



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LA COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS, DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO VENTA
DE ROPA PARA NIÑOS, DEL MERCADO LA PARADITA,
DISTRITO DE CHORRILLOS, PROVINCIA DE LIMA,
DEPARTAMENTO DE LIMA. AÑO 2017**

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

AUTOR:

IRMA ADELA YARLAQUE CRUZ DE PECHO

ASESOR:

Lic. Adm. ROBERTO CUIPAL VELAYSOSA

LIMA – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR

Dra. CARMEN ROSA ZENOZAIN CORDERO

Presidente

Mgtr. JUAN PABLO MEZA DE LOS SANTOS

Miembro

Lic. Adm. VICTOR HUGO ESPINOSA OTOYA

Miembro

Lic. Adm. ROBERTO CUIPAL VELAYSOSA

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios quien fue mi principal apoyo y motivador, por guiar mis pasos, dándome fuerza de voluntad para lograr mi meta trazada y verlo hecho realidad.

Agradecer a mis hijos y esposo por apoyarme en cada decisión., a mis hijos por su apoyo incondicional y paciencia para apoyarme.

No es tan sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a Dios a su aporte, a su amor y a su inmensa bondad y apoyo para poder lograr esta meta.

Agradecer a mis padres, por ser como soy, que las metas, sueños no se deben dejar, sino luchar hasta concluirlos, si estuvieran presentes estarían muy contentos.

Gracias a todos por cada momento bueno y no bueno porque al final de cuentas disfrutamos y aprendemos de todos.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi asesor, por cada detalle y momento por aclaraciones y dudas que tenía con el trabajo de tesis.

Agradecer a mi alma Mater Católica Los Ángeles de Chimbote., por haberme permitido formarme en ella. Agradecer a todos los profesores y a todas las personas que fueron participes en este proceso ya sea directamente o indirecta.

Este es un momento muy especial para mí, que espero que perdure en el tiempo no solo en la mente de las personas, sino también a quienes dieron su tiempo para echarle una mirada a mi tesis. A ellos les agradezco mucho, gracias a todos Ustedes.

Gracias a todos

DEDICATORIA

Dedico esta Tesis a Dios porque él ha estado siempre conmigo.

A mis padres porque siempre los tengo presentes, que de seguro se hubieran sentido felices y orgullosos.

A mi esposo por dejarme seguir ahora, cumplir con mis sueños.

A mis hijos por su motivación, inspiración para poder superarme.

DEDICATORIA

A mis profesores, compañeros y a quienes compartieron sus conocimientos por apoyarme. Y así lograr que este sueño se haga realidad.

A mí misma esta dedicación por no desfallecer en esta meta trazada de convertirme en una profesional a mi edad y mostrarles a los jóvenes en especial a mis hijos, que nada es imposible cuando uno se traza metas.

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo general determinar las principales características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños del Mercado La Paradita en el distrito de Chorrillos - Provincia de Lima, Departamento de Lima, año 2017. En cuanto al tipo de investigación, esta ha sido mixta, aplica, no experimental y transversal, de nivel descriptivo y diseño no experimental, descriptivo, cuantitativo. La población y muestra de este estudio estuvo constituida por 10 micro empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 19 preguntas haciendo uso de la técnica de la encuesta, obteniendo el resultado siguiente: Respecto al perfil de los emprendedores: 80% de los empresarios tienen más de 41 años, 60% son casados, 60% tienen educación secundaria y 100% es dueño de la empresa. Respecto a las características de la micro y pequeña empresa: 60% de las empresas tienen entre 11 a 20 años de funcionamiento, 60% tiene un trabajador y 53% tiene algún nivel de formalización. Respecto a las características de la competitividad de las MYPES: 100% trabaja en un local alquilado, 60% tiene regular calidad de producto, 100% tienen variedad y disponibilidad de producto, 40% realiza su abastecimiento quincenal o mensual, 60% se proveen del Centro Comercial Gamarra, 100% tienen productos de acuerdo a la moda y precios de mercado, 80% tienen una sola tienda y 100% realizan promoción, descuentos y hacen algún tipo de publicidad.

Palabras claves: Competitividad, MYPE, Comercio, Ropa, Chorrillos

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the main characteristics of the competitiveness of micro and small businesses in the commerce sector, the sale of clothing for children from the La Paradita Market in the district of Chorrillos - Province of Lima, Department of Lima, year 2017. Regarding the type of research, this has been mixed, applied, not experimental and transversal, of a descriptive level and not experimental, descriptive, quantitative design. The population and sample of this study was constituted by 10 micro companies, to which a questionnaire of 19 questions was applied making use of the technique of the survey, obtaining the following result: Regarding the profile of the entrepreneurs: 80% of the entrepreneurs They are over 41 years old, 60% are married, 60% have secondary education and 100% own the company. Regarding the characteristics of the micro and small business: 60% of companies have between 11 to 20 years of operation, 60% have a worker and 53% have some level of formalization. Regarding the characteristics of the competitiveness of the MYPES: 100% work in a rented premises, 60% have regular product quality, 100% have variety and product availability, 40% carry out their biweekly or monthly supply, 60% are provided with the Gamarra Shopping Center, 100% have products according to fashion and market prices, 80% have a single store and 100% carry out promotion, discounts and do some type of advertising.

Keywords: Competitiveness, MYPE, Commerce, Clothes, Chorrillos

INDICE

AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA	v
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
INDICE	ix
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	6
2.1 Antecedentes	6
2.2 Bases teóricas	11
2.2.1 Teoría de la competitividad.....	11
2.2.2 Concepto de competitividad.....	11
2.2.3 La competitividad de acuerdo a Michael Porter.....	12
2.2.4 Factores de competitividad.....	13
2.3 Marco teórico conceptual	22
III. METODOLOGÍA	25
3.1 Diseño de investigación	25
3.2 Población y muestra	26
3.3 Definición y Operacionalización de las variables	27
3.4 Técnicas e instrumentos	28
3.5 Plan de análisis.....	28
3.6 Matriz de consistencia.....	29
3.7 Principios éticos	30
IV. RESULTADOS.....	31
4.1 Resultados	31
4.2 Análisis de los resultados	36
V. CONCLUSIONES	43
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
ANEXOS.....	48

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Perfil de los emprendedores de las micro y pequeñas empresas.	31
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas.	32
Tabla 3. Características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas.	33
Figura 1. Edad	48
Figura 2. Estado civil	49
Figura 3. Grado de instrucción	49
Figura 4. Cargo en la empresa	50
Figura 5. Años de permanencia en el mercado	50
Figura 6. Número de trabajadores según MYPE	51
Figura 7. Nivel de formalización	51
Figura 8. Condición del local que ocupa	52
Figura 9. Grado de calidad de las prendas	52
Figura 10. Variedad de productos según MYPE	53
Figura 11. Disponibilidad de productos según MYPE	53
Figura 12. Frecuencia de abastecimiento según MYPE	54
Figura 13. Punto de abastecimiento según MYPE	54
Figura 14. Frecuencia de acuerdo a las tendencias de la moda	55
Figura 15. Precios según MYPE	55
Figura 16. Número de tiendas según MYPE	56
Figura 17. Número de MYPE que realiza promoción	56
Figura 18. Número de MYPE que realiza descuentos	57
Figura 19. Número de MYPE según tipo de publicidad implementada	57

I. INTRODUCCIÓN

El ser humano desde sus inicios ha necesitado cubrir su cuerpo para protegerlo de los embates del ambiente. Esta fue la primera tecnología creada por el hombre para su subsistencia en este planeta. De acuerdo a Vía Science Daily (2011, párr. 1), “el hombre comenzó a usar ropa hace más de 170 mil años, según ha descubierto David Reed del Museo de Historia Natural de Florida”. Es así que, a través del tiempo, el hombre ha ido modificando su forma de vestir ya sea de acuerdo al clima donde vivía o de la moda donde se desarrollaba. Con el transcurrir del tiempo dicha necesidad se convirtió en una industria mundial que ha dado trabajo a muchas personas en el mundo.

En la actualidad, la industria textil ha crecido enormemente no obstante el ingreso de prendas procedentes de China a precios por debajo del mercado. Sin embargo, el mercado peruano conoce la buena calidad de las prendas nacionales. Así tenemos al emporio comercial de Gamarra conocida como la fábrica textil de América del Sur, donde existen una gran cantidad de fabricantes y comerciantes de prendas de vestir.

Los pequeños emprendimientos en nuestro país constituyen el desarrollo del mismo, así lo afirman los expertos. De acuerdo a la Corporación Financiera de Desarrollo, “...actualmente existen alrededor de 3,5 millones de Micro y Pequeñas Empresas en el país, y en toda la región son el símbolo del camino al desarrollo. Sin embargo, el 60% de estas unidades productivas en toda Latinoamérica mantiene a sus trabajadores en condiciones de informalidad. Es decir, 6 de cada 10 Micro y Pequeñas Empresas en esta parte del mundo son informales...” (Felices, 2014).

En el mismo artículo citado anteriormente, explica Elizabeth Tinoco, directora regional de la Organización Internacional del Trabajo para América Latina y el Caribe, "la informalidad es un fenómeno multidimensional y el mundo de las Micro y Pequeñas Empresas es sumamente heterogéneo". Es decir, la informalidad en las micro y pequeñas empresas se da a todo nivel tanto laboral, municipal y tributario.

La informalidad en la Micro y Pequeñas Empresas es uno de los principales problemas en el Perú y a nivel mundial, en la actualidad se calcula que "...el 65% de las empresas en las que trabajan los peruanos son informales y tienen menos de cinco trabajadores..." (Banco Mundial, citado en El Comercio, 2014), esto debido a muchos factores como el desconocimiento, los trámites interminables, el exceso de normas, entre otros motivos que impiden que las empresas opten por la senda de la formalidad. Este problema es un obstáculo que las deja excluidas de gran parte de los beneficios del mercado y por ende se convierten en poco competitivas en relación con otras empresas de rubro similar.

En el Perú, de acuerdo a la Asociación de Buenos empleadores (ABE), "... hay más de 10 millones de personas que trabajan como informales, es decir, no cuentan con los beneficios y protección que si tienen los trabajadores formales..." (La Prensa, 2014, párr. 1). La misma fuente manifiesta que "...la cifra de trabajadores informales se incrementó entre 2012 y 2013, de 61% a 68%..." (La Prensa, 2014, párr. 2).

Del mismo modo, INEI informa que, "... tres de cada cuatro trabajadores de la Población Económicamente Activa (PEA) que se encuentra ocupada se desempeña en un empleo informal (75%)..." (Perú 21, 2015, párr. 1). Es así, que no solamente la informalidad, es un problema que aqueja a las Micro y Pequeña Empresas peruanas y de todo el mundo, sino

también otros temas como la capacitación, financiamiento, por ende, baja rentabilidad, que trae como consecuencia la baja competitividad de estas unidades de negocio que las hace poco atractivas en un mercado altamente competitivo.

La comercialización de ropa en el Perú es un negocio que rinde muchos beneficios, en el distrito de La Victoria está el emporio comercial de confección y comercialización de ropa más grande de Latinoamérica. La investigación se centra en el Mercado “La Paradita” del distrito de Chorrillos donde se ha identificado 10 puestos donde se vende ropa para niños.

Es por ello, que esta tesis se ha centrado en la variable competitividad y para poder centrar dicha investigación en este contexto se ha planteado una pregunta general de investigación. ¿Cuáles son las principales características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños del Mercado La Paradita en el distrito de Chorrillos – Provincia de Lima, Departamento de Lima, año 2017?

