

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**DETERMINACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES EN EL
MERCADO CENTRAL SECTOR VENTA DE ROPA CAJAMARCA 2020**

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

AUTOR

ANTONI SAUCEDO VASQUEZ

ASESOR

JORGE ALFREDO HUARACHI CHÁVEZ

<https://orcid.org/0000-0002-3243-962X>

Chiclayo, 2022

**DETERMINACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES
EN EL MERCADO CENTRAL SECTOR VENTA DE ROPA
CAJAMARCA 2020**

PRESENTADA POR:

ANTONI SAUCEDO VASQUEZ

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Cesar Luis Olivos Villasis
PRESIDENTE

Martha Fiorella Portaro Inchaustegui
SECRETARIO

Jorge Alfredo Huarachi Chávez
VOCAL

Dedicatoria

A Dios y a la Virgen de Guadalupe por ayudarme hacer realidad mis sueños a mis padres, por su incondicional apoyo y ejemplo. A mi hermano Zamir, mi inspiración.

Agradecimiento

A mi madre, por la fuerza y valentía que siempre me transmite para salir adelante por más dificultades que se presenten en la vida.

A mis profesores de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo por sus enseñanzas brindadas durante mi estancia universitaria y en especial a mi asesor Jorge Alfredo Huarachi Chavez PhD

Resumen

El presente estudio tiene como propósito conocer y analizar el nivel competitivo de las micro y pequeñas empresas, a fin que cada Mype pueda plantear estrategias de acuerdo a sus recursos que les permitan crecer en el mercado y por tanto competir con otras empresas del mismo rubro. Para cumplimiento de dicho propósito se tiene como objetivo general determinar el nivel competitivo de las Mypes en el mercado Central sector venta de ropa Cajamarca 2020. Dicho estudio se enmarca dentro de un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, con un alcance descriptivo, para ello, se administró un cuestionario de preguntas como instrumento de recolección de datos por medio de la técnica de la encuesta, orientado a las dimensiones abordadas. Teniendo como resultado que las Mypes cuentan con un regular nivel de competitividad, siendo los recursos humanos el área que obtuvo un mayor puntaje (4.78), seguido por la comercialización (4.74) y la contabilidad y finanzas (4.72), concluyéndose que el nivel de competitividad de las Mypes se encuentra supeditada al giro de negocio en el cual se desarrollan, obteniendo una media de 4.716 de una escala del 1 al 7.

Palabras clave: Competitividad, estrategias, operaciones calidad, comercialización, recursos.

Clasificaciones JEL: M11, L81, O12, O14.

Abstract

The purpose of this study is to know and analyze the competitive level of micro and small companies, so that each MSM can propose strategies according to their resources that allow them to grow in the market and therefore compete with other companies in the same field. In order to fulfill this purpose, the general objective is to determine the competitive level of MSEs in the Central market for the Cajamarca 2020 clothing sales sector. Said study is framed within a quantitative approach, with a non-experimental design, with a descriptive scope, to Therefore, a questionnaire was administered as a data collection instrument through the survey technique, oriented to the dimensions addressed. As a result, MSEs have a regular level of competitiveness, with human resources being the area that obtained the highest score (4.78), followed by marketing (4.74) and accounting and finance (4.72), concluding that the level of Mypes competitiveness is subject to the business line in which they are developed, obtaining an average of 4,716 on a scale of 1 to 7.

Keywords: Competitiveness, strategies, quality operations, commercialization, resources.

JEL classifications: M11, L81, O12, O14.

Índice

Resumen	5
Abstract	6
I. Introducción	9
II. Marco teórico	12
2.1. Antecedentes	12
2.2. Bases teóricas científicas	15
III. Metodología	23
3.1. Tipo y nivel de investigación	23
3.2. Diseño de investigación	23
3.3. Población, muestra y muestreo.....	23
3.4. Criterios de selección	24
3.5. Operacionalización de variables.....	25
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.8. Procedimientos	27
3.9. Plan de procesamiento y análisis de datos	28
3.10. Matriz de consistencia	29
3.11. Consideraciones éticas.....	30
IV. Resultados	31
4.1. Objetivo general	31
4.2. Objetivos específicos.....	32
V. Discusión	38
VI. Conclusiones	42
VII. Recomendaciones	44
VIII. Referencias	45
IX. Anexos	50

Lista de figuras

Figura 1. Mapeo de autores	17
Figura 2. Nivel competitivo de las Mypes	31
Figura 3. Planificación estratégica de las Mypes	32
Figura 4. Operaciones de las Mypes	33
Figura 5. Aseguramiento de la calidad de las Mypes.....	34
Figura 6. Comercialización de las Mypes	35
Figura 7. Contabilidad y finanzas de las Mypes	36
Figura 8. Recursos humanos de las Mypes	37
Figura 9. En el último año ha planificado sus actividades de ventas	56
Figura 10. Se planea lo que se va a vender mes a mes.....	57
Figura 11. Todos los vendedores están involucrados a cumplir con las ventas	58
Figura 12. Cada trabajador tienes sus responsabilidades en la empresa	59
Figura 13. Mes a mes se planifica las compras de mercadería	60
Figura 14. Siempre tiene un proveedor definido.....	61
Figura 15. La mercadería está correctamente organizada y clasificada.....	62
Figura 16. La empresa está bien ubicada	63
Figura 17. La ropa adquirida es de calidad	64
Figura 18. Exigencia del ofrecimiento de productos de calidad	65
Figura 19. Se verifican los productos antes de venderse.....	66
Figura 20. La ropa vendida se empaca correctamente	67
Figura 21. La ropa está correctamente exhibida	68
Figura 22. Conoce los gustos de los clientes.....	69
Figura 23. Los trabajadores atienden correctamente al cliente	70
Figura 24. Los clientes están satisfechos con la compra que realizan	71
Figura 25. Tiene un registro de sus ventas diarias y mensuales.....	72
Figura 26. Tiene registro de todos los gastos de manera mensual	73
Figura 27. Se controla el dinero que entra por venta	74
Figura 28. El negocio le genera ganancias	75
Figura 29. Siempre paga sus impuestos	76
Figura 30. Entrega boleta por la venta de ropa	77
Figura 31. Reglamento de trabajo (horarios, vestimenta, refrigerios, etc.).....	78
Figura 32. El sueldo de los trabajadores es conforme al trabajo que hacen.....	79
Figura 33. Existe buena comunicación entre trabajadores y el dueño	80
Figura 34. Siempre se incentiva y motiva a los trabajadores	81

I. Introducción

La competitividad ha sido el foco clave de muchos estudios en diferentes sectores y especialmente desde principios de los años noventa. Sin embargo, recientemente, los investigadores prestaron atención a la competitividad del sector de venta de ropa, tanto conceptual como empíricamente. Cómo establecer, mantener, proteger y fortalecer las ventas y sus respectivas posiciones en un mercado cada vez más competitivo y globalizado lo que representa, un gran desafío que ha demostrado ser de gran relevancia para este sector. En países como México y Colombia se ha podido conocer que muchas de las pequeñas empresas serían mucho más competitivas de existir mayor flexibilidad productiva (35.84%) y un mayor impulso en innovación (30%) y tecnología (36.66%). Por otro lado, dichas empresas del sector comercial se han mostrado indecisos respecto a la influencia de la calidad en la competitividad (42.5%). Muchos de estos factores no son tomados en cuenta por los empresarios conllevando a que no se adapten rápidamente a la realidad del sector viendo perjudicado su capacidad para competir en el mercado (Ramírez y Ampudia, 2018).

En México, respecto a los factores internos, indicaron los empresarios, que las capacidades directivas relacionadas con la visión estratégica del negocio, así como la cualificación directiva son más relevantes para generar mayor competitividad en la empresa. En torno a las capacidades de marketing, consideraron como significativas abordarlas, tales como el prestigio de la empresa, coincidiendo que el tener pleno conocimiento de la competencia, de los clientes y capacidad de respuesta para con el cliente y el marketing interno permiten desarrollar y consolidar a una empresa. Concentrar estos aspectos pueden llevar a generar competitividad. De igual manera, el tema de la innovación es relevante, pues ofrecer un producto o servicio diferenciado de la competencia genera mayor competitividad (Arrieta, 2018).

En Colombia, muchas de las empresas presentan alto grado de competitividad en el mercado, así como muchas otras no son lo suficientemente competitivas, en este marco, los que mostraron mayor competitividad fueron aquellas que tenían definido lo que es la empresa ahora y sus aspiraciones en el futuro (misión y visión) asegurando un 90% de competitividad, estas empresas presentaron también objetivos y un plan estratégico así como un manejo de presupuesto para operar (85%), mientras que las áreas donde presentaron menor competitividad es en innovación, tanto a nivel de personal (23%) como en desarrollo de actividades innovadoras y de proceso (31%). Esto indica la relevancia que tiene la

innovación en la competitividad de las empresas, donde las empresas evaluadas fueron catalogadas como de competitividad regular (Melo et al., 2020).

En el Perú, se ha evidenciado que las empresas más competitivas son aquellas que presentan un adecuado control de su gestión, así como el uso de tecnologías para cumplir con procesos más avanzados, certificaciones, así como contar con recurso humano altamente competitivo. Como aspecto adicional, la experiencia del gerente es primordial al momento de competitividad, así como el tamaño de la empresa. De los sectores evaluados, el sector comercio es el que ha mostrado mayor rendimiento (68.8%), seguido por el sector servicios (67.7%) y el sector de manufactura (61.9%). A nivel del recurso humano, la formación que tienen los trabajadores es un aspecto importante, así como la planificación que el gerente haga sobre su personal (reclutamiento, capacitación, etc.), seguido por la evaluación de desempeño del personal como tercer factor importante en la competitividad empresarial (Rocca et al., 2016). Partiendo de lo mencionado, se conoce una mayor competitividad del sector comercio, pero no se tiene detalle por giro de negocio, ni por localidad, porque los recursos que cuenta cada empresa recaen también en el tamaño de la misma, como es el caso de las Mypes. Por ello, es importante conocer el nivel competitivo de las Mypes del sector ropa de vestir para darte información más específica respecto a la competitividad de estas empresas.

Actualmente, en el Mercado Central de la ciudad de Cajamarca el sector ropa de vestir se compone de diferentes Mypes, si bien, muchos empezaron de manera similar (mediante emprendimientos en su mayoría), algunas Mypes han mostrado mayor competitividad que otras, y son aquellas empresas menos competitivas, las que por el momento desconocen su real situación o las causas que generan que sean menos competitivas. Esto puede presentar diferentes aristas, desde la innovación o la falta de adaptación a la realidad del sector pueden estar generando dicho estado, o el recurso humano no está asumiendo eficazmente sus funciones en relación a sus pares empresarios, El entorno laboral, la forma de trabajar, y los aspectos de formalización empresarial son uno de varios supuestos que puedan estar generando la situación actual de sus negocios. Esto al mediano plazo puede perjudicar a las empresas menos competitivas, haciendo que sean menos rentables e incluso llevarlos al cese del negocio. Es por ello, que es necesario conocer cuáles son aquellos factores que de alguna manera dan paso a que estas pequeñas empresas presenten su estado actual de competitividad en el mercado, específicamente del sector venta de ropa, a fin de determinar las más predominantes.