Así mismo, se ha planteado el objetivo general: Determinar las principales características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños del Mercado La Paradita en el distrito de Chorrillos - Provincia de Lima, Departamento de Lima, año 2017.

En cuanto a los objetivos específicos se tienen los siguientes:

- a. Determinar el perfil de los emprendedores de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños del Mercado La Paradita en el distrito de Chorrillos - Provincia de Lima, Departamento de Lima, año 2017.
- b. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños del Mercado La Paradita en el distrito de Chorrillos - Provincia de Lima, Departamento de Lima, año 2017.
- c. Determinar las principales características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños del Mercado La Paradita en el distrito de Chorrillos - Provincia de Lima, Departamento de Lima, año 2017.

En cuanto a la justificación de la investigación, desde el punto de vista teórico se presentarán las teorías acerca de la competitividad, para ello se tendrá en cuenta la teoría de Michael Porter entre otros estudiosos del tema. Tratando de esta manera de identificar los factores de competitividad de las empresas de esta área de estudio.

Desde el punto de vista práctico se tiene que de acuerdo al objetivo planteado se identificará las características competitivas de las micro y pequeñas empresas del sector en estudio para documentarlo y plasmarlo y sirva de antecedentes en estudios posteriores similares a este tema.

Desde el punto de vista metodológico, el método a aplicar será el cuantitativo, descriptivo y no experimental. Para ello se recabará información de tipo primaria a través de las encuestas y secundarias a través de estudios realizados previamente por empresas de investigación o por otros investigadores de la materia, así como también estudios realizados en tesis sobre este mismo tema.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Para esta investigación se han considerado diversas investigaciones relacionadas a las variables de estudio, dichas tesis han sido internacionales, nacionales y locales.

Antecedentes internacionales

Bautista (2013). Tesis: “Factores que inciden en el éxito de las microempresas con mínimo cinco años de existencia del sector terciario del municipio de Arauca”. Universidad de Colombia. Arauca, Colombia. Esta investigación permitió determinar, tres factores más importantes que inciden en el éxito de las microempresas estudiadas, como son, las relaciones con los clientes, la motivación del propietario y la gestión del conocimiento, así mismo la aplicación del modelo del diamante de competitividad de Porter, ayudó a establecer los atributos que pueden contribuir con la competitividad del sector terciario del municipio de Arauca, constituyéndose en un referente importante para los diferentes actores en la búsqueda de alternativas que coadyuven al crecimiento y fortalecimiento del tejido empresarial del municipio. La autora llega a los siguientes resultados en su investigación: De los microempresarios encuestados el 46% corresponde a mujeres microempresarias y el 54% a hombres microempresarios, de los cuales se puede observar que la mayoría, es decir el 59% de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 35 a 54 años, sin embargo, es importante resaltar que los microempresarios que están en el rango de 55 años o más, corresponde a microempresarios que se han mantenido en su actividad económica durante 23 años o más. En esta variable se destaca que la mayoría de los microempresarios

iniciaron el negocio, es decir el 84% de los encuestados, con una proporción similar entre hombres y mujeres, el 15% de los encuestados compró el negocio y uno solo de los encuestados lo heredó, tal como lo muestra la gráfica anterior. En cuanto a la fuente principal para iniciar su negocio, los encuestados manifestaron que el 79% fueron ahorros personales, el 9% ahorros familiares, el 2% provino de bancos, el 2% de prestamistas, el 3% de préstamos de familiares o amigos, el 1% no respondió y el 4% provino de otras fuentes. Del total de microempresarios encuestados el 54% de ellos no reside en el mismo lugar donde funciona el negocio, sin embargo, el restante 46% si lo hace, convirtiéndose el establecimiento de comercio en parte de la vivienda del mismo, lo que les permite, según lo indicaban los participantes del estudio, minimizar dentro de sus costos el valor del arriendo que les ocasionaría tener el establecimiento de comercio en un lugar diferente su vivienda. Con respecto a la capacitación, se deduce que la mayoría de los microempresarios no se han capacitado en temas relacionados con la actividad de su negocio en los últimos tres años, el restante 37% de microempresarios si han realizado alguna capacitación y los recursos que han utilizado para tal fin ha sido de instituciones públicas, privadas y recursos propios.

Antecedentes Nacionales

Palacios (2014). Tesis denominada: “Caracterización de capacitación y competitividad en las MYPE rubro ropa de bebes del mercado modelo de Piura, 2013”. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura, Perú. En la presente investigación el autor tiene como objetivo general, Determinar las principales características de la capacitación y competitividad en el rubro ropa de bebe en el sector Blas Atienza del Mercado Modelo de Piura. La investigación es de tipo descriptiva, presenta el nivel cuantitativo, con un diseño no experimental – transversal. Finalmente obtiene los siguientes resultados: De acuerdo a la

encuesta realizada por el Autor a los dueños se obtuvo que el 67% de los encuestados son entre 35 – 45 años de edad, el 22% de más de 45 años de edad y el 11% son entre 25 - 35 años de edad. 100% de los encuestados son de sexo femenino. 56% de los encuestados tienen secundaria completa, el 11% superior no universitaria completa, otro 11% superior no universitaria incompleta, otro 11% superior universitaria completa y el último 11% tienen superior universitario incompleta. 57% de los encuestados están casadas y el 33% se encuentran solteras. 78% de los encuestados tienen otra profesión, el 11% secretariado y otro 11% son administradoras. 56% de los encuestados tienen entre 10 – 20 años y el 44% tienen menos de 10 años. 100% de los encuestados mencionaron que son formales. 83% de los encuestados son trabajadores permanentes y el 17% son trabajadores eventuales. 52% de los encuestados mencionan que no han recibido capacitación y el 48% mencionan que sí han recibido capacitación. De acuerdo a la encuesta realizada por el Autor a los trabajadores se obtuvo que el 73.90% de los encuestados mencionan que anual y el 26.10% mencionó que recibe capacitaciones semestrales 78% de los encuestados dicen que menos de 3 y el 22% menciona que tiene entre 03 – 05 empleados. En cuanto a los factores de competitividad el 42% de los encuestados mencionan la calidad, el 34% mencionan que el precio y el 24% mencionan que la marca como factor relevante. 40% de los encuestados menciona que la atención es buena, el 36% menciona que es regular y el 24% mencionan que la calidad es mala 74% de los encuestados mencionan que sí están satisfechos y el 26% mencionan que no se encuentran satisfechos.

Rivas (2014). Tesis: “Planeamiento estratégico y competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas de servicio, rubro restaurantes – urbanización La Providencia, Piura 2014”. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura, Perú. La autora llega a los

siguientes resultados: En cuanto a la preferencia del consumidor, los encuestados respondieron que el 12% prefiere el restaurante por el sabor de su comida, el 12% por el ambiente, el 10% por la facilidad del transporte, el 65% por las dos primeras opciones mencionadas, y el 1% por las tres opciones. El 100% de los restaurantes realiza ofertas los fines de semana en sus establecimientos. El 28% realiza publicidad en diarios, el 41% en redes sociales y el 31% lo realizan cara a cara. Los encuestados respondieron que los puntos vulnerables para el restaurante son: 9% la ubicación, 31% factores de capacitación a los colaboradores, 31% no contar con un planeamiento estratégico, 29% no contar con un local propio. El 62% considera que la competencia legal es una amenaza para la organización y el 29% la competencia desleal. El 31% de los restaurantes, tiene precios igual que la competencia, el 41% menores a la competencia, 19% precio de costo más 10% de ganancia y el 9% coloca precios por tanteo. El 72% de los restaurantes están formalizados y el 28% no lo es. El 25% cuenta con personal entre 3 a 6 trabajadores, el 34% entre 7 a 10 trabajadores y el 41% cuenta con más de 10 colaboradores. En cuanto a características del negocio: el 25% dijo que es buena infraestructura, el 41% personal eficiente y el 34% diversidad de servicios. En cuanto a las características de la competencia, los encuestados identificaron lo siguiente: el 22% tiene precios acordes al mercado, el 18% buena ubicación del local, el 25% tiene servicio de calidad, el 22% calidad de servicio, el 13% atención del cliente. El 54% mide el nivel de satisfacción del cliente y conoce las preferencias del cliente y el 46% no lo hace. En cuanto a las ventajas competitivas que poseen las Micro y Pequeñas Empresas, respondieron que su ventaja competitiva radica en los precios acordes al mercado (25%), el 15% ubicación del local, el 35% servicio de calidad y el 25% atención al cliente.

Antecedentes Locales

Ponce (2016), en su tesis denominada: “Caracterización de la formalización y la competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de ropa, del mercado Central del distrito de Independencia, provincia y departamento de Lima, año 2015”, el investigador tuvo como objetivo determinar las características de la formalización y competitividad de las MYPES del sector comercio, rubro venta de ropa, del mercado Central del distrito de Independencia. Así mismo, la metodología fue descriptiva, cuantitativa y no experimental. Llegando a los siguientes resultados: el 58.60% tienen entre 20 a 30 años de edad y el resto tiene más de 31 años. El 96.9% de los encuestados era trabajador de la tienda. El 50% tienen entre 1 a 5 años de funcionamiento en el mercado. 88.3% tienen en 1 a 3 trabajadores en la tienda. 100% de las tiendas está formalizada ante SUNAT, se encuentra en el RUS, es persona natural, cuenta con licencia de funcionamiento y no tiene trabajadores en planilla. El 59% realiza sus actividades en un local alquilado, 74% tiene prendas de calidad, 100% tiene variedad de productos y tiene disponibilidad de productos, 100% tienen precios de mercado, tienen un local que es comercial en ese lugar y realizan descuentos en sus productos.

Panduro (2015), en su tesis: “Caracterización de la capacitación y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa de damas, de galería Liu, del Centro Comercial de Gamarra, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2013-2014”, el objetivo de esta tesis fue determinar las principales características de la capacitación y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa de damas, de galería Liu, del Centro Comercial de Gamarra. Así también utilizó el método de tipo cuantitativo, descriptivo, no experimental y transversal.

Se aplicó una encuesta a una población de 15 MYPES llegando a los siguientes resultados: 27% de los encuestados de la MYPE están entre 18 a 30 años y el 73% está entre 31 a 50 años. 60% es de género femenino. 60% tienen nivel universitario. 53% tienen más de 7 años en el mercado, 53% tienen entre 1 a 5 trabajadores, 73% capacita a su personal, 80% cree que la innovación es un desafío y finalmente el 73% considera que los precios de los productos son un factor de competitividad.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Teoría de la competitividad

La competitividad es como un fruto prohibido para muchas empresas, o tal vez algo inalcanzable para otros. Sin embargo, la competitividad es la suma de factores que uno a uno contribuye a que una empresa pueda considerarse como competitiva. En esta teoría se tratará los aspectos más importantes acerca de la competitividad.

2.2.2 Concepto de competitividad

Se ha escrito mucho acerca de la competitividad y no se ha llegado a un consenso preciso y claro, cada autor habla según su experiencia y punto de vista, es así que es necesario mencionar algunos conceptos acerca de la competitividad.

Bueno, Camino y Morcillo (citado por Fuentes, 2007, p. 23) define la competitividad como la “Capacidad de una empresa u organización para desarrollar y mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permita disfrutar de una posición favorable en el entorno en el que actúa; en otras palabras, generar recursos, habilidades, conocimientos y atributos que hagan posible la obtención de unos resultados superiores a sus competidores”.

Cano y Martín (citado por Fuentes, 2007, p. 23) define la competitividad como la “Capacidad de las empresas para competir en los mercados y según su éxito, o competitividad, ganar cuota de mercado, incrementar sus beneficios y crecer”.