Con estos problemas mostrados se puede plantear la siguiente pregunta ¿Cuál es el nivel de competitividad de las Mypes en el mercado Central, sector venta de ropa Cajamarca 2020?

Con la finalidad de responder a dicha interrogante, se establece como objetivo general: Determinar el nivel competitivo de las Mypes en el mercado Central sector venta de ropa Cajamarca 2020.

Los objetivos específicos del trabajo de investigación son: identificar la situación actual de la planificación estratégica de las Mypes en Mercado Central, identificar la situación actual de las operaciones, identificar la situación actual del aseguramiento de la calidad de las Mypes, identificar la situación actual de la comercialización de las Mypes, identificar la situación actual de la contabilidad y finanzas de las Mypes, identificar la situación actual de los recursos humanos de las Mypes en Mercado Central sector venta de ropa de la ciudad de Cajamarca 2020.

Mediante la resolución de los objetivos, el estudio de la competitividad se justifica a partir de conocer que elemento o elementos es más determinante para las Mypes peruanas al momento de querer evaluar su competitividad, ya que, al existir mayor competitividad de las empresas, independientemente del sector en el que se desenvuelvan, conlleva a generar un mayor dinamismo de la economía de la región y del país. Tal como se está exponiendo, el abordaje de este estudio amplía el panorama respecto a la forma como se desarrollan las empresas y el crecimiento del sector. El aporte supone ampliar el panorama respecto que aspectos son los que están repercutiendo más en la competitividad, con el fin que dichas empresas puedan reforzar dichos aspectos generando mayor competitividad dentro del sector de ropa de vestir, así también, permite dar mayor base a instituciones estatales a fin de proponer políticas públicas que conlleven a dinamizar el sector y capacitando a las micro y pequeñas empresas del país.

Para ello, la investigación fue abordada por capítulos, tratándose en el primero el abordaje de la problemática, ello permitió plantear un problema, desarrollar objetivos y la justificación. Por otra parte, en el capítulo dos se las bases teóricas y antecedentes necesarios para el enriquecimiento del estudio, así como la metodología, que lo compone el tipo, nivel, método y diseño de la investigación, así como la población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, Operacionalización de variables, matriz de consistencia y la lista de referencia. En el tercer capítulo se presentó las actividades y

recursos, donde se detalla el cronograma, así como el presupuesto empleado, mientras que el último capítulo lo constituyen los anexos.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Benites, et al (2020), en su artículo tuvieron como propósito de este estudio analizar la situación competitiva tanto de las pequeñas como de las medianas empresas de la ciudad de Trujillo en Perú. La metodología fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de nivel explicativo, la muestra fue compuesta por 152 empresarios, para lo que se utilizó una encuesta y un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Llegándose a concluir que tanto las empresas textiles (70%) como las metalmecánicas (89%) presentaban mayor competitividad del resto de rubros, siendo que entre este tipo de empresas aspectos como el recurso humano, las finanzas, la calidad y la tecnología presentan una relación más positiva con la competitividad, siendo uno de los valores más altos los presentados en finanzas, donde el acceso de los estados de situación financiera y de resultados eran obtenidos en tiempo real, lo cual arrojó un coeficiente V de Cramer de 0.304, mientras que a nivel del recurso humano la gestión de seguridad y salud en el trabajo presentó una V de Cramer de 0.321, y funciones y responsabilidades designadas un coeficiente de 0.287.

Reyes & Peña (2020), en su artículo tuvieron como objetivo determinar los efectos del dumping en la competitividad de las empresas de confecciones de prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra que iniciaron sus operaciones en el año 2016. Respecto a la metodología fue descriptivo y explicativo, además la muestra estuvo conformada por las empresas que iniciaron sus actividades en el 2016. La conclusión fue que, uno de los factores que afecta de manera positiva a la competitividad de las empresas del sector de confección de prendas de vestir es el alto riesgo del dumping, además también perjudica el crecimiento empresarial, el posicionamiento de mercado, las utilidades de la empresa y con ello la disminución de la capacidad competitiva.

Naranjo et al. (2019), en su artículo tuvo como finalidad determinar el nivel competitividad que tienen las pequeñas y medianas empresas en la provincia de Santo Domingo en Ecuador, se utilizó una metodología con enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de nivel descriptivo, la muestra fue compuesta por 44 empresas, en donde

se les administró a los gerentes un cuestionario de preguntas como instrumento de recolección de datos por medio de la técnica de la encuesta. Llegando a concluir que, estas empresas presentan un buen nivel de competitividad, al tener 3 de los 8 factores de competitividad en un alto nivel, y dos de ellos en un muy alto nivel de competitividad, y solo 3 en un nivel mediano, en donde la planeación estratégica (herramientas de planificación) y la gestión ambiental (políticas ambientales) son, a percepción de los gerentes, los aspectos clave a tener en cuenta para una buena competitividad, seguido de la calidad (medición de la calidad en los procesos de producción), las finanzas (preparación y orden financiero) y los recursos humanos (capacitaciones e incentivos) al presentar niveles muy altos (arriba de 90%) de competitividad.

Saavedra et al. (2019), en su artículo tuvo como finalidad determinar la existencia de relación entre los sistemas de información y la competitividad entre las pymes de la ciudad de México, para lo cual se utilizó una metodología con un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de nivel correlacional, la muestra fue compuesta por 400 Pymes. Llegándose a concluir que los factores relacionados con los sistemas de información se relacionan significativamente con la competitividad de las empresas, al presentar p-valor < 0.05 , por otro lado, a nivel variable, se destaca que las pymes de la ciudad de México presentan un mejor desempeño en lo que respecta a operaciones y comercialización, mientras que aspectos como el aseguramiento de la calidad (0.373) y los recursos humanos (0.366) son los elementos más bajos, teniendo en consideración que el 73% de las empresas evaluadas presentan una baja competitividad.

Arrieta (2018) en su artículo tuvieron como objetivo general identificar la influencia de los factores internos en la competitividad actual y futura en el sector comercial y servicios. Respecto a la metodología fue cuantitativa, descriptiva, transversal, no experimental y correlacional, además la muestra estuvo integrada por 94 directivos comerciales y de servicios del municipio de Durango, los cuales fueron entrevistados. Finalmente, se llegó a concluir que, las capacidades directivas influyen en la innovación y está en la competitividad, además la capacidad de marketing también impacta en la competitividad. De manera general, el marketing tecnológico, marketing innovador y calidad directiva son los factores que explican la variabilidad de la competitividad empresarial en un 77.415%.

Ramírez & Ampudia (2018), en su artículo tuvieron como objetivo general describir los factores de competitividad empresarial presentes en el sector comercial de México y Colombia. La metodología empleada fue de tipo descriptivo transeccional de campo. La muestra de estudio estuvo integrada por 120 empresas comerciales de Colombia y México, a cuyos trabajadores administrativos se les aplicó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario. Finalmente, se llegó a concluir que, los factores de competitividad empresarial presentes en el sector comercial son la innovación, flexibilidad productiva y calidad, además una oportunidad de mejora los recursos tecnológicos y la implementación d estrategias que permitan incrementar el desempeño del talento humano.

Ibarra et al. (2017), en su artículo tuvieron como objetivo general es determinar el nivel de competitividad empresarial de las pymes manufactureras de Baja California e identificar las áreas que, dentro de ellas, influyen en dicha competitividad. La metodología empleada se enmarcó dentro de un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental con un alcance descriptivo, la muestra estuvo constituida por 245 empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de preguntas como instrumento de recolección de datos mediante la técnica de la encuesta. Finalmente, se llegó a concluir que el 48% de las empresas manufactureras son medianamente competitivas, esto quiere decir que mostraron un nivel regular de competitividad, pero con una tendencia a un nivel bajo. De igual manera, todas las dimensiones evaluadas tuvieron niveles regulares y bajos, siendo la dimensión de producción y operaciones las más influyentes en la baja competitividad, seguido por contabilidad y finanzas, luego la planeación estratégica, mientras que la dimensión menos influyente fue la gestión ambiental.

Saavedra y Milla (2017), en su artículo tuvo como finalidad analizar los diversos factores a nivel macroeconómico que inciden directamente sobre la competitividad de las Mipyme en Querétaro. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de nivel descriptivo y corte transversal, con una muestra de 168 empresas. Llegándose a evidenciar que alrededor del 90% de las microempresas no son competitivas en el mercado, y solo 1.3% han mostrado alto nivel de competitividad. Las deficiencias presentadas por dichas empresas son a partir de la carencia de una planificación estratégica, sea para el control de inventarios o las compras, pues el sector comercio parte como el más vulnerable, con empresas constituidas entre 1 y 3 años, y al tener menos experiencia genera que presenten dichas carencias en la planificación, de

manera específica en el sector al por menor en ropa y calzado solo el 9.5% presenta una mediana competitividad, y el 90.5% una baja competitividad.

2.2. Bases teóricas científicas

Determinación de la competitividad

Son diversos los factores que deben distinguirse para entender el desempeño de la fuerza de ventas de las organizaciones, la empresa presenta un papel fundamental. Todas las entidades son típicas y diferentes hasta cierto punto lo que puede cambiar el desempeño del vendedor. Los elementos organizacionales que posiblemente tienen relación directa en el desempeño de la fuerza de ventas son: cultura corporativa, trabajadores, finanzas y posicionamiento. Es imprescindible por tanto inspeccionar las fases de apertura organizacionales que buscan alcanzar competitividad a través de la elección de estrategias o metodologías conforme a la entidad, su situación, estructura y recursos. Las entidades necesariamente deben de ser calificados de entender que para lograr la competitividad debe darse un acoplamiento de la totalidad de los departamentos de la entidad, en donde los datos fluyan tanto de forma ascendente como descendente. La fuerza de ventas es una porción fundamental de la empresa, que de una manera barata y mucho más simple se puede transformar en el factor de variación y de diferenciación de la organización con las empresas competidoras (León, 2013).

Tomando en cuenta la competitividad como una habilidad de las organizaciones que inicia desde la misma empresa hacia la relación con el entorno obteniendo eficiencia interna de los procedimientos, bienes y de los trabajadores, es la fuerza de ventas la porción de este personal que se planifica al contexto, siendo productores de ingresos monetarios a partir de donde se logran las utilidades y rentabilidad, imprescindibles para permanecer en el tiempo. El individuo competitivo es una necesidad que no solo permite conseguir beneficios económicos sino además a la conservación de la empresa (León, 2013).

Competitividad

De acuerdo a lo señalado por Solleiro & Castañón (2012) citado por Saavedra (2017), determinan que la competitividad es un concepto complejo que se puede estudiar desde diferentes métodos y disciplinas; por ello, es imposible establecer una definición única; en parte porque su propósito es determinar métodos para promover el desarrollo empresarial, sin embargo, a continuación se presenta distintas definiciones:

La capacidad de una empresa radica en su capacidad para innovar y mejorar en el transcurso del tiempo, las empresas conformen mejoran van ganando ventajas sobre otros competidores del mercado de acuerdo a la presión y el reto (Porter, 2007), es así que el uso estratégico de herramientas de información es considerado como un factor que permita el desarrollo económico, lo cual si el valor es diferenciado genera ventaja competitiva y por tanto la productividad se ve incrementada (Calderón & Rodríguez, 2012). En la misma línea, se plantea también Drucker que, para generar competitividad en las compañías, estas deben construir su organización en base al planteamiento de metas organizacionales, las cuales se cumplirán por medio de gente calificada, la cual contribuyen a la eficacia y eficiencia de la organización (Sánchez, 2006). La definición de competitividad abarca elementos estáticos y dinámicos: sin embargo, la productividad de una nación está visiblemente establecida por la capacidad de mantener sus niveles de ingreso, además es uno de los puntos céntricos de los rendimientos de la inversión, es decir considerado como uno de los factores fundamentales para manifestar una economía en desarrollo (World Economic Forum, 2009, citado por Saavedra, 2017).

Asimismo, se califica como un término comparativo entre las entidades en el ambiente regional en la que pretenden buscar la formación e incremento de valor, empleando las estrategias o habilidades gerenciales adecuadas para formar bienestar encuadrado en un entorno competitivo sustentado en los niveles macro, meso y micro (Lombana & Rozas, 2009).

Es fundamental determinar que ser competitivo y productivo no presentan el mismo concepto, sin embargo, se puede manifestar que son complementarios, pues para el desarrollo de la competitividad se necesita de fundamentos sólidos de productividad en una economía. Por otro lado, según lo expresado en las definiciones antes mencionadas, la competitividad es una parte fundamental para el desarrollo sostenible y crecimiento de un país. Según Abdel y Romo (2004) citado por Saavedra (2012), existe un cúmulo de investigaciones básicas sobre la competitividad que estaban encaminados al estudio del ineficiente desempeño de las organizaciones estadounidenses en relación con los demás países, en especial Japón, en zonas dominadas tradicionalmente por los norteamericanos. Investigaciones recientes se centran en el empleo de políticas estatales en el nivel microeconómico para incrementar el desarrollo de las organizaciones que forman parte de un sector en especial; así es como se genera la preocupación por la competitividad organizacional, cuyas características veremos a continuación.

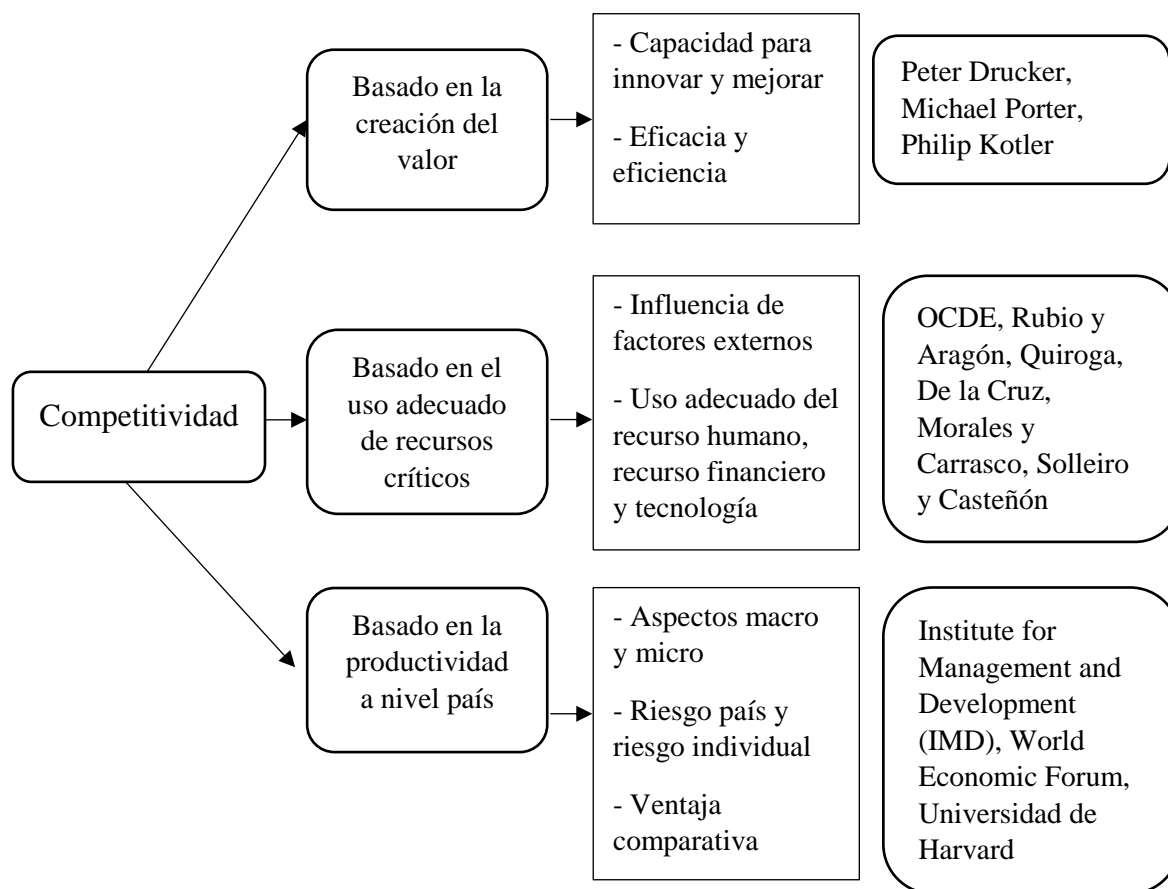


Figura 1. Mapeo de autores

El modelo utilizado en la presente investigación es de la autora Saavedra (2017), con título la competitividad de la Mipyme en el nivel micro: El caso de Querétaro, México, esta investigación fue de carácter descriptivo, no experimental de corte transversal. Se realizó trabajo de campo para la recolección de datos y así establecer la situación actual de la Mipyme, e identificar los factores que determinan su competitividad, mediante una encuesta aplicando el mapa de competitividad del BID, el cual consta de un cuestionario estructurado organizado en seis dimensiones que a continuación de describen.

Planeación estratégica, un plan o planeación estratégica es un proceso en el que se da a conocer la visión y misión de la empresa, se analizan las condiciones externas e internas de la empresa, se determina, se determina el objetivo general y se formula la estrategia y el plan estratégico necesarios para alcanzar los objetivos.

Proceso de planeación estratégica. En este proceso se dará a conocer la visión y misión de la empresa, se analizarán las condiciones externas y externas de la empresa, se establecerá el objetivo general y se formulará la estrategia y plan estratégico necesarios para alcanzar el objetivo.

Implementación de la estrategia. Es la etapa posterior a la etapa de formulación de la estrategia en la que se debe diseñar la estrategia a ejecutar.

Operaciones, son aquellas actividades que tienen relación con las áreas de la misma que generan el producto o servicio que se ofrece a los clientes en es el proceso de obtención de bienes y servicios mediante el uso de ciertos materiales y recursos humanos y la aplicación de ciertas tecnologías.

Aprovisionamiento. El concepto de aprovisionamiento incluye la función logística, a través de la cual la empresa puede proporcionar todos los materiales necesarios para que las operaciones de una empresa de realicen de manera normal en sus actividades, teniendo siempre respuesta en la misma empresa ante los requerimientos de los clientes.

Manejo de inventarios. La gestión de inventario es una parte clave para una gestión empresarial exitosa. Se entiende por inventario los recursos materiales almacenados por la empresa, que pueden ser utilizados como productos terminados en el proceso productivo.

Ubicación. La ubicación de una empresa es una decisión estratégica, que es fundamental para su viabilidad. Dicha decisión dependerá de ciertos factores, que pueden beneficiar o perjudicar las actividades económicas actuales y futuras de la empresa en determinados lugares, ciudades, regiones o regiones.

Aseguramiento de la calidad, mejorar la calidad significa reducir los costos y aumentar la productividad, lo que permite a la empresa tener una mayor participación de mercado. Implementar un plan de calidad en una empresa significa mantener la mejora continua, y la certificación puede aumentar la confianza del cliente.

Aspectos generales de la calidad. El principio de mejora continua de la calidad involucra los siguientes aspectos: reducir la variabilidad, satisfacer las necesidades del cliente y mejorar y cambiar permanentemente la cultura de la organización para utilizar los recursos disponibles para lograr la máxima calidad.

Sistema de calidad. Es un cúmulo de la estructura, responsabilidades, actividades, recursos y procedimientos establecidos por la empresa para la gestión de la calidad.

Comercialización, incluye las condiciones del producto o servicio y el método de distribución para su venta. En una pyme, esta tarea básica se debe a la relación comercial que ha establecido con sus clientes, pero en muchos casos no tiene derecho a negociar precios por falta de calidad del producto o servicio.

Ventas. Son actividades que se realizan para incentivar a los potenciales clientes a realizar determinadas compras, la noción de venta es muy amplia, pero básicamente consiste en el acto de negociación, donde una parte es el comerciante y la otra el adquirente.

Servicios. Se trata de un conjunto de acciones interrelacionadas que proporciona las organizaciones para permitir a los clientes obtener el producto en el momento y lugar adecuados.

Distribución. En una empresa implica una serie de acciones hechas desde la producción del producto por parte del fabricante o la organización hasta la compra del producto por parte del adquirente.

Contabilidad y finanzas, esta área se encarga de brindar información contable y financiera para que de esta manera los gerentes puedan tomar decisiones sobre los rendimientos económicos y financieros de la empresa.

Costos y contabilidad. La contabilidad de costos nos brinda información veraz y específica sobre todos los costos y gastos en los que debe incurrir la empresa. La determinación del costo de un producto ayuda a controlar la producción, las ventas, la gestión y la financiación del producto.

Administración financiera. Consiste en un plan de recursos económicos para definir y determinar qué recursos son las fuentes de financiamiento más apropiados para hacer el mejor uso de estos recursos y poder asumir todos los compromisos económicos.

Normas tributarias. Un término que se utiliza en los campos de gobierno, los impuestos y la gestión del presupuesto. Conjunto de instituciones jurídicas que regulan o regulan total o parcialmente la actividad de los contribuyentes mediante leyes, decretos, decretos supremos, etc. (con carácter tributario).

Recursos humanos, esta área determina un gran nivel de competitividad en las organizaciones, la cual se atribuye por ser la encargada de generar un clima laboral con flexibilidad, entusiasmo laboral y canales de comunicación más fluidos que generen valor a las organizaciones.

Aspectos generales. Hace referencia a la apariencia de sujetos y objetos que es posible captar a través de la visión, es la propiedad que permite evidenciar el desarrollo interno de una determinada acción en una organización.

Capacitación y promoción del personal. Es una actividad de gran relevancia en una organización que se presenta en respuesta a sus necesidades de mejora continua y encaminada a mejorar la actitud, conocimientos, habilidades o comportamiento de sus colaboradores.

Cultura organizacional. Hace referencia a un conglomerado de percepciones, sentimientos, actitudes, hábitos, creencias, valores, tradiciones y formas de interacción dentro y entre grupos existentes y entre grupos en las organizaciones.

Factores que limitan el crecimiento de las Mypes

Factores administrativos: De acuerdo a este factor limitante se pueden identificar aquellos que guardan relación con la gestión de los recursos humanos, aspectos financieros y contables. Generalmente, las Mypes son empresas familiares en su mayoría, por ello, cuando se requiere que alguien releve al dueño muchas veces por falta de capacitación y preparación adecuada responden mal y se ven sobre exigidos por el mercado. Por tal motivo los empresarios esperan que sus hijos tomen la posta del profesionalismo. La creación de capital humano que continúe la sucesión de la organización y que tenga la capacidad de laborar igual que sus creadores parece ser uno de los primordiales problemas de este tipo de organizaciones (Avolio et al., 2013).