Finalmente, Michael Porter (citado por Fuentes, 2007, p. 23) dice que la competitividad es la “Evolución comparada, respecto de los competidores, de la productividad de un país o empresa”. Este autor aportó muchos conceptos acerca de este tema y cuyo legado ha servido de base para que otros autores profundicen acerca de este tema tan interesante en el mundo empresarial.

2.2.3 La competitividad de acuerdo a Michael Porter

De acuerdo a Porter (citado por Riquelme, 2016), “la competitividad se puede determinar en base a una serie de rasgos”. Porter menciona que existen cuatro factores que determinan la competitividad.

Factores que determinan la competitividad según Porter.

La dotación del país. Porter se refiere al potencial que posee un país o una organización para competir en el mercado. Se trata de aquellos puntos fuertes que el país u organización posee, como habilidades de las personas que lo conforman, recursos, infraestructura, tecnología, en general los recursos que lo diferencian y que constituirán en factores que distinguirán a la organización.

La demanda interna. Muchas organizaciones no tienen en cuenta este aspecto, las empresas no podrían vender sin la existencia de una demanda, esta debe ser lo suficiente como para poder comercializar un producto. Estos últimos deben satisfacer las necesidades

del mercado y deben ser elaborado de tal manera que encaje, cubra y satisfaga aquello que el cliente desea.

Determinar si existe una estructura productiva. Se trata de identificar si existe un tejido empresarial lo suficientemente competente como para crear competencia entre ellos.

Organizaciones que se complementen, que genere innovación que se adelanten a los cambios.

Predisposición social hacia la innovación. Se trata de las condiciones legales que puedan existir y faciliten la innovación y sobre todo la competitividad de las empresas. El Estado debe asegurar las condiciones para que las empresas puedan competir en condiciones similares.

2.2.4 Factores de competitividad

Existen tres factores de competitividad que permitirán medir a una empresa según este aspecto, las cuales son: macroeconómicos, sectoriales o industriales e internos. A continuación, se desarrollarán estos factores.

2.2.4.1 Factores macroeconómicos

Estos factores están constituidos por los siguientes factores: político - legal, económico, social – cultural, tecnológico y ambiental.

a) Factor político - legal

Se refieren a la normatividad que la empresa debe cumplir en muchas de las ocasiones o a aquellas que influyen de manera positiva o negativa sobre la organización. Este marco político – legal, no necesariamente afecta a la empresa debido a que muchas veces son normas específicas y otras son de manera general. Sin embargo, aquí se puede mencionar como la estabilidad política donde la empresa desarrolla sus actividades, ahí mismo incluye la política monetaria relacionada a la estabilidad de precios y el crecimiento económico, la política fiscal que la maneja la SUNAT en nuestro país, algunas regulaciones gubernamentales. También se considera la legislación laboral y sus modificatorias como el aumento del sueldo mínimo a los trabajadores, la corrupción que actualmente se está fiscalizando con el **caso La jato**, la informalidad en todas sus dimensiones, la protección de propiedad intelectual a través de INDECOPI, entre otros aspectos relacionados al tema.

b) Factores económicos y financieros

Se refiere a las condiciones económicas y financieras del país donde la empresa realiza actividades y se relaciona directamente con la capacidad adquisitiva tanto de la empresa como del cliente. Se relaciona a la inflación, la cual en la actualidad en el Perú es de 3.6% aproximadamente y la cual en una condición extrema es la subida desmedida de los precios de todo tipo de producto. También está relacionado a la evolución del producto bruto interno o en siglas PBI, la cual es un indicador económico de la economía de un país, otros indicadores que se presentan aquí es la tasa de interés pasiva y activa de los bancos que tienen mucho que ver con los préstamos que pueda solicitar la empresa. En el caso de

evaluar las inversiones tanto nacionales o extranjeras se mide también con el riesgo país, déficit fiscal, entre otros indicadores.

c) Factores sociales, culturales y demográficas

Estos factores están relacionados a las creencias de las personas, actitudes de las mismas y opiniones acerca del producto que se desea producir y comercializar. También se relaciona a los estilos de vida de la población del mercado donde va a intervenir la empresa, estos aspectos influyen mucho debido a que la empresa debe presentar un producto o servicio acorde a las características de la población. Otros factores que también importan de acuerdo al producto, son la tasa de crecimiento de la población, tasa de natalidad, nivel de consumo del producto a ofrecer, la demanda, la oferta, entre otros.

d) Factores tecnológicas y científicas

Se relacionan a la capacidad de un país para invertir y usar tecnología e invertir en investigación y desarrollo. Tal es el caso de que este aspecto es importante y la empresa debe saber el nivel de uso de tecnologías como el internet para el uso en oficinas, colegios, universidades, etc., telecomunicaciones para el uso en celulares y la forma cómo las personas se comunican por este medio, el uso de otros medios de comunicación como la televisión, radio, entre otros. También se considera la inversión en investigación y desarrollo de nuevos conocimientos, relacionados a la experimentación o descubrimientos.

e) Factores ecológicos y ambientales

Este factor no es muy avanzado en algunas partes, pero se refiere a la conservación del medio ambiente los medios que se utilizan para dicha conservación. En este caso la empresa debe estar enterada de la normatividad relacionada al cuidado del medio ambiente. En el Perú existe un Ministerio del ambiente, el cual tiene poco tiempo y está desarrollándose a grandes pasos. Es por ello que para ingresar a un mercado se debe tener en cuenta este tipo de factores, que en la actualidad es un tema muy reconocido. En el caso de las empresas que ya se encuentran trabajando en el sector se refiere al uso de nuevas tecnologías que coadyuven a mantener, mejorar y preservar un ambiente sano y libre de contaminación. Esto implica el uso de insumos, materia prima y uso de energía responsable.

2.2.4.2 Factores sectoriales o industriales

Michael Porter (1980) de acuerdo a la teoría de la “Ventaja Competitiva” afirma que las empresas obtienen rendimiento económico y financiero positivo en función de la competencia existente en su sector de actividad. En tal sentido, en su teoría explica que el atractivo de un sector se determina a través de las cinco fuerzas competitivas definidas por Porter, según el cual, un mercado será más atractivo mientras el grado de competencia actual en el sector sea menor, del mismo modo también debe ser menor el número de empresas que amenazan con acceder al mercado como nuevos competidores, menor sea el poder de negociación de los clientes, y menor sea la cantidad de productos o servicios sustitutos.

A continuación, se muestra las cinco fuerzas que según Porter explica por Crecer Negocios (s.f.).

a) Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre los competidores depende de varios factores, y de manera general se refiere en primer lugar a la cantidad de competidores que se encuentran en el mercado con productos iguales o similares o que satisfacen la misma necesidad. En tal sentido, cuantas más empresas haya del mismo rubro la rivalidad es mucho mayor. Sin embargo, la rivalidad no solamente se da en cuanto a la cantidad de empresas en el mercado, también se da cuando hay una sobre producción de las empresas como en el caso de sobre producción de arroz, azúcar, leche u otros productos, lo que ocasiona que la competencia sea mayor e incluso los precios de los productos tiendan a bajar. La atraktividad del sector también provocará competencia debido a que las empresas decidirán seguir invirtiendo para aprovechar la demanda de ese sector. Del mismo modo, se da cuando las empresas han invertido mucho en activos o simplemente deseen mantenerse en el mercado por tradición o porque tienen costos fijos elevados, todo aquello no les permitirá salir del mercado y tendrán que quedarse a batallar con todos los medios que cuenten.

b) Amenaza de entrada de nuevos competidores

Esta fuerza se refiere a la capacidad que tienen otras empresas que no están en el mercado pero que pueden ingresar porque el sector les parece atractivo, estas empresas pueden ser nacionales o extranjeras e incluso pueden pertenecer a otro sector relacionado o no y desean

diversificar o simplemente crecer verticalmente y en ese ánimo amenazan a las empresas que se desenvuelven en un sector determinado.

c) Amenaza de productos sustitutos

En este caso se refiere al ingreso o la existencia de competidores que se presentan en el mercado con productos alternativos, que por lo general son de menor precio pero que reúnen las características para satisfacer la necesidad del cliente. En muchos de los casos constituyen una fuerte barrera o una competencia válida o digna. En este caso las empresas deben crear estrategias que resalten las propiedades o diferenciación del producto que comercializan con aquellos que son sustitutos. Sin embargo, hay que resaltar aquí que el cliente no es leal, en muchos de los casos buscará su comodidad o su economía y también depende del propósito que tenga con respecto al producto.

d) Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son aquellos que abastecen de productos a la empresa, pero en muchos de los casos ellos cuentan con estrategias para encarecer el precio o tener la potestad de abastecer o no de materia prima. Es así que se crea una suerte de poder de negociación y ocurre cuando ellos tienen la capacidad de decidir con respecto a su abastecimiento. Este poder se incrementa cuando el proveedor sabe que es único en el mercado o tienen un producto diferenciado. Así también, ocurre cuando la empresa no cuenta con la capacidad de compra suficiente y es rezagada por empresas de mayor envergadura, las cuales tienen

mayor preferencia que las empresas pequeñas que compran en cantidades limitadas. El poder de negociación de los proveedores también se presenta cuando el proveedor decide convertirse en competidor de la empresa y crece horizontalmente hacia delante, es decir decide invertir en una empresa similar a la que abastece porque le parece un rubro interesante. En tal sentido, se convierte en una amenaza de entrada para los competidores en un mercado atractivo.

e) Poder de negociación de los consumidores

Se puede considerar que los clientes tienen el poder de negociación por antonomasia, porque son ellos quienes compran los productos. Pero se da con mayor frecuencia cuando ellos son muchos o compran en cantidad y deciden ponerse de acuerdo en comprar o no el producto. En el caso de las tiendas comerciales grandes o supermercados en el Perú como Metro, Wong, Tottus, entre otros, que les compran a las pequeñas empresas en grandes cantidades, estas tiendas en muchos de los casos colocan el precio y también el tiempo de pago de sus facturas, ello se debe a que estos clientes que compran en grandes cantidades cuentan con poder de negociación. Aspecto que los empresarios de las micro y pequeñas empresas no pueden dejar de rechazar, por el volumen de compra, la cual es una compra segura y constante.

2.2.4.3 Factores internos

Según Penrose (citado por Pulido B.). Las ventajas competitivas se obtienen no por la imperfección de los factores exógenos sino por la calidad, cantidad y forma como se utilizan los factores endógenos.

A partir del concepto de ventaja competitiva, aparecen varios enfoques que tratan de explicar la causa de la ventaja competitiva en los recursos y los conocimientos que la organización posee y controla. Estas teorías son la teoría de los recursos, la teoría de las capacidades dinámicas y la teoría del conocimiento.

La primera teoría denominada de los recursos desarrollada en la década de los años 80 y 90, busca las causas de la competitividad dentro de la empresa y tiene a su mayor exponente en Penrose. (Citado por Pulido, B.). Los recursos que se mencionan son aquellos denominados como tangibles e intangibles, además es necesario que entre ellos haya una estrecha relación para que estos sean productivos y además de pertenecerles sólo a la empresa.

Las capacidades se definen como la habilidad de desempeñar una tarea o actividad que involucra patrones complejos de coordinación entre las personas y los recursos, donde se pueden encontrar investigación y desarrollo, servicio al cliente de clase superior, etc.