Factores operativos: Dentro de estos factores limitantes se encuentran todos los elementos que conllevan obstaculizar el crecimiento de las Mypes, tales como los aspectos de mercado, el control de la producción, el control de inventarios, el establecimiento de precio. Es a partir de ello, que los microempresarios ven como que la competencia los obliga al desarrollo de estrategias que les permitan mantenerse en el mercado. Estas estrategias se relacionan con segmentación de mercado, la calidad del producto, entre otros; y son justamente en estos aspectos donde los microempresarios cuentan con muy poca

preparación y conocimientos, lo cual en lugar de optimizar tiempos lo que generan es retraso y mayores costos por el tiempo invertido (Avolio et al., 2013).

Factores estratégicos: Dentro de este factor limitantes se encuentran aspectos como la identificación de acceso al capital, planeamiento estratégico, visión a largo plazo, entre otros. Pues la mayoría de microempresarios formaron sus empresas sin ningún tipo de visión ni a corto ni a largo plazo, no cuentan con una misión, ni objetivos ni metas. Su planificación más inmediata es cuando entran en campaña por algún motivo y en base a ese pequeño periodo de tiempo establecen que tanto más podrían percibir, sin evaluar exactamente si su empresa se encuentra en el camino del crecimiento (Avolio et al., 2013).

Factores de la competitividad

Según con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), existen un conjunto de factores que influyen de manera directa o inversa en la competitividad empresarial, las cuales se basan en aspectos como la administración y gestión, la planificación, la capacidad de cambios en la demanda, la interrelación de aspectos empresariales y el desarrollo de programas que beneficie la integración entre las empresas (Ibarra et al., 2017). Asimismo, los factores de la competitividad empresarial son:

- La integración de la planificación de mercado.
- La incorporación de la innovación.
- La adecuada gestión de la producción y los inventarios.
- La capacidad para añadir cambios debido a variaciones en la demanda, crecimiento económico y competitivo.
- Integración entre las organizaciones, proveedores y distribuciones dentro de las cadenas de valor.

De acuerdo con COFIDE, como Banco de Desarrollo del Perú menciona que se enfoca en el impulso de la competitividad y productividad de las empresas peruanas por medio del fortalecimiento de la innovación (Corporación Financiera de Desarrollo S.A., 2020), además que se direccionan en el cumplimiento de tres grandes aspectos:

- Cerrar brechas en los emprendedores, por medio del acceso de capital.
- Fortalecer el crecimiento del ecosistema emprendedor por medio de la difusión.

- Incentivar la innovación entre las empresas

Por otro lado, el Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales CIEN-ADEX, para incrementar la competitividad en las empresas es necesario que a nivel nacional se reduzca las brechas de innovación, impulsar actividades en emprendimientos e innovación, además de disminuir las brechas tecnológicas para que las empresas tengan la oportunidad de crecer competitivamente en su respectivo mercado o sector. Asimismo, el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC), que los países cuyas empresas son altamente competitivas a nivel global es porque tienen una cooperación conjunta, sostenida y dinámica entre las universidades, industrias y laboratorios (Huamaní, 2020).

Conforme con lo mencionado por OCDE los indicadores de competitividad empresarial son los siguientes (García et al., 2021):

- Adecuada administración de los flujos de producción, materia prima e inventarios.
- Integración de planeación de investigación y desarrollo (I + D), manufactura, ingeniería y diseño.
- Procedimientos de innovación, que se consideran como uno de los más importantes para el desarrollo de una buena competitividad.
- Desarrollo de programas productivos para la asociación e integración entre las empresas.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de forma que, para la medición de su variable, se empleó el análisis estadístico, además se encuentra en un nivel descriptivo, pues se realizó una descripción de la competitividad de las Mypes en el mercado Central, Cajamarca (Hernández et al., 2014).

Tipo: El tipo de investigación fue aplicada, dado que el problema está establecido y es conocido por el investigador, y se utilizó la investigación para dar respuesta a preguntas específicas (Vara, 2015).

3.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, debido a que se hizo un estudio de la variable conforme se encontró, en tiempo y contexto, es decir, el investigador no pretendió realizar ningún tipo de modificación o manipulación de la variable, Por otra parte, fue de diseño transversal, ya que, la información se obtuvo una sola vez en un tiempo determinado (Hernández et al., 2014).

3.3. Población, muestra y muestreo

La población es el conjunto de unidades, cosas o personas, que forman parte del objeto de estudio, cuyas características serán brindadas de acuerdo a lo que se necesita para realizar la investigación. (Ñaupas et al., 2018). En la presente investigación se tomarán en cuenta los microempresarios mayores de 18 años, indistintamente de aspectos sociales como raza, religión o sexo, del sector ropa de vestir del mercado Central Cajamarca. La Población está compuesta por 75 microempresarios del sector de ropa de vestir.

Esta muestra es censal en donde la muestra es el 100% de la población de estudio, considerada un número manejable de sujetos, este tipo de método se utiliza cuando es necesario saber las opiniones de todos los que perteneces el área de estudio o cuando se cuenta con una base de datos de difícil. En este sentido Ramírez (1997) establece que la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra.

Dado que nuestra población es pequeña se tomó a los 75 microempresarios como muestra, presente un muestreo no probabilístico de tipo por conveniencia, puesto que serán seleccionados por proximidad desde el punto de inicio donde se ejecuten los instrumentos.

3.4. Criterios de selección

Vara (2015) son características que sirven para diferenciar quien participa como población en su investigación y quién no. Por ello, la población de estudio lo conforman los microempresarios mayores de 18 años que tengan no menos de dos años en el mercado Central.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1.
Operacionalización de la variable

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Técnica
Competitividad	La competitividad empresarial viene a ser la capacidad para generar ventajas competitivas sostenibles, para producir bienes y servicios creando valor, o para actuar favorablemente ante la competencia con otra empresa, obteniendo beneficios y consolidando su presencia en los mercados (Saavedra y Milla, 2017).	Planeación estratégica	Proceso de planeación estratégica	Encuesta
		Operaciones	Implementación de la estrategia	
		Aseguramiento de la calidad	Aprovisionamiento	
		Comercialización	Manejo de inventarios	
			Ubicación	
			Aspectos generales de la calidad	
			Sistema de calidad	
			Ventas	
			Servicios	
			Distribución	
	Contabilidad y finanzas	Costos y contabilidad		
		Administración financiera		
		Normas tributarias		
		Aspectos generales		
	Recursos humanos	Cultura organizacional		
		Capacitación y promoción del personal		

Fuente: conforme al mapa de competitividad del BID contenido en Saavedra (2017)

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se empleó fue la encuesta, la cual una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo (Valderrama, 2015).

El instrumento de recolección de datos corresponde al cuestionario, es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos de la investigación (Bernal, 2016).

El cuestionario consta de 26 ítems, cada uno de los cuales tiene siete alternativas de respuesta: Totalmente en desacuerdo (1) Desacuerdo (2) Parcialmente en desacuerdo (3) Indiferente (4) Parcialmente de acuerdo (5) De acuerdo (6) Totalmente de acuerdo (7). Asimismo, el encuestado solo puede marcar una alternativa, con un aspa (X). Si marca más de una, se invalida el ítem

3.7. Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa	de N	de
Cronbach	elementos	
,987	26	

Según se puede observar en la tabla el resultado de la confiabilidad de la variable de estudio Competitividad se obtuvo un 0.987 con 26 elementos, lo que nos responde que el instrumento es confiable, teniendo como respaldo el resultado del análisis del Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados.

Tabla 2.*Alfa de Cronbach competitividad por dimensión*

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Competitividad	,987	26
Planeación estratégica	,929	4
Operaciones	,908	4
Aseguramiento de la calidad	,925	4
Comercialización	,911	4
Contabilidad y finanzas	,944	6
Recursos humanos	,920	4

Nota. En base al instrumento de competitividad

De acuerdo al nivel de fiabilidad se cuenta que tanto a nivel de variable como de dimensiones presentan un coeficiente por encima de 0.800, que, de acuerdo a la escala de confiabilidad, se considera como una fiabilidad significativa, esto quiere decir que existe consistencia interna entre los ítems que componen la competitividad.

Para la presente investigación se realizó juicio de expertos por el hecho de realizarse una variación del modelo, quitando de este una dimensión al no tener en el sector de estudio manera de analizarla y algunas características y datos sociodemográficos por limitaciones que generó la pandemia Covid-19, es así que se procedió al juicio de expertos después de los cambios realizados para confirmar su validación y respaldo que el modelo utilizado fue el adecuado para ser utilizado en la investigación.

3.8. Procedimientos

La recolección de datos se dio en el mercado Central en la sección de ropa de vestir las cuales se encuentran en la recta de calles Amazonas, Apurímac, la Mar, Chanchamayo y Jr. José Sabogal, Cajamarca.

Se optó como primera unidad de análisis al que cumpla con los criterios de inclusión y exclusión, y se seguirá escogiendo en la misma recta anteriormente descrita. Se realizó los días lunes y viernes entre 10am a 1pm del mes de junio, encuestándose 15 personas cada día, el tiempo estimado de 3 horas cada día.

Posteriormente se realizó el vaciado de la información en hojas de Microsoft Excel y SPSS para el análisis de la información obtenida.

3.9. Plan de procesamiento y análisis de datos

La sistematización de los datos se realizó en el paquete de Microsoft Office, específicamente, Microsoft Excel, que es un programa integrado que combina en un solo paquete una hoja de cálculo, gráficos y macros, para así categorizar y codificar los datos obtenidos, los cuales son expuestos mediante gráficos radiales para su interpretación.

3.10. Matriz de consistencia

Problema Principal	Objetivo Principal	Hipótesis	Dimensiones/ Variable	Indicadores/Operacionalización
¿Cuál es el nivel de competitividad de las MYPES en el mercado Central, sector venta de ropa Cajamarca 2020?	Determinar el nivel competitivo de las MYPES en el mercado Central sector venta de ropa Cajamarca 2020.			
	Objetivos específicos			
	Identificar la situación actual de la planificación estratégica de las Mypes en Mercado Central sector venta de ropa de la ciudad de Cajamarca 2020.		Planeación estratégica	Proceso de planeación estratégica Implementación de la estrategia
	Identificar la situación actual de las operaciones de las Mypes en Mercado Central sector venta de ropa de la ciudad de Cajamarca 2020.		Operaciones	Aprovisionamiento Manejo de inventarios Ubicación
	Identificar la situación actual del aseguramiento de la calidad de las Mypes en Mercado Central sector venta de ropa de la ciudad de Cajamarca 2020.	La competitividad de las MYPES en el mercado Central sector venta de ropa Cajamarca 2020 es baja	Aseguramiento de la calidad	Aspectos generales de la calidad Sistema de calidad
	Identificar la situación actual de la comercialización de las Mypes en Mercado Central sector venta de ropa de la ciudad de Cajamarca 2020.		Comercialización	Ventas Servicios Distribución
	Identificar la situación actual de la contabilidad y finanzas de las Mypes en Mercado Central sector venta de ropa de la ciudad de Cajamarca 2020.		Contabilidad y finanzas	Costos y contabilidad Administración financiera Normas tributarias
Identificar la situación actual de los recursos humanos de las Mypes en Mercado Central sector venta de ropa de la ciudad de Cajamarca 2020.		Recursos humanos	Aspectos generales Cultura organizacional Capacitación y promoción del personal	
Diseño de investigación	Población, muestra y muestreo		Técnicas estadísticas	Tipo de investigación
No experimental	En la presente investigación, la población y muestra estará conformado por 75 microempresarios de la sección ropa de vestir del mercado Central Cajamarca 2020.		Análisis estadístico descriptivo	Cuantitativa

3.11. Consideraciones éticas

Para la presente investigación se utilizaron los siguientes criterios éticos según Noreña et al. (2012) son:

Fiabilidad: se evidenció en la creación del instrumento, el cual fue único y será útil para otros estudios que tengan el mismo tema.