Lo importante de esta teoría es que no depende de la estructura del sector para determinar la competitividad de la empresa, sino de los factores internos que posee la empresa. Siendo así, se deja de lado la propuesta del posicionamiento de los productos y la empresa como fuente de ventaja competitiva y se reemplaza por el mercado de los inputs.

La teoría de las *Capacidades Dinámicas* trata de superar las limitaciones de la *Teoría de los Recursos*, y tiene por objetivo principal determinar cómo se obtienen ventajas competitivas en entornos dinámicos.

La principal limitación de la teoría mencionada se encuentra en que la ventaja competitiva que se consigue con dichas capacidades se puede generalizar en todas las empresas. Esta limitación de la teoría de las capacidades dinámicas dio lugar a un nuevo planteamiento teórico donde se considera a la empresa como un conjunto de conocimientos. De ello nace la Teoría del Conocimiento, la cual es una ampliación de la teoría de los recursos que considera el conocimiento como el recurso más relevante de la empresa, pues éste es más difícil de transferir e imitar.

La base de las capacidades distintivas de una empresa está en la forma que combina sus recursos tangibles e intangibles. Se puede afirmar que las empresas que quieren determinar su ventaja competitiva, además de gestionar sus recursos tangibles, deben prestar especial atención a la gestión de sus recursos intangibles.

Dentro de estos recursos intangibles se considera el Know How, la capacidad intelectual de las personal y su capacidad de aprendizaje.

2.3 Marco teórico conceptual

a. Informalidad:

Se tiene la definición de la Organización Internacional del trabajo, la cual opina acerca de la informalidad como: “el conjunto de actividades económicas desarrolladas por los trabajadores y las unidades económicas que, tanto en la legislación como en la práctica, están insuficientemente contempladas por sistemas formales o no lo están en absoluto. Las actividades de esas personas y empresas no están recogidas por la ley, lo que significa que se desempeñan al margen de ella; o no están contempladas en la práctica, es decir que, si bien estas personas operan dentro del ámbito de la ley, ésta no se aplica o no se cumple; o la propia ley no fomenta su cumplimiento por ser inadecuada, engorrosa o imponer costos excesivos.”

b. Micro y Pequeñas empresas:

En el Perú una de las autoridades que define a la Micro y Pequeñas Empresas es la Superintendencia de Administración tributaria, la cual define a 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, comercialización de bienes o prestación de servicios”.

c. **Competitividad:**

Es la manera como una empresa compite en un mercado sea este nacional o internacional, teniendo en cuenta la competencia. Por lo general las empresas compiten con una ventaja competitiva la cual descubren en el interior de sus organizaciones.

d. **Globalización:**

Este es un proceso que se ha dado a través del tiempo e inserta aspectos económicos, sociales tecnológicos e incluso culturales que se exportan o importan por las mismas poblaciones de un país. El efecto es que hace conocidas todos los factores mencionados a nivel de todo el orbe.

e. **Benchmarking:**

Consiste en tomar "comparadores" o benchmarks a aquellos productos, servicios y procesos de trabajo que pertenezcan a organizaciones que evidencien las mejores prácticas sobre el área de interés, con el propósito de transferir el conocimiento de las mejores prácticas y su aplicación.

f. **Déficit fiscal:**

Es la diferencia entre los ingresos públicos y los egresos en un período determinado. Es decir, el Estado gasta más de lo que recauda de impuestos.

g. **Inflación:**

Es un fenómeno relacionado al crecimiento desmedido de los precios de todos los productos y que afecta desmedidamente la economía de un país.

h. **Política monetaria:**

Constituye parte de la política económica de un país que tiene por función controlar todos los factores monetarios que permiten la estabilidad de los precios y también el crecimiento económico.

i. **Riesgo país:**

Es una medida que muestra la capacidad de un país emergente de pagar la deuda económica externa.

j. **Ventaja competitiva:**

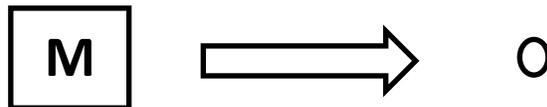
Es la capacidad de una empresa de identificar aquella característica que diferenciadora y que aporta significativamente a la empresa y con la cual puede competir. Esta ventaja competitiva debe tener dos características principales: sostenibilidad en el tiempo y generar rentabilidad para la empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de investigación

El diseño de investigación fue no experimental – transversal – descriptivo- cuantitativo.

- 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 fenómenos, situaciones, contextos y eventos.
- Cuantitativo porque la recolección de los datos se fundamentó en el uso de procedimientos e instrumentos de medición.



Dónde:

M : Representa la muestra

O : Representa lo que observamos

3.2 Población y muestra

La población estuvo conformada por todos los puestos de venta de ropa para niños, los cuales son 10 puestos en el Mercado La Paradita del Distrito de Chorrillos. Provincia y departamento de Lima. Perú.

En cuanto a la muestra se ha tomado como muestra el 100% de la población, debido a que la cantidad existente de puestos es pequeña y conformada por 10 puestos de venta de ropa para niños.

3.3 Definición y Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Indicadores	Ítem
Perfil de los dueños, administradores y/o representantes legales de las Micro y Pequeñas Empresas	Algunas características de los dueños, administradores y/o representantes legales de las Micro y Pequeñas Empresas	Edad	Razón: a) 20 a 30 años. b) 31 a 40 años. c) 41 a más.
		Estado civil	Nominal: a) Soltero. b) Casado. c) Conviviente.
		Grado de instrucción	Nominal: a) Primaria. b) Secundaria. c) Técnica. d) Universitaria.
		Cargo que desempeña en la empresa	Nominal: a) Dueño. b) Administrador. c) Representante legal.
Perfil de las Micro y Pequeña Empresas	Algunas características de las Micro y Pequeña Empresas	Tiempo de funcionamiento en el mercado	Razón: a) 1 a 5 años. b) 6 a 10 años. c) más de 10 años.
		Cantidad de trabajadores	Razón: a) 1 a 5 b) 6 a 10 c) 11 a 20
		Nivel de formalización	Nominal: a) SUNAT b) Municipalidad c) Laboral
Competitividad	Es la capacidad de la empresa de generar competitividad en el mercado en relación a sus competidores.	Tipo de local	Nominal: a) Alquilado b) Propio
		Calidad	Nominal: a) Buena b) Regular c) Mala
		Variación	Nominal: a) Sí b) No
		Cantidad	Nominal: a) Sí b) No
		Abastecimiento	Nominal: a) Diaria b) Semanal c) Quincenal d) Mensual
		Punto de abastecimiento	Nominal: a) Gamarra. b) Galerías en Av. Grau c) Diversos proveedores.
		Moda	Nominal: a) Sí b) No
		Precio	Nominal: a) Altos b) Bajos c) Precios de mercado
		Número de tiendas	Nominal: a) 1 b) 2 c) 3 d) Más de 3
		Promoción	Nominal: a) Sí b) No
		Descuentos	Nominal: a) Sí b) No
		Publicidad	Nominal: a) Volantes b) Cartel c) Boca a boca d) Publicidad del mercado.

Fuente: Elaboración propia

3.4 Técnicas e instrumentos

Técnicas

- a. Las técnicas empleadas para el recojo de la información es la encuesta.
- b. Fuentes bibliográficas como libros, tesis y artículos científicos.
- c. Se ha visitado en el internet páginas web relacionadas al tema de investigación.

Instrumentos

El instrumento que se utilizó para conseguir los datos de la investigación fue un cuestionario estructurado de 19 preguntas distribuidas en cuatro partes, las 04 primeras preguntas están relacionadas al perfil del emprendedor, la segunda parte con 03 preguntas es sobre las características de la Micro y Pequeña Empresas y la tercera parte contiene 12 preguntas sobre la competitividad.

3.5 Plan de análisis

Una vez recabados los datos a través de la aplicación del cuestionario, fueron ingresados a una base de datos en el Programa Informático Microsoft Excel para su respectivo procesamiento.

Los resultados se presentan en tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales con sus respectivos gráficos estadísticos, lo cual permitió realizar un análisis descriptivo de las variables en estudio en la presente investigación.

3.6 Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivos	Variables	Población y muestra	Metodología	Instrumentos y procedimientos
<p>Pregunta general:</p> <p>¿Cuáles son las principales características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños del Mercado La Paradita en el distrito de Chorrillos - Provincia de Lima, Departamento de Lima, año 2017?</p>	<p>Objetivo General Determinar las principales características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños del Mercado La Paradita en el distrito de Chorrillos - Provincia de Lima, Departamento de Lima, año 2017.</p> <p>Objetivo específico 1: Determinar el perfil de los emprendedores de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños del Mercado La Paradita en el distrito de Chorrillos - Provincia de Lima, Departamento de Lima, año 2017.</p> <p>Objetivo específico 2: Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños del Mercado La Paradita en el distrito de Chorrillos - Provincia de Lima, Departamento de Lima, año 2017.</p> <p>Objetivo específico 3: Determinar las principales características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños del Mercado La Paradita en el distrito de Chorrillos - Provincia de Lima, Departamento de Lima, año 2017.</p>	<p>Variable:</p> <p>Competitividad</p>	<p>Población:</p> <p>10 MYPES.</p> <p>Muestra:</p> <p>100% de la población de la zona de estudio.</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Mixto, aplicada, no experimental y transversal.</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Descriptivo</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental- Transversal – Descriptivo- Cuantitativo.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario de 19 preguntas</p>

3.7 Principios éticos

- a. Responsabilidad para asumir el contenido de la tesis.
- b. Veracidad en los argumentos, cifras y datos citados
- c. Respeto al derecho de autor, por el uso de citas o ideas de otros autores.
- d. Confidencialidad de la información brindada por los encuestados.
- e. Respeto a la dignidad de las personas

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

Tabla 1. Perfil de los emprendedores de las micro y pequeñas empresas.

Características	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad (años)		
De 20 a 30 años	0	0.0%
De 31 a 40 años	2	20.0%
De 41 a más	8	80.0%
TOTAL	10	100.0%
Estado Civil		
Soltero	0	0.0%
Casado	6	60.0%
Conviviente	4	40.0%
TOTAL	10	100.0%
Grado de instrucción		
Primaria	4	40.0%
Secundaria	6	60.0%
Técnica	0	0.0%
Universitaria	0	0.0%
TOTAL	10	100.0%

Cargo en la empresa		
Dueño	10	100.0%
Administrador	0	0.0%
Representante legal	0	0.0%
TOTAL	10	100.0%

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro comercio, rubro venta de ropa de niños, del mercado La Paradita, distrito de Chorrillos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas.

Características	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Años de permanencia en el mercado		
1 a5	2	20%
6 a 10	2	20%
11 a 15	3	30%
16 a 20	3	30%
TOTALES	10	100%
Número de trabajadores según MYPE		
1	6	60%
2	4	40%
TOTALES	10	100%

Nivel de formalización		
SUNAT	10	53%
Municipalidad	9	47%
Laboral	0	0%
TOTALES	19	100%

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro comercio, rubro venta de ropa de niños, del mercado La Paradita, distrito de Chorrillos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017.

Tabla 3. Características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas.