Validez: se evidenció en la adecuada y correcta interpretación de los resultados, además la validez de la investigación estuvo respaldada por medio del juicio de expertos.

Credibilidad: se evidenció en el procesamiento de la información que fue recolectada por medio del instrumento, los cuales no se modificaron o cambiaron, es decir se presentaron tal cual se encontró en el contexto bajo análisis.

Consentimiento informado: se evidenció cuando los integrantes de la investigación aceptaron ser parte del estudio y voluntariamente fueron fuente de información, además se les informó de sus derechos y obligaciones como participante del estudio.

IV. Resultados

4.1. Objetivo general

Determinar el nivel competitivo de las MYPES en el mercado Central sector venta de ropa Cajamarca 2020.

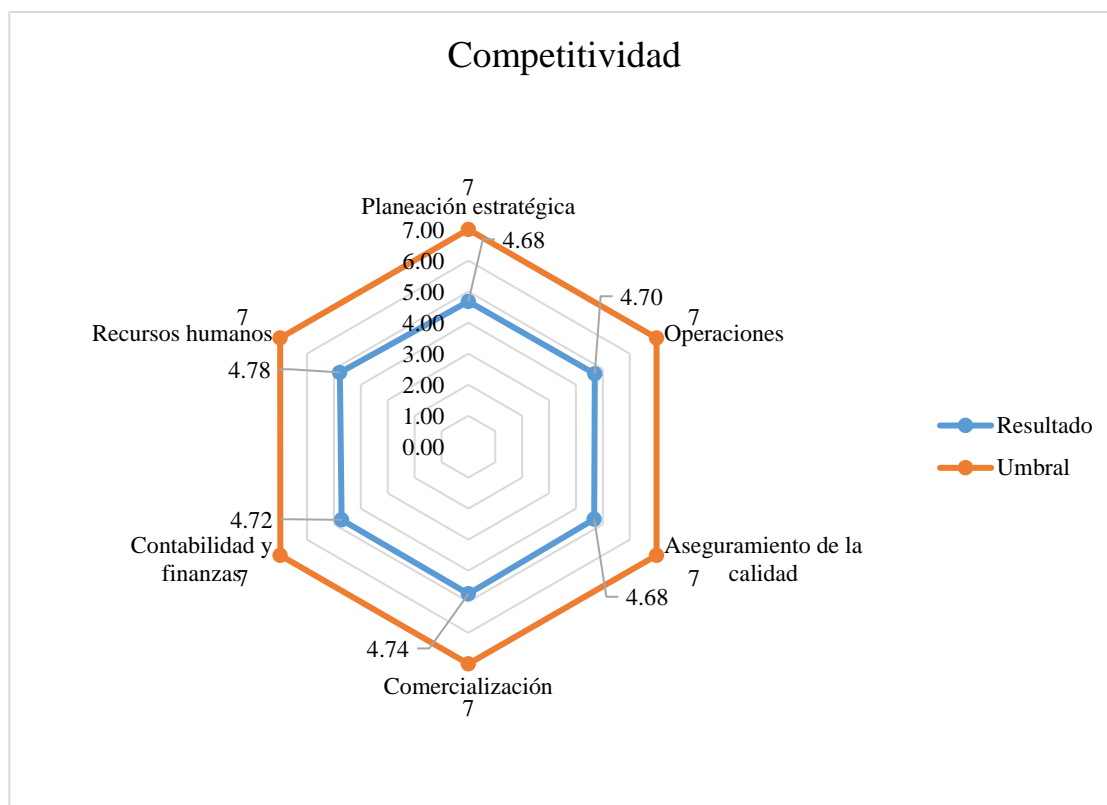


Figura 2. Nivel competitivo de las Mypes

En la figura, se muestra un nivel competitivo regular en las Mypes en el mercado Central, esto porque se ha evidenciado que la media de los resultados conforme a sus seis dimensiones se enmarca entre 4.68 y 4.78, catalogándose como un nivel medio de competitividad. Por otro lado, la dimensión de recursos humanos es el que presenta un mayor nivel de competitividad, por ello, la brecha es menor en este caso, mientras que la planeación estratégica y el aseguramiento de la calidad presenta una mayor brecha, puesto que la media se centra en 4.68, por lo que el actual nivel de competitividad se centra en la poca planificación y calidad de los productos, mientras que el recurso humano y la comercialización es lo más destacado en el nivel de competitividad de las Mypes.

4.2. Objetivos específicos

Identificar la situación actual de la planificación estratégica de las Mypes en Mercado Central sector venta de ropa de la ciudad de Cajamarca 2020.

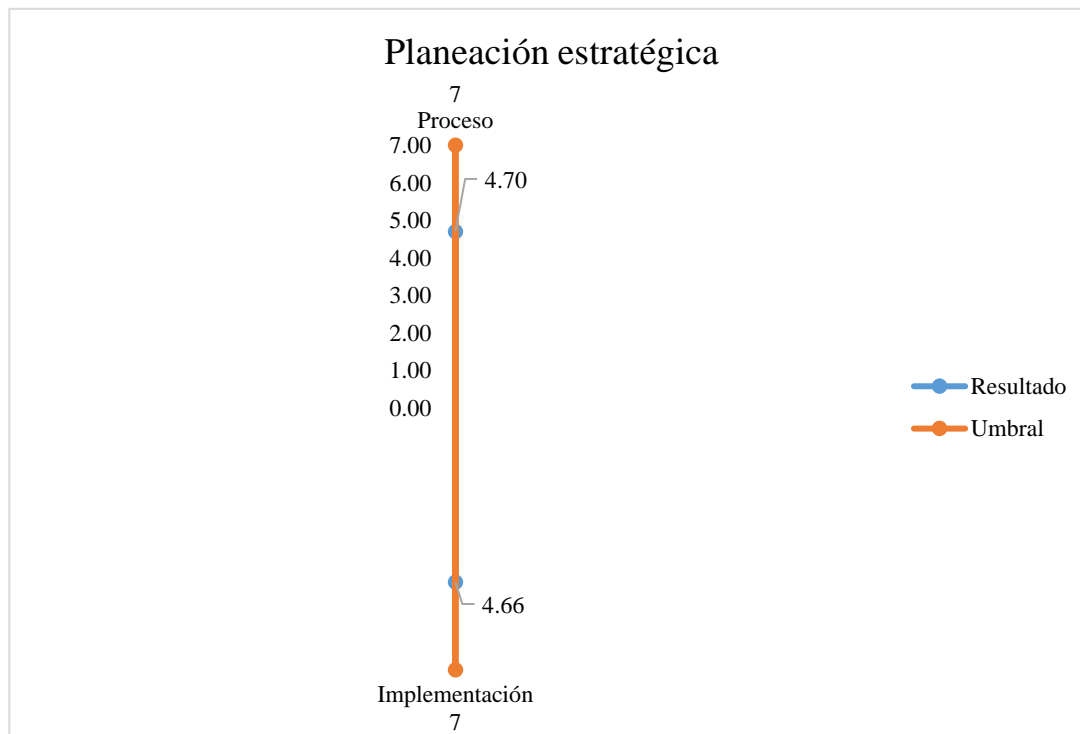


Figura 3. Planificación estratégica de las Mypes

Como se puede verificar en los resultados mostrados, la planificación estratégica que tienen las Mypes es regular, debido a que la media se presenta un valor de 4.68. Este nivel de planificación se presenta porque, a menudo se planean lo que se irá a vender de forma mensual, además que de vez en cuando realizan una planificación de sus actividades en las ventas, por otro lado, los trabajadores de dichas empresas tienen claro sus responsabilidades y no todos los vendedores se sienten involucrados por cumplir con las ventas necesarias para la organización.

Identificar la situación actual de las operaciones de las Mypes en Mercado Central sector venta de ropa de la ciudad de Cajamarca 2020.

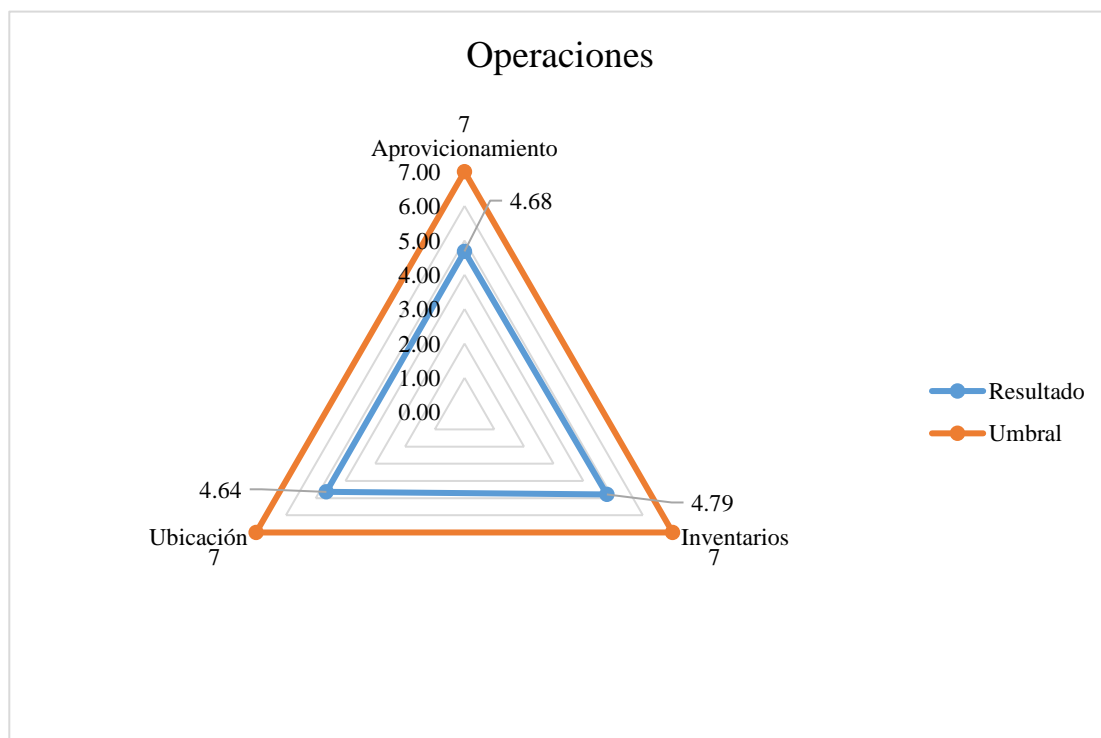


Figura 4. Operaciones de las Mypes

Como se puede verificar en los resultados mostrados, las operaciones que tienen las Mypes es regular, debido a que a que la media se presenta un valor de 4.70. Este nivel de operaciones se presenta porque casi frecuentemente se planifican la adquisición de mercaderías de forma mensual además que la mercadería con regularidad está organizada y clasificada de forma correcta, asimismo, se cuenta con un proveedor establecido y muchas empresas presentan una buena ubicación.