Características	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Condición del local que ocupa		
Alquilado	10	100%
Propio	0	0%
TOTALES	10	100%
Grado de calidad de las prendas		
Buena	4	40%
Regular	6	60%
Mala	0	0%
TOTALES	10	100%

Variedad de productos según MYPE

SI	10	100%
NO	0	0%
TOTALES	10	100%

Disponibilidad de productos según MYPE

SI	10	100%
NO	0	0%
TOTALES	10	100%

Frecuencia de abastecimientos según MYPE

Diaria	0	0%
Semanal	2	20%
Quincenal	4	40%
Mensual	4	40%
TOTALES	10	100%

Punto de abastecimiento según MYPE

Gamarra	6	60%
Galerías en Grau	2	20%
Diversos proveedores	2	20%
TOTALES	10	100%

Productos de acuerdo a la tendencia de la moda		
---	--	--

SI	10	100%
NO	0	0%
TOTALES	10	100%

Precios según MYPE		
---------------------------	--	--

Altos	0	0%
Bajos	0	0%
Precios de mercado	10	100%
TOTALES	10	100%

Número de tiendas según MYPE		
-------------------------------------	--	--

SI	2	20%
NO	8	80%
TOTALES	10	100%

Número de MYPES que realizan promoción		
---	--	--

SI	0	0%
NO	10	100%
TOTALES	10	100%

Número de MYPES que realizan descuentos		
--	--	--

SI	10	100%
NO	0	0%
TOTALES	10	100%

Número de MYPES según tipo de publicidad implementada		
Volantes	0	0%
Cartel	3	30%
Boca a boca	5	50%
Publicidad en el mercado	2	20%
TOTALES	10	100%

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro comercio, rubro venta de ropa de niños, del mercado La Paradita, distrito de Chorrillos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017.

4.2 Análisis de los resultados

Interpretación de la Tabla 1. Perfil de los emprendedores de las micro y pequeñas empresas.

- ✓ 80% de los empresarios encuestados tienen más de 41 años de edad, este resultado se puede comparar al obtenido por Bautista (2013), quien en su tesis identificó que el 59% de los empresarios están en un rango de edad de 35 a 54 años. Así mismo Palacios (2014), también informa en su investigación que el 67% de los encuestados se encuentra entre las edades de 35 a 45 años y el 22% tienen más de 45 años de edad. Panduro (2015), en su tesis encuentra que los empresarios de su estudio el 73% están en un rango de edad de 31 a 50 años.
- ✓ El 60% de los encuestados manifiesta que tiene como estado civil casado. Resultado comparable al de Palacios (2015), autor cuyo resultado es 57% de

encuestados son casados. Este resultado se puede deducir precisamente de la edad de los empresarios, el cual se realiza en la pregunta anterior, donde se identificó que el 80% de los empresarios tienen más de 41 años, aspecto hace pensar que a esa edad por lo general las personas tienen resuelta su vida en cuanto al matrimonio. Pero también es necesario resaltar que no obstante la edad y el estado civil de las personas que dirigen los negocios, se mantienen en frente de sus empresa, aspecto que hace pensar que sus negocios les resultan beneficiosos económicamente para ellos.

- ✓ El 60% de los encuestados tienen secundaria completa, deduciendo que por lo menos tienen sus estudios básicos para realizar cuentas y organizarse bien. Este resultado es comparado con el obtenido por Palacios (2014), quien manifiesta que el 56% de los encuestados cuentan con secundaria completa.
- ✓ El 100% de los encuestados son dueños de la empresa que dirigen. Aspecto que difiere del obtenido por Ponce (2016), donde el 96.9% de los encuestados era trabajador de la empresa. Así también el resultado de Palacios (2014), donde los administradores corresponden solo al 11% de los encuestados.

Interpretación de la Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas.

- ✓ El 30% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 11 a 15 años de permanencia y el 30% tienen entre 16 a 20 años. Palacios (2014), también informa en su tesis que el 56% de las MYPES tienen entre 10 a 20 años en el mercado. Resultado contrario al Panduro (2015), que reporta que el 53% tienen más de 7 años en el mercado y el de Ponce (2016), que reporta que el 50% de las MYPES tienen entre 1 a 5 años de permanencia en el mercado. Finalmente también Bautista (2013), nos muestra en sus resultados que los empresarios de las empresas investigadas se han mantenido en su actividad entre 23 años a más.
- ✓ El 60% de las empresas cuenta con tal solo un trabajador. Aspecto parecido al de Palacios (2014), cuyo resultado es que cuentan con el 78% de trabajadores entre 1 a 3 y de manera minoritaria del 22% entre 3 a 5 empleados. También como Ponce (2016), que las MYPES que encuestó cuentan que el 88.3% tienen entre 1 a 3 trabajadores. Situación parecida al de Panduro (2015), quien registra que el 53% tienen entre 1 a 5 trabajadores. Sin embargo Rivas (2014) muestra un resultado contrario, donde registra que el 25% de las MYPES tienen entre 3 a 6 trabajadores, 34% entre 7 a 10 y el 41% tienen más de 10 trabajadores.
- ✓ En cuanto al nivel de formalización se tiene que el 53% lo está frente a SUNAT y el 47% cuentan con una licencia de funcionamiento, pero el 100% no están formalizados laboralmente. Palacios (2014), nos muestra de manera general que las empresas de su estudio se encuentran formalizados al 100%. Rivas (2014), por el contrario registra que sólo el 72% es formal, pero en ambos casos no

manifiestan el nivel de formalización. Al contrario de Ponce (2016), quien si registra que el 100% de las MYPES de su estudio están formalizadas ante SUNAT y cuentan con licencia de funcionamiento, pero no están registradas laboralmente.

Interpretación de la Tabla 3. Características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas.

- ✓ El 100% de las empresas del estudio realiza actividades comerciales en un local alquilado. Este aspecto se puede considerar un factor de competitividad porque la empresa puede mantenerse en el mercado por largo tiempo por la disponibilidad del local. Sin embargo, cuando este es alquilado por lo general termina el contrato y en muchos de los casos los dueños del local no quieren renovarlo. Y por consiguiente el empresario se ven en la necesidad de incursionar en otro mercado y comenzar de nuevo, invirtiendo nuevamente como si fuera un negocio nuevo. Es así, que en el estudio de Rivas (2014), se muestra que sólo el 29% de los empresarios manifiestan no contar con local propio para realizar sus actividades. Ponce (2016), también menciona que el 59% de las tiendas de ropa realiza sus actividades en un local alquilado.
- ✓ El 60% de las tiendas de venta de ropa manifiesta que la calidad de sus prendas es regular. Resultado parecido al de Ponce (2016), quien indica que el 74% de las prendas que vende son de calidad. Del mismo modo, en el estudio de Palacios

(2014), muestra que el 42% de los encuestados mencionan la calidad como un factor de competitividad.

- ✓ El 100% de las prendas de las tiendas del mercado La Paradita es variada. Del mismo modo Ponce (2016), indica también que el 100% de las prendas que venden en cada stand de ropa es variada. Rivas (2014), muestra un resultado diferente en su estudio, del cual solo el 34% venden productos variados.
- ✓ El 100% de las MYPES manifiesta que siempre tienen disponibilidad de prendas para sus clientes, al igual que Ponce (2016), quien manifiesta también que el 100% de las tiendas de venta de ropa del Mercado Central FEVACEL cuentan con disponibilidad de prendas para la venta en sus establecimientos.
- ✓ El 40% de las tiendas se abastece de prendas quincenalmente, el mismo porcentaje lo hace mensualmente, esto se debe a la capacidad adquisitiva y de rotación de las prendas en el punto de venta. En otras palabras, el período de abastecimiento depende mucho de la rotación del inventario, el cual está sujeto a la demanda del producto.
- ✓ El 60% de las tiendas se abastece en el Centro Comercial Gamarra y los demás se abastecen de otros lugares. Es importante que las empresas cuenten con más de un proveedor. En tal sentido, en el Centro Comercial Gamarra se encuentra una diversidad de proveedores que pueden contribuir a la variedad, calidad, y cantidad o disponibilidad de productos para el abastecimiento de las tiendas de venta de ropa.

- ✓ El 100% de los comercios de venta de ropa del mercado La Paradita venden prendas de acuerdo a las tendencias de la moda. En este sector de venta de ropa, la moda es importante para ser elegido por el cliente, debido a que la moda avanza rápidamente, es necesario que el empresario tenga en cuenta este aspecto que también es un factor competitivo, además de las necesidades, gustos y preferencias de los clientes.
- ✓ En cuanto a sus precios, el 100% de las MYPES manifiesta tener precios de mercado. Así mismo Ponce (2016), también manifiesta en su tesis que el 100% de las MYPES de su estudio trabajan con precios de mercado en sus prendas. Del mismo modo Panduro (2015), indica que el 73% de los empresarios considera que los precios de los productos son un factor de competitividad. Aspecto contrario al de Rivas (2014), quien reporta que el 31% de las MYPES de sus estudio, tiene precios igual que la competencia y el 22% tienen precios acordes al mercado. Finalmente, Palacios (2014), en su estudio muestra que el 34% de los empresarios considera el precio de la prenda como un factor de competitividad.
- ✓ El 80% de las MYPES sólo cuenta con un solo punto de venta para comercializar sus prendas. Esto se debe a que las tiendas de venta de ropa en el Mercado La Paradita son micro empresas que cuentan con algunas limitaciones que no les permite crecer y abrir nuevos puntos de venta en el mismo mercado u en otro que tenga mercado similar.
- ✓ El 100% de las MYPES no realiza ningún tipo de promoción para vender sus prendas. Este aspecto si es un factor de competitividad debido a que las empresas

no se pueden quedar desabastecidas debido a que los clientes teniendo la características de no ser leales, entonces tienden a migrar a otras empresa, en este caso a otras tiendas de venta de ropa.

- ✓ El 100% de las tiendas realizan descuentos a sus clientes cuando es solicitado por ellos mismos. También Ponce (2016), muestra en su investigación que el 100% de los empresarios realiza descuentos en sus prendas cuando estas son solicitadas por sus clientes. El descuento es un factor que valoran mucho los clientes, sobre todo en mercados cuyo elemento de calificación, aparte de la calidad también es el precio.
- ✓ El 100% de las tiendas de venta de ropa del Mercado La Paradita, realiza algún tipo de publicidad, el cual está repartido en 30\$ volantes, 20% publicidad en el mercado, pero el que más porcentaje tiene es la publicidad boca a boca, que representa el 50%.

V. CONCLUSIONES

- ✓ La mayoría de los empresarios (80%) tienen más de 41 años de edad, es casado (60%), tienen secundaria completa (60%) y la totalidad (100%) son dueños de la empresa.
- ✓ La minoría (30%) de las micro empresas tienen entre 11 a 15 años de permanencia y el 30% tienen entre 16 a 20 años y la mayoría (60%), cuenta con un solo trabajador.
- ✓ La mayoría de las micro empresas están formalizadas ante SUNAT (53%) y (47%), cuentan con licencia de funcionamiento y la totalidad de ellas no están formalizados laboralmente.
- ✓ La totalidad (100%), de las empresas realiza actividades comerciales en un local alquilado y la mayoría (60%), de las tiendas de venta de ropa manifiesta que la calidad de sus prendas es regular.
- ✓ La totalidad (100%) de las empresas cuenta con mercadería variada para la venta, tienen disponibilidad de prendas de vestir y están de acuerdo a las tendencias de la moda.
- ✓ La minoría (40%) de las tiendas se abastece de prendas quincenalmente, el mismo porcentaje lo hace mensualmente y la mayoría (60%), de las tiendas se abastece en el Centro Comercial Gamarra y los demás se abastecen de otros lugares.