Identificar la situación actual del aseguramiento de la calidad de las Mypes en Mercado Central sector venta de ropa de la ciudad de Cajamarca 2020.

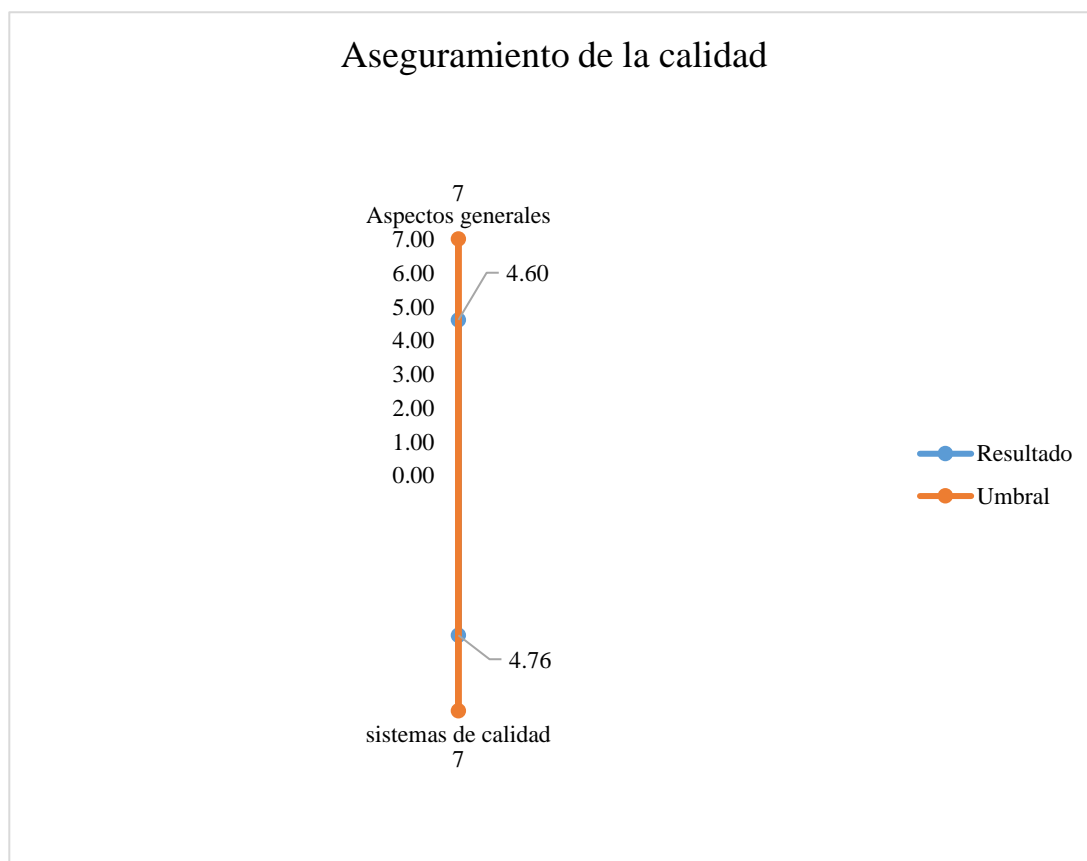


Figura 5. Aseguramiento de la calidad de las Mypes

En los resultados mencionados, el aseguramiento de la calidad que tienen las Mypes es regular, debido a que la media se presenta un valor de 4.68. Este nivel de aseguramiento de la calidad se presenta porque la ropa que se adquiere es de calidad y la ropa es debidamente empaquetada, además porque regularmente se verifican los productos previamente a la venta y además se presentan escenarios donde no se le exige al proveedor que le ofrezca productos de calidad a los microempresarios.

Identificar la situación actual de la comercialización de las Mypes en Mercado Central sector venta de ropa de la ciudad de Cajamarca 2020.

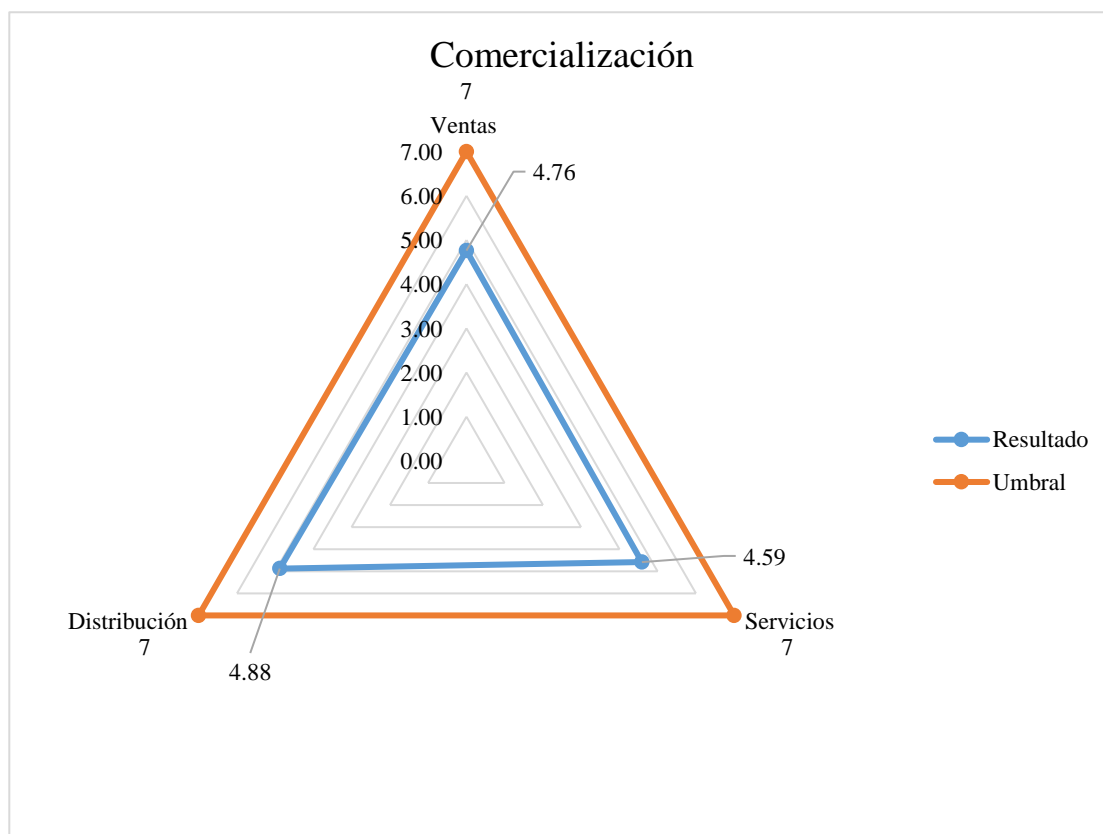


Figura 6. Comercialización de las Mypes

Conforme con los resultados mencionados, la comercialización que tienen las Mypes es regular, debido a que a que la media se presenta un valor de 4.74. Este nivel de comercialización se presenta porque los microempresarios indicaron que a veces conocen los gustos del cliente y que sus trabajadores con regularidad atienden de forma correcta al mismo, además de que siempre los clientes se muestran satisfechos con la compra que hacen en estos establecimientos, pero no se presenta una correcta exhibición de los productos que se quiere vender.

Identificar la situación actual de la contabilidad y finanzas de las Mypes en Mercado Central sector venta de ropa de la ciudad de Cajamarca 2020.

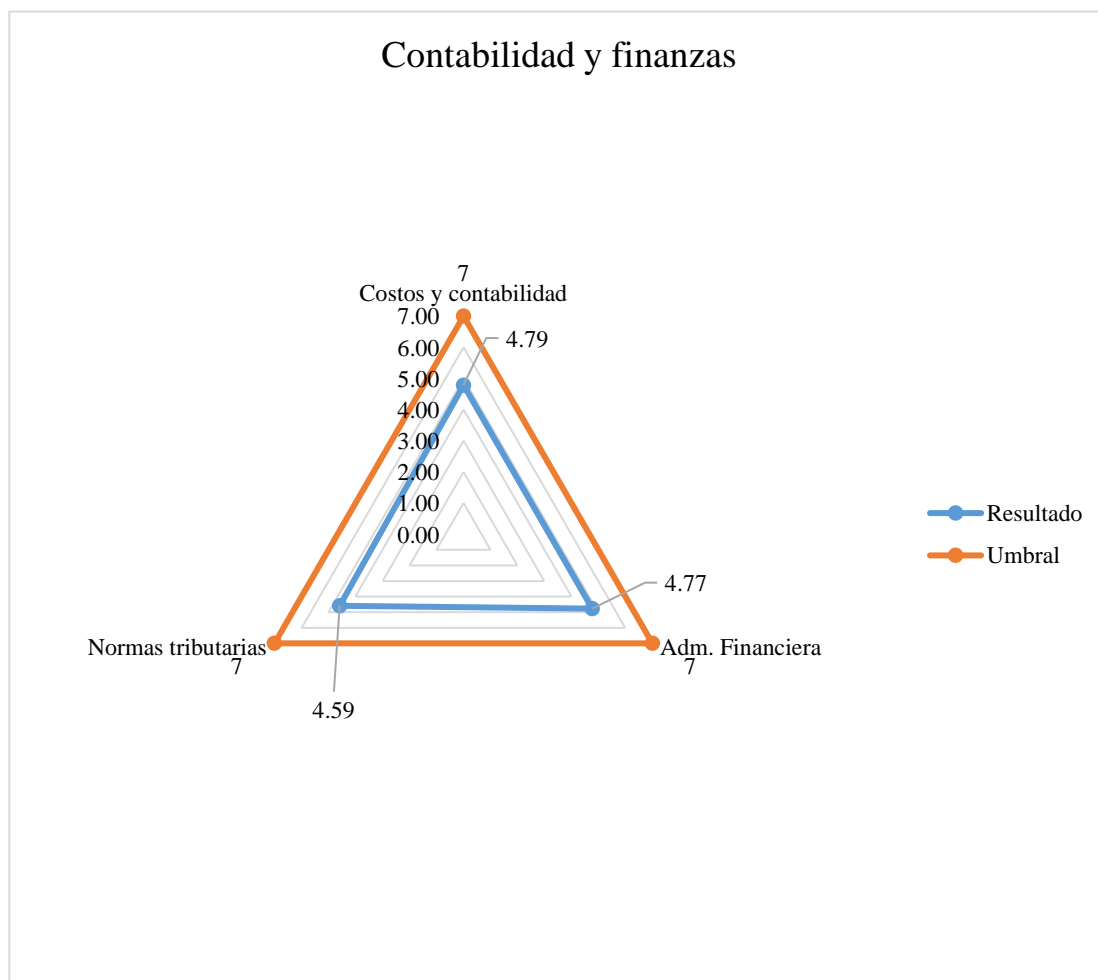


Figura 7. Contabilidad y finanzas de las Mypes

Según los resultados hallados, la contabilidad y finanzas que tienen las Mypes es regular, debido a que a que la media se presenta un valor de 4.72. Este nivel de contabilidad y finanzas se presenta porque con frecuencia cumplen con el pago de sus impuestos y controlan el dinero que generan por sus ventas, así también, ocasionalmente se llevan el registro de todos los gastos de forma mensual y además se está presentando el escenario en donde los negocios actualmente no están generando buenas ganancias.