- ✓ La totalidad de las tiendas de prendas de vestir tienen precios de mercado en sus prendas y la mayoría (50%), sólo cuenta con un solo punto de venta para comercializar sus prendas.
- ✓ La totalidad de las MYPE (100%), no realiza ningún tipo de promoción para vender sus prendas, realizan descuentos a sus clientes cuando es solicitado por ellos mismos y realiza algún tipo de publicidad.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Crece Negocios. (s.f.). El modelo de las cinco fuerzas de Porter. [En línea] Consultado: [21/04/2017]. Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Felices, Paulo Billy (2014). ¿Sabías que el 60% de las MYPES en Latinoamérica son informales? [En línea]. Consultado: [02/05/2017]. Disponible en: <http://espacio360.pe/noticia/actualidad/la-informalidad-en-america-latina-llega-a-un-60-5335-user12-date2014-11-11-actualidad>
- Vía Science Daily (2011). El ser humano comenzó a usar ropa hace 170 mil años. [En línea]. Consultado: [02/05/2017]. Disponible en: <http://pijamasurf.com/2011/01/el-ser-humano-empezo-a-usar-ropa-hace-170-mil-anos/>
- Bautista, P. (2013). *Factores que inciden en el éxito de las microempresas con mínimo cinco años de existencia del sector terciario del municipio de Arauca* (Tesis de postgrado). Universidad de Colombia. Arauca, Colombia.
- El Comercio (2014). El 65% de todas las empresas en el Perú son informales. El Comercio [En línea]. Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/peru/65-empresas-peru-son-informales-168604>
- La Prensa (2014). En el Perú hay más de 10 millones de trabajadores informales. La Prensa [En Línea]. Disponible en: <http://laprensa.peru.com/economia/noticia-empleo-informal-trabajadores-peru-asociacion-buenos-empleadores-23856>

- Palacios (2014). *Caracterización de capacitación y competitividad en las MYPE rubro ropa de bebés del mercado modelo de Piura, 2013*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura, Perú.
- Rivas, V. (2014). “*Planeamiento estratégico y competitividad en las MYPES de servicio, rubro restaurantes– urbanización La Providencia, Piura 2014*”. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura, Perú. [En línea]. Consultado [25/08/2017]. Disponible en: [file:///C:/Users/halion/Downloads/Uldech_Biblioteca_virtual%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/halion/Downloads/Uldech_Biblioteca_virtual%20(4).pdf)
- Perú 21 (2015). INEI: informalidad afecta al 75% de la PEA. *Urbania*. Perú 21. [En línea]. Disponible en: <http://peru21.pe/economia/inei-informalidad-afecta-al-75-pea-2211258>
- Pulido, B. *Teoría de los recursos y capacidades: el foco estratégico centrado en el interior de la organización*. [En línea]. Consultado: [10/06/2017]. Disponible en: <file:///C:/Users/halion/Downloads/Dialnet-TeoriaDeLosRecursosYCapacidades-5137577.pdf>
- IPFMPE. (s.f.). *Régimen Laboral Especial para las Micro y Pequeñas Empresas – MYPES*. [En línea]. Consultado: [14/06/2017]. Disponible en: <http://www.constituyetuempresa.com/regimen-laboral-especial.html>

- Panduro Bardales, Talia Belissa (2015). *Caracterización de la capacitación y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa de damas, de galería Liu, del Centro Comercial de Gamarra, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2013-2014* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Lima, Perú. [En línea]. Consultado [21/07/2017]. Disponible en:

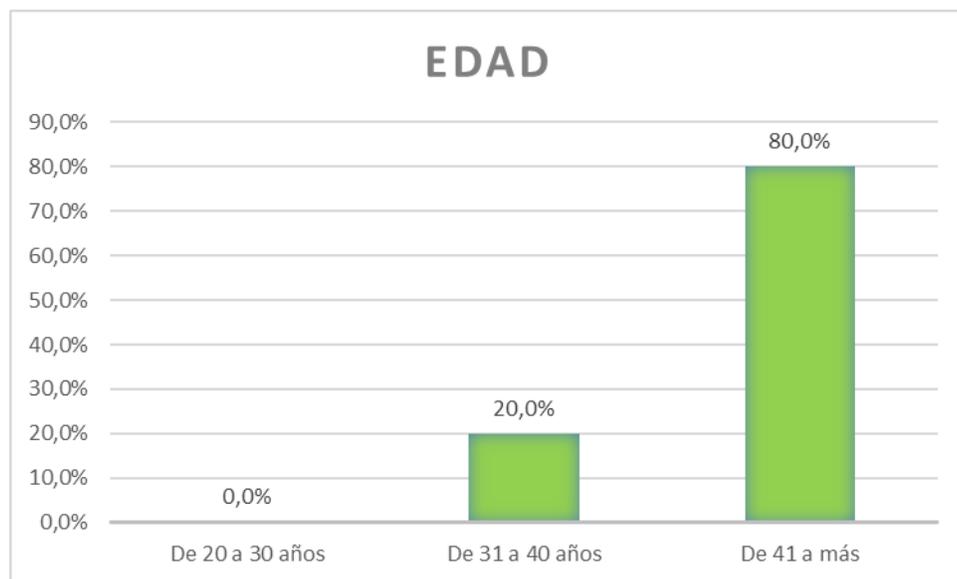
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041851>
- Ponce castro, Wilfredo Antonio (2016). *Caracterización de la formalización y la competitividad de las MYPES del sector comercio, rubro vena de ropa, del mercado Central del distrito de Independencia, provincia y departamento de Lima, año 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Lima, Perú. [En línea]. Consultado [16/07/2017]. Disponible en:

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041848>
- La ventaja Competitiva de Michael Porter. [En línea]. Consultado [14/02/2018]. Disponible en: <http://v-beta.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/>
- Definición de Ventas. [En Línea]. Consultado [14/02/2018]. Disponible en: <https://definicion.de/venta/>
- ¿Qué es la competitividad empresarial? [En Línea]. Consultado [15/02/2018]. Disponible en: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-competitividad-empresarial.html>

ANEXOS

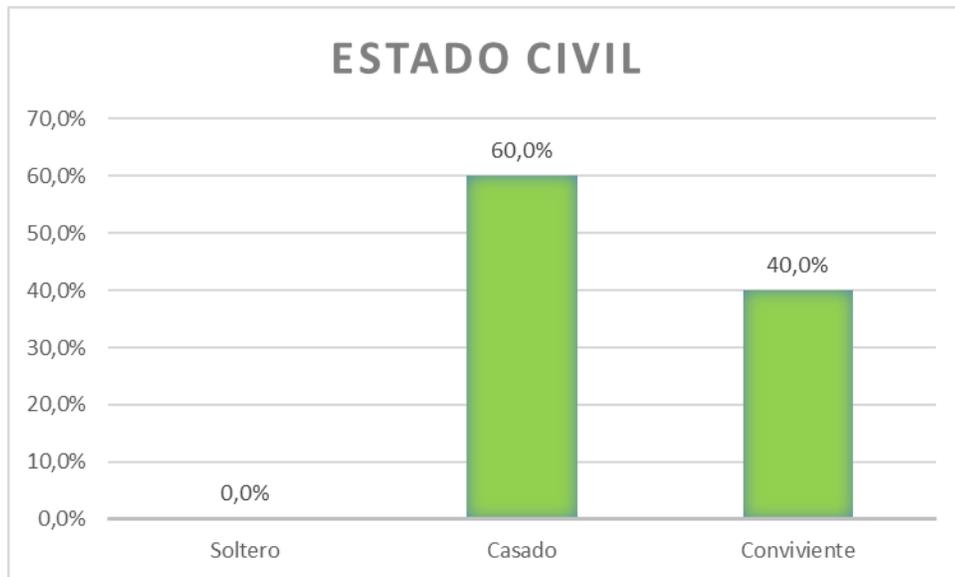
Anexo 01. Figuras.