Identificar la situación actual de los recursos humanos de las Mypes en Mercado Central sector venta de ropa de la ciudad de Cajamarca 2020.

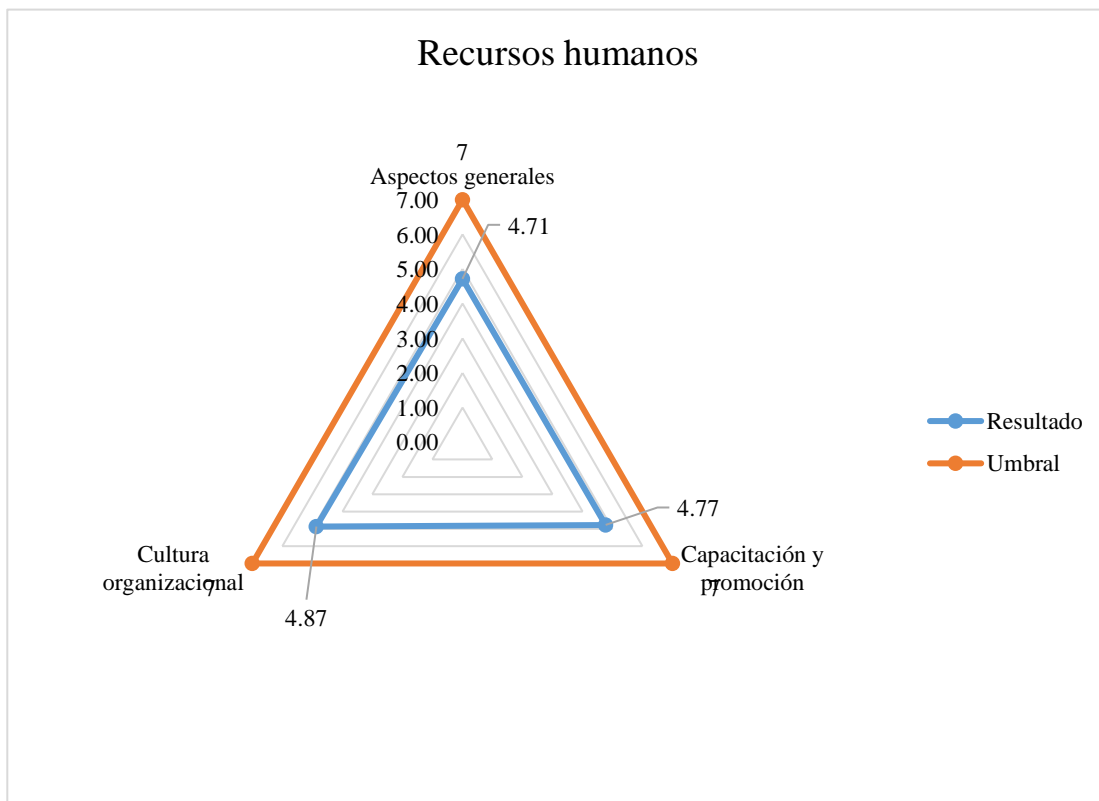


Figura 8. Recursos humanos de las Mypes

Según los resultados hallados, los recursos humanos que tienen las Mypes es regular, debido a que la media se presenta un valor de 4.78. Este nivel de recursos humanos se presenta porque, con frecuencia se ve una adecuada comunicación entre los trabajadores y el dueño del establecimiento, además que el sueldo es proporcional al trabajo realizado en la empresa, así también, se suele incentivar y motivar a los colaboradores, pero no se tiene un adecuado reglamento en el trabajo.

V. Discusión

A partir de los resultados abordados, la competitividad de las Mypes en el mercado sector venta de ropa Cajamarca 2020 es regular, lo cual difiere con la hipótesis planteada inicialmente, ya que los resultados dan muestra que las dimensiones tomando en cuenta la media, la cual oscila entre 4.68 y 4.78, lo cual se infiere que las Mypes del sector de venta de ropa cumplen con algunos aspectos relacionados con la competitividad, pero estos no están totalmente desarrollados, siendo el recurso humano el aspecto más relevante entre la competitividad de los comerciantes. Bajo la misma consigna, el estudio de Ibarra et al. (2017), establecen el nivel de competitividad que tienen las empresas del estado de Baja California, en donde el 48% de estas empresas presentan una competitividad mediana o regular, pero con una mayor tendencia a tener una baja competitividad, puesto que el 40% de estas empresas presentaron un bajo nivel de competitividad.

La planeación estratégica aplicada entre las Mypes estudiadas presentaron también un regular nivel, específicamente porque mostraron una media de 4.68 de 7, ello se alcanzó pues no se suele planificar anual o mensualmente las ventas, sin embargo, se intenta lograr la mayor cantidad de ventas posibles; de la misma manera contempla aspectos como el compromiso de los trabajadores con la Mype que de no darse pueden afectar de manera negativa en su competitividad, tal como lo presenta Saavedra y Milla (2017), quienes expusieron que las empresas en Querétaro presentaron carencias en la planificación estratégica, fundamentalmente porque las empresas del sector de comercio presentan pocos años en el mercado, en su mayoría no pasan de los 3 años, y su poca experiencia se refleja en su capacidad para planificar adecuadamente.

Las operaciones de las Mypes han presentado una media de 4.70, catalogándose como regular, siendo el indicador de inventarios el que presenta una media más alta en relación con el resto de indicadores. Esto se presenta a causa que la mercadería se encuentra ordenada dentro del establecimiento, pero, no se está haciendo una adecuada planificación, lo cual conlleva a tener el actual nivel de operaciones. Asimismo, Melo et al. (2020) en su estudio también presentaron un nivel regular respecto a la competitividad de las empresas del sector industrial alimentario en el departamento de Boyacá en Colombia, ya que existen áreas que aún

tienen distintos aspectos por mejorar, una de ellas en el caso la comercialización, en comparación al área que han ido desarrollándose adecuadamente como es el caso de las operaciones, con una media de 76.2.

El aseguramiento de la calidad de las empresas ha presentado un regular nivel de competitividad, pues la media de los resultados hallados evaluados por parte de los comerciantes fue de 4.68, siendo el sistema de calidad el que muestra un mayor valor, la cual se solicita al proveedor con la mejor calidad pero no siempre es revisado una vez adquirido, estos aspectos pueden afectar a la venta directa del producto, porque la calidad del producto es un aspecto que el cliente toma mucho en cuenta, a partir del ello, Saavedra et al. (2019) quienes en su estudio dieron a conocer que el aseguramiento de la calidad de las empresas en ciudad de México presentan bajos niveles, esto teniendo presente que casi de las $\frac{3}{4}$ partes de las empresas presentan un bajo nivel de competitividad (73%), siendo más relevante la situación entre micro y pequeñas empresas, pues las medianas empresas gozan de mayor competitividad, de la misma forma conforme al sector que se desempeñan, comercio y servicios mostraron menos competitividad que el sector industrial.

La comercialización de las Mypes presenta una media de 4.74, siendo el caso de la distribución del producto como el aspecto más relevante para los comerciantes respecto a la competitividad. La comercialización se centra en el conocimiento sobre las preferencias necesidades del consumidor, así como la satisfacción, mediante el cubrimiento de dichas necesidades, que no se logran cumplir en todas las veces. Melo et al. (2019), también buscaron evaluar la competitividad de las empresas dentro de su estudio, hallándose que existen ciertas características más determinantes que otras, donde las actividades a desarrollar para mantener su competitividad se centran en aspectos más de producción y de marketing, ello se debe a que todas las empresas evaluadas ya cuentan con más de 20 años en el mercado, así que parten como competitivas. Sin embargo, resalta el hecho, que existen aspectos dentro de la competitividad en donde estas empresas lo consideran como de nula importancia, siendo uno de ellos la comercialización (63.7%) y solo el 23.1% de estas empresas lo considera como muy importante.

La contabilidad y finanzas evaluadas mediante el cuestionario a los comerciantes se obtuvo una media de 4.72, la cual se explica en la importancia de toda Mype en manejar sus costos, pues muchas veces las ganancias no se perciben justamente porque se cuentan con costos muy altos, y es aquí donde las Mypes muchas veces sucumben, pues no generan ganancias y por tanto no pueden reinvertir, al no poder invertir más, no pueden competir con otras empresas. El estudio de Benites et al. (2020), puede dar un mayor alcance respecto a la determinación que tienen la contabilidad y las finanzas dentro de la competitividad, siendo que en las pymes de la ciudad de Trujillo, las empresas presentan un mayor nivel competitividad (más se presenta en las medianas), ya que tener un control y suficiente acceso a la información contable por medio de los estados financieros permite al decisor tener información importante respecto a cómo se está desempeñando la empresa financieramente, a partir de ello, el 70% de las empresas textiles cuentan un nivel de competitividad alta.

Los recursos humanos han presentado valores más altos que el resto de las dimensiones con una media de 4.78. Es conocido que los que están frente al negocio y frente al cliente es el personal que forma parte de la empresa, y no necesariamente el dueño o gerente, por ello es imprescindible ofrecerles un ambiente en donde puedan sentirse motivados a realizar un buen trabajo, otorgando recursos que permitan que el proceso de venta sea más profesional, y a su vez, que se cumpla con todas las responsabilidades y procedimientos presentados desde un inicio. Naranjo et al. (2019), destacaron en su estudio que las empresas productoras en Ecuador que presentan un buen nivel de competitividad toman en cuenta con elemento diferenciador al recurso humano, en donde tener un plan de incentivos (84%) genera un alto nivel de competitividad, así como establecer adecuadas capacitaciones al personal (93%).

A lo largo de los resultados se ha determinado que todas las dimensiones de la competitividad de alguna u otra manera permiten que una Mype logre ser competitiva en el mercado, sin embargo, algunos aspectos importantes a destacar se encuentra el tamaño de la empresa, según la información vertida cuando la empresa presenta menor tamaño menos competitiva tiende a ser, tal es el caso de las microempresas evaluadas en relación a las medianas empresas, así también como la

antigüedad en el mercado (más años en el mercado dan algún alcance de que la empresa compite) y el sector en el cual están abocados. Pues, se ha podido exponer que cuando se tratan de empresas industriales se centran más en desarrollar áreas como planeación u operaciones, y cuando se trata de sector comercio se centran en la comercialización, los recursos humanos y la contabilidad y finanzas.

VI. Conclusiones

Conforme a los resultados hallados, la situación actual de las Mypes respecto a la planificación estratégica es regular, al presentar una media de 4.68 dentro de una escala de 1 al 7, es importante resaltar que el tamaño de las empresas y los años de antigüedad se asocian con el nivel de planificación, lo cual puede explicar la actualidad de estas Mypes siendo aquellas con mayor antigüedad y tamaño las que tienen una mejor planificación.