Figura 1. *Edad*



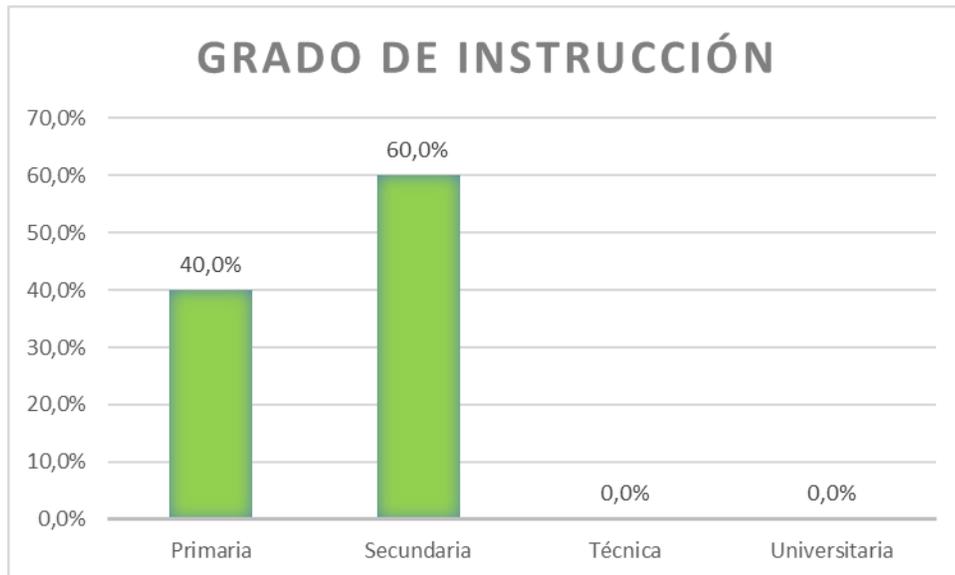
Fuente. Elaboración propia

Figura 2. *Estado civil*



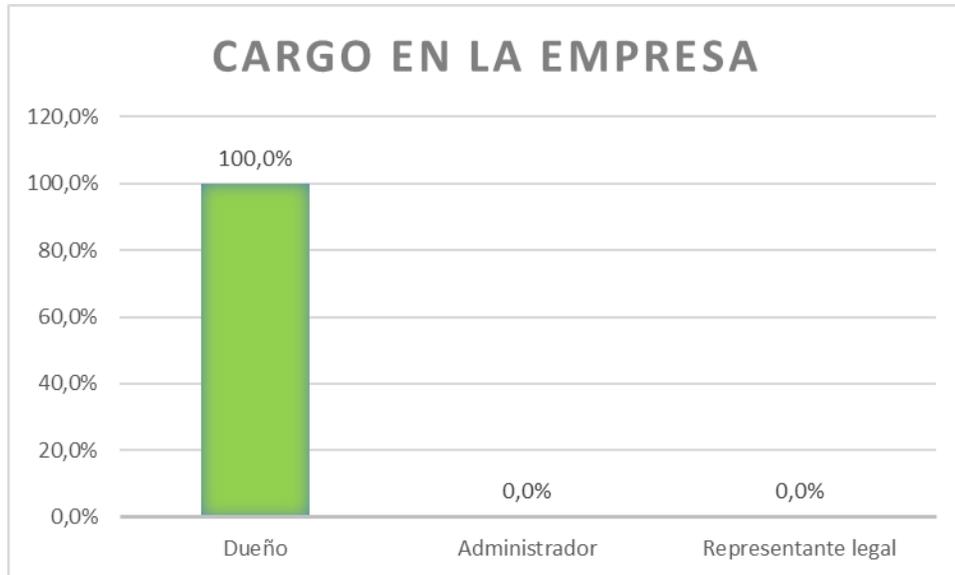
Fuente. Elaboración propia

Figura 3. *Grado de instrucción*



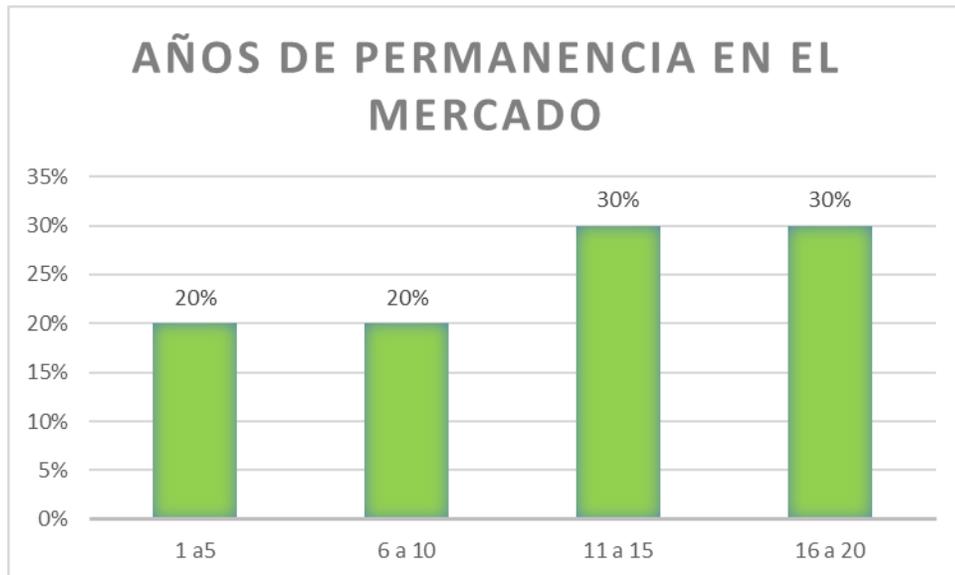
Fuente. Elaboración propia

Figura 4. Cargo en la empresa



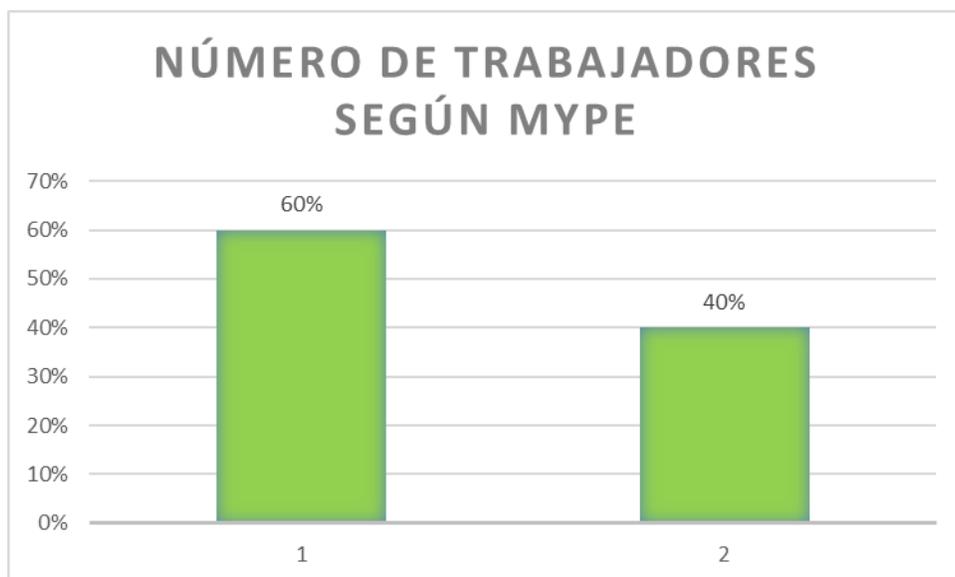
Fuente. Elaboración propia

Figura 5. Años de permanencia en el mercado



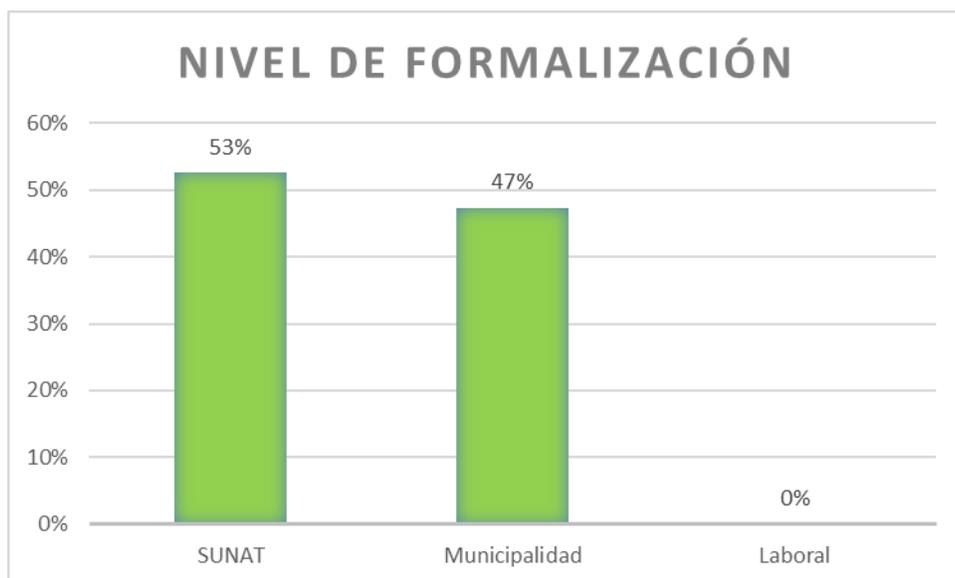
Fuente. Elaboración propia

Figura 6. Número de trabajadores según MYPE



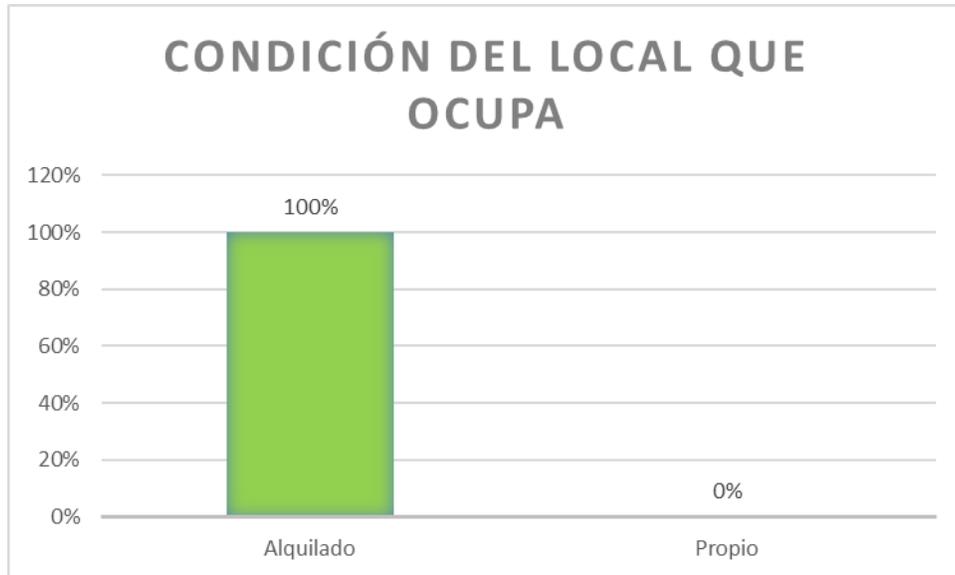
Fuente. Elaboración propia

Figura 7. Nivel de formalización



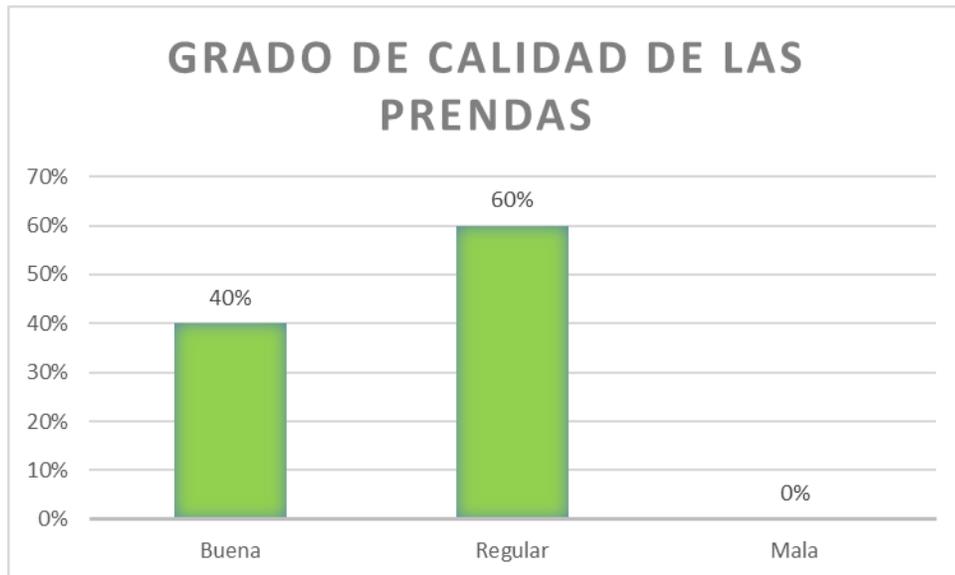
Fuente. Elaboración propia

Figura 8. *Condición del local que ocupa*



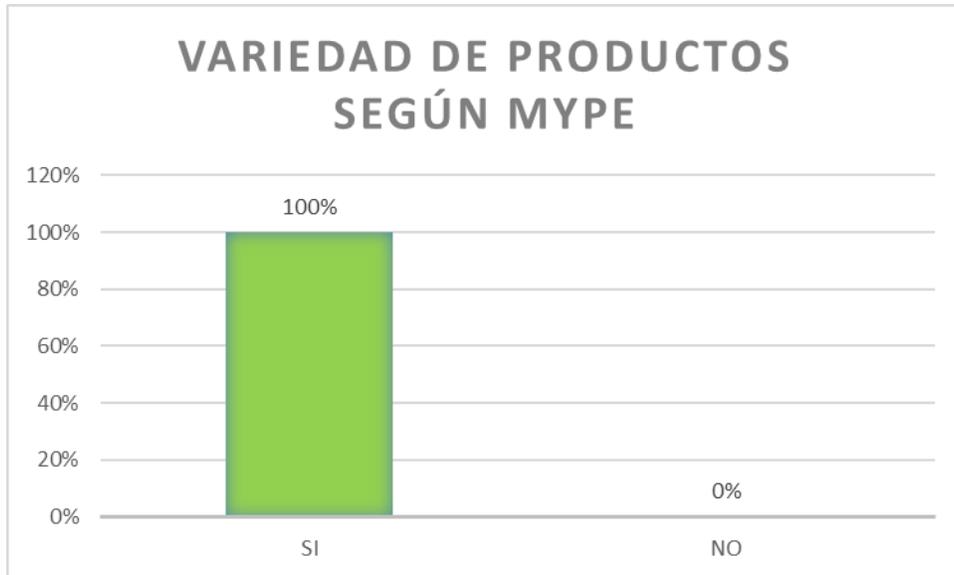
Fuente. Elaboración propia

Figura 9. *Grado de calidad de las prendas*



Fuente. Elaboración propia

Figura 10. *Variedad de productos según MYPE*



Fuente. Elaboración propia

Figura 11. *Disponibilidad de productos según MYPE*



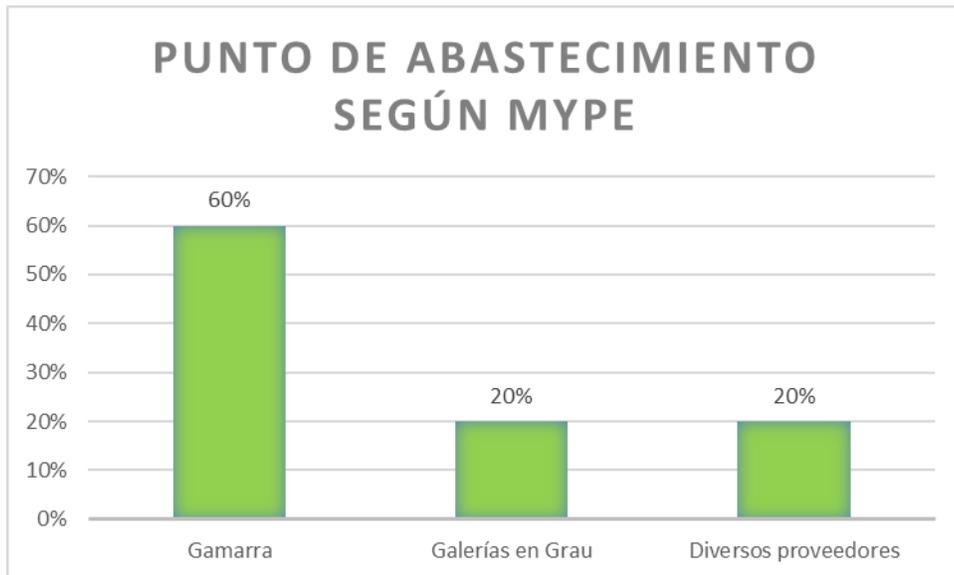
Fuente. Elaboración propia

Figura 12. Frecuencia de abastecimiento según MYPE



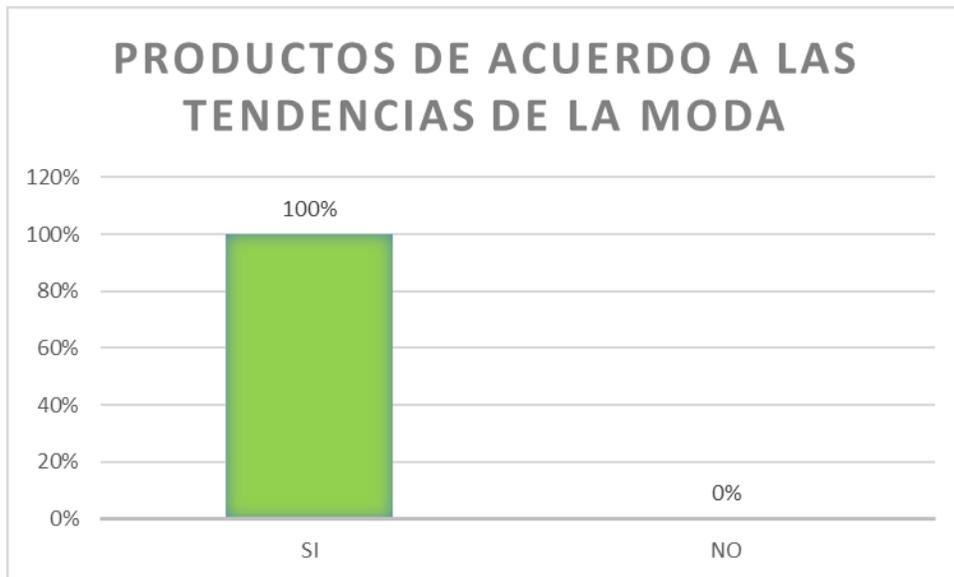
Fuente. Elaboración propia

Figura 13. Punto de abastecimiento según MYPE



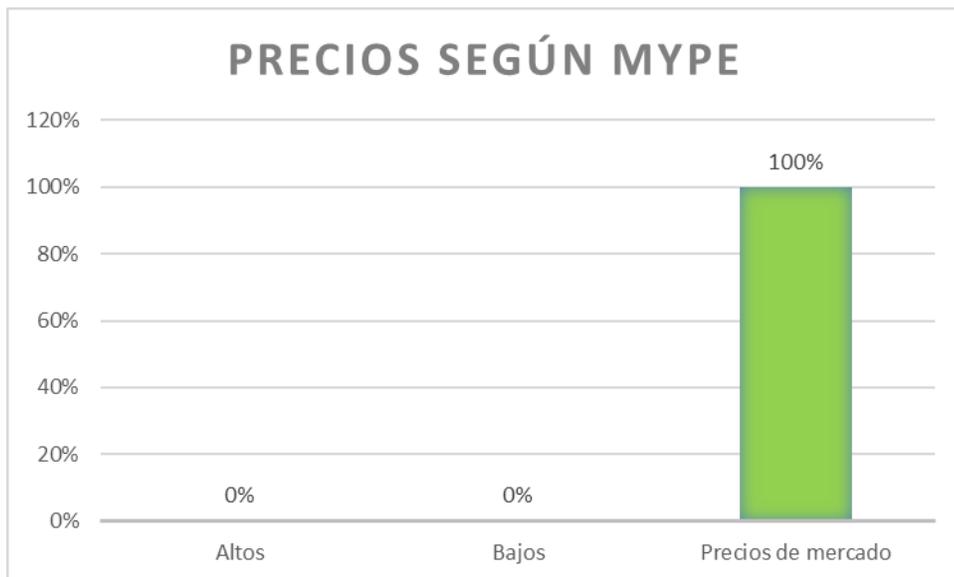
Fuente. Elaboración propia

Figura 14. Frecuencia de acuerdo a las tendencias de la moda



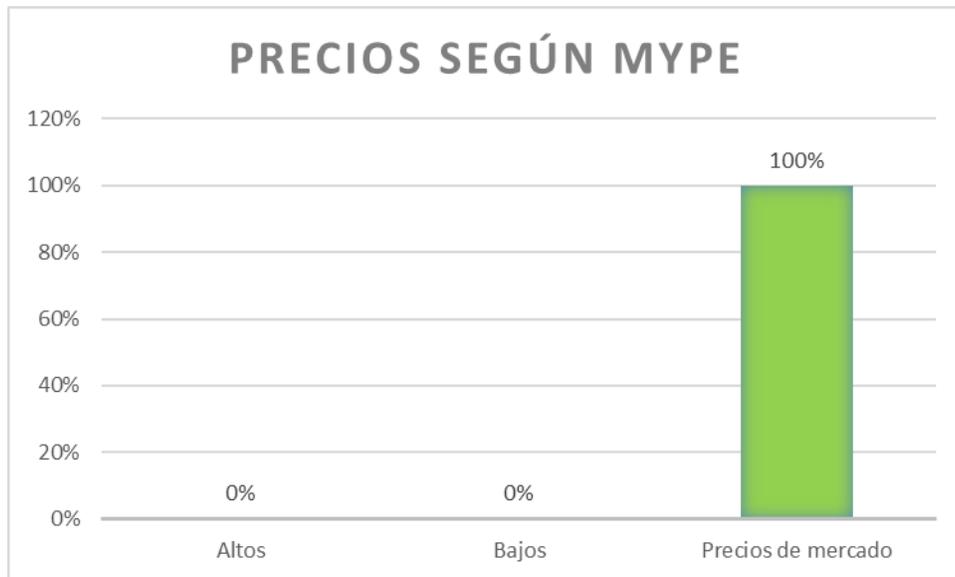
Fuente. Elaboración propia

Figura 15. Precios según MYPE



Fuente. Elaboración propia

Figura 16. Número de tiendas según MYPE



Fuente. Elaboración propia

Figura 17. Número de MYPE que realiza promoción



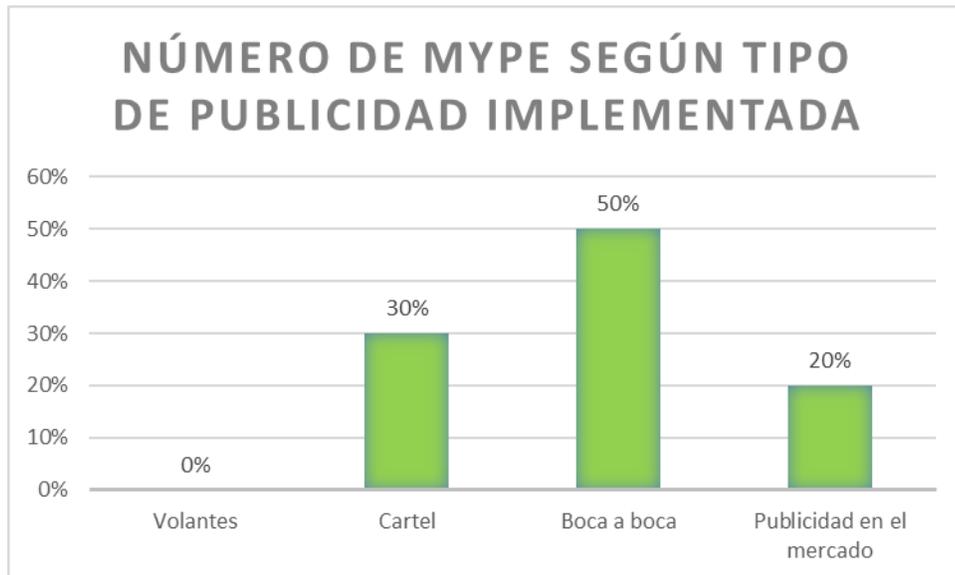
Fuente. Elaboración propia

Figura 18. *Número de MYPE que realiza descuentos*



Fuente. Elaboración propia

Figura 19. *Número de MYPE según tipo de publicidad implementada*



Fuente. Elaboración propia

Anexo 02. Cuestionario

Encuesta aplicada a las microempresas del mercado La Paradita, distrito de Chorrillos.

Sobre el perfil de los empresarios de las microempresas.

Nombre de la MYPE

1. ¿Cuál es su edad?

20 a 30 años 31 a 40 años 41 a más

2. ¿Cuál es su estado civil? Soltero Casado Conviviente

3. ¿Cuál es su grado de instrucción?

Primaria Secundaria Técnica Universitaria

4. ¿Cuál es el cargo que desempeña en la empresa?

Dueño Administrador

Sobre las características de las microempresas.

5. ¿Cuántos años tiene en funcionamiento en el mercado?

1-5 años 6-10 años más de 10 años

6. ¿Con cuántos trabajadores cuenta?

1 a 5 6 a 10 11 a 20

7. ¿Cuál es su nivel de formalización?

SUNAT Municipalidad Laboral

Sobre las características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas.

8. ¿Qué tipo de local tiene?

Alquilado Propio

9. ¿Qué nivel de calidad tienen sus productos?

Buena Regular Mala

10. ¿Cuenta con variedad de productos?

SÍ NO

11. ¿Tiene la cantidad suficiente de producto para vender semanalmente?

SÍ NO

12. ¿Cada que tiempo se abastece de productos?

Diaria Semanal Quincenal Mensual

13. ¿Cuál es su punto de abastecimiento?

Gamarra Galerías en Av. Grau Diversos proveedores

14. ¿Tiene productos de acuerdo a las tendencias de la moda?

SÍ No

15. ¿Qué tipo de precios tiene?

Altos Bajos Precios de mercado

16. ¿Con cuántos puntos de venta cuenta?

1 2 3 más de 3

17. ¿Realiza promociones en la venta de sus productos?

Sí No

18. ¿Realiza descuentos a la hora de la venta de sus productos?

Sí No

19. ¿Qué tipo de publicidad realiza?

Volantes Cartel Boca a boca Publicidad del mercado

Encuesta validada por el Lic. Adm. Roberto Cuipal Velaysosa.