Las operaciones realizadas por parte de las Mypes han presentado un nivel regular conforme a la media (4.70) presentada, ello al igual que el aseguramiento de la calidad (4.68) son elementos de la competitividad más desarrollados en empresas industriales o los que trabajan directamente con producción. Si bien, el establecimiento de una alta competitividad está en desarrollar todas las áreas, se ha evidenciado que el sector del negocio se ve fuertemente influenciado en el área de competitividad a desarrollar, ya que cuentan con aprovisionamiento necesario para cubrir los requerimientos y regular manejo de inventarios y una buena ubicación que les permite tener una alta cuota de mercado.

Siguiendo la línea del párrafo anterior, en el caso del sector comercio las áreas de comercialización, contabilidad y finanzas, y recursos humanos son los más resaltantes en la competitividad, tal como también lo presentan las Mypes del Mercado Central de Cajamarca, con una media de 4.74, 4.72 y 4.78 respectivamente, si bien presentan un nivel regular, su puntuación es más alta que la planificación estratégica, las operaciones y el aseguramiento de la calidad ya que cuentan con implementación de la estrategia para las ventas, su sistema de calidad en lo que ofrecen es diferenciado ya que se encuentran ubicados estratégicamente para el fácil acceso de los clientes.

Finalmente, se puede sustentar en base a las áreas analizadas, que la competitividad de las Mypes en el Mercado Central en el sector venta de ropa es regular, pues, no han desarrollado la totalidad de las áreas de competitividad, siendo los recursos humanos el aspecto más determinante para estas empresas sean competitivas en el mercado, con ello, se rechaza la hipótesis que determinaba que la competitividad de las Mypes en el mercado Central sector venta de ropa Cajamarca es baja, pues se ha demostrado que el nivel de competitividad de estas empresas es regular.

La aplicación del instrumento utilizado para el presente estudio permitió conocer el nivel de competitividad de las Mypes del sector de veta de ropa, mercado central Cajamarca, conociendo así la realidad de estas empresas en distintas áreas analizadas y la situación actual en la que se encuentran según la perspectiva brindada por los dueños en las encuestas realizadas durante el proceso de recolección de información.

VII. Recomendaciones

Es importante establecer capacitaciones en estas Mypes sobre cómo dar una correcta atención, así como estrategias para mejorar las ventas, a fin de mejorar las áreas que por sector suelen ser más abordadas ya que conforme se ha expuesto en la investigación, el desarrollo de las áreas de recursos humanos, operaciones y comercialización permiten que estas empresas se desenvuelvan mejor en su sector.

Orientar a los gerentes a planificar compras, ventas, y la generación de estrategias que sean útiles para sobresalir en el mercado desde el inicio de las actividades de estas empresas, teniendo como referencia que la planificación estratégica es clave para una alta competitividad, justamente las empresas más competitivas y con más tiempo en el mercado son las que desarrollan más esta área.

Es importante que se profundice más la investigación tomando en cuenta la antigüedad de las empresas en el mercado, e incluso el nivel de instrucción del gerente, pues conforme con otras investigaciones, las empresas que presentan menos de 3 años en el mercado son las que presentan como menos competitivas, asimismo, analizar de manera comparativa las mismas áreas, pero entre microempresas y pequeñas empresas.

Cada microempresario debe contratar un asesor externo o asignar a un colaborador da la Mype para que se encargue de implementar y controlar áreas de mejora continua como la planificación, la contabilidad y el manejo de un buen ambiente laboral, de esa manera estas mypes obtendrán ventajas competitivas ante sus competidores.

VIII. Referencias

- Abdel, M., & Romo, F. (2004). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento & Gestión*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000200005
- Aldana, E., Tafur, J., & Leal, M. (2017). Compromiso organizacional como dinámica de las instituciones del Sector Salud en Barranquilla - Colombia. *Revista espacios*, 39(11). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n11/a18v39n11p13.pdf>
- Álvarez, R., & Rendón, J. (2010). El territorio como faactor del desarrollo. *Semestre Económico*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1650/165016946002.pdf>
- Arrieta, D. (2018). Influencia de los factores internos en la competitividad actual y futura en el sector comercial y servicios. Análisis multivariante perceptual. *REvista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 7(13), 1-29. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6620217.pdf>
- Arrieta, D. (2018). Influencia de los factores internos en la competitividad actual y futura en el sector comercial y servicios. Análisis multivariante perceptual. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración: RICEA*, 7(13), 21-49. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6620217.pdf>
- Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E. (2013). Factores que limitan el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú (MYPES). *Strategia*, 70-80.
- Benites, L., Ruff, C., Ruiz, M., Matheu, A., Inca, M., & Juica, P. (2020). Análisis de los factores de competitividad para la productividad sostenible de las PYMES en Trujillo. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 1(29), 208-236. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/343863434_Analisis_de_los_factores_de_competitividad_para_la_productividad_sostenible_de_las_PYMES_en_Trujillo_Peru
- Bermúdez, L. (2015). Capacitación: una herramienta de fortalecimiento de las Pymes. *InterSedes: Revista de las Sedes Regionales*, 16(33), 1-25. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/666/66638602001.pdf>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Pearson.

- Calderón, J., & Rodríguez, C. (2012). Un enfoque gerencial de factores críticos para el éxito de los sistemas de información en la Pyme metalmecánica venezolana. *Contaduría y Administración*, 57(1), 79-102.
- Corporación Financiera de Desarrollo S.A. (2020). *Memoria Anual*. Lima. Obtenido de https://www.cofide.com.pe/COFIDE/uploads/medios/Memoria-COFIDE-2020_compressed.pdf
- Díaz, J. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 48(1), 21-24. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf>
- Erbes, A., Roitter, S., & Delfini, M. (2011). Organización del trabajo e innovación: Un estudio comparativo entre ramas productivas argentinas. *Economía: teoría y práctica*. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/etp/n34/n34a5.pdf>
- Fernández, C. (2012). Determinantes de la capacidad de innovación en pymes regionales. *Revista de Administração da Universidade*, 749-765. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2734/273425839010.pdf>
- García, J., Tumbajulca, I., & Cruz, J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Comuni@ccion: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 12(2), 99-110. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v12n2/2219-7168-comunica-12-02-99.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://metodologiaecs.wordpress.com/2016/01/31/libro-metodologia-de-la-investigacion-6ta-edicion-sampieri-pdf/>
- Huamaní, F. (26 de enero de 2020). *Innovación impulsará competitividad de empresas*. Obtenido de Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales: <https://www.cien.adexperu.org.pe/innovacion-impulsara-competitividad-de-empresas/>
- Ibarra, M., González, L., & Demuner, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 18(35), 107-130. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/estfro/v18n35/2395-9134-estfro-18-35-00107.pdf>
- Khorram, M., & Nonino, F. (2017). Impacto de la fabricación aditiva en la competitividad empresarial : un estudio de caso múltiple. *Diario de gestión de tecnología de*

- fabricación*, 18, 56-74. Obtenido de <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JMTM-01-2016-0001>
- León, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/280/28026992014/>
- Lombana, J., & Rozas, S. (2009). Marco analítico de la competitividad Fundamentos para el estudio de la competitividad regional. *Pensamiento & Gestión*, 1(26). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762009000100002
- Martínez, J. (2006). Factores críticos para el desempeño exportador de las Pymes. *TEC Empresarial*, 1(1), 32-37.
- Melo, L., Ortiz, L., & Melo, M. (2019). Determinantes de la competitividad en Mipymes de la agroindustria alimentaria en Boyacá - Colombia. *Revista Espacios*, 40(22), 1-13. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n22/a19v40n22p06.pdf>
- Melo, L., Sánchez, N., & Corbelle, F. (2020). Mapa de la competitividad en microempresas de la agroindustria alimentaria. *Revista Espacios*, 41(5), 1-12. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a20v41n05/a20v41n05p06.pdf>
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Nadal, A. (2010). El concepto de mercado. Obtenido de http://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos_final/450trabajo.pdf
- Naranjo, F., Samaniego, H., Cabezas, M., & Cabrera, R. (2019). Factores que determinan el nivel de competitividad de las PYMES de producción en Santo Domingo. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7(109), 1-26. Obtenido de <https://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1070/132>
- Noreña, A., Alcaráz, N., Rojas, J., & Rebolledo, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Revista Aquichan*, 12(3). Obtenido de <http://jbposgrado.org/icuali/Criterios%20de%20rigor%20en%20la%20Inv%20cualitativa.pdf>

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Pedraza, L., Obispo, K., Vásquez, L., & Gómez, L. (2015). Cultura organizacional desde la teoría de Edgar Schein: Estudio fenomenológico. *Revista Clío América*, 9(17), 17-25. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5139907.pdf>
- Porter, M. (2007). *La ventaja competitiva de las naciones*. Washington: Harvard University Press. Obtenido de <http://www.uic.org.ar/IntranetCompetitividad/1%C2%BA%20jornada/2.%20lectura%20complementaria/1.%20ser%20competitivo%20-%20michael%20e.%20porter%20cap.%206.pdf>
- Ramírez, R., & Ampudia, D. (2018). Factores de competitividad empresarial en el sector comercial. *Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología*, 4(1), 16-32. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/325743031_Factores_de_Competitividad_Empresarial_en_el_Sector_Comercial
- Reyes, E., & Peña, J. (2020). Efectos del dumping en la competitividad de las empresas de confecciones de prendas de vestir del emporio comercial de Gamarra, año 2016. *Revista Veritas ET Scientia-UPT*, 9(1), 112-121. doi:<https://doi.org/10.47796/ves.v9i1.283>
- Rocca, E., García, D., & Duréndez, A. (2016). Factores determinantes del éxito competitivo en la mipyme: un estudio empírico en empresas peruanas. *Contabilidad y Negocios*, 11(22), 52-68. Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/16431/16815>
- Saavedra, M. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento & Gestión*, 1(33). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000200005
- Saavedra, M. (Diciembre de 2017). La competitividad de la Mipyme en el nivel micro: El caso de Querétaro, México. *En Contexto*. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/321389746>
- Saavedra, M., & Milla, S. (2017). La competitividad de la Mipyme en el nivel micro: El caso de Querétaro, México. *En-Contexto Revista de Investigación en Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad*, 5(7), 107-135. Obtenido de

- https://www.researchgate.net/publication/321389746_La_competitividad_de_la_Mipyme_en_el_nivel_micro_El_caso_de_Queretaro_Mexico
- Saavedra, M., Camarena, M., & Saavedra, M. (2019). Competitividad de las Pyme y su relación con los sistemas de información. *Cuadernos de Contabilidad*, 20(50), 1-18. Obtenido de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuacont/article/view/28119>
- Sánchez, A. (2006). Peter Drucker, innovador maestro de la administración de empresas. *cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 69-90. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4096/409634344005.pdf>
- Sánchez, J., Mejía, J., Vargas, J., & Vázquez, G. (2016). Capital intelectual, factor de impacto en la competitividad: industria pyme pymes en México. *Measuring Business Excellence*, 20(1), 1-11. Obtenido de <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/MBE-12-2015-0059>
- Solleiro, C., & Castañón, L. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento & Gestión*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000200005
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Vara, A. (2015). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. Universidad San Martín de Porres, Lima. Obtenido de <http://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- World Economic Forum. (2009). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento & Gestión*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000200005
- Zevallos, E. (2006). Ostáculos al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en América Latina. *Cuadernos de Difusión*, 11(20), 75-96.

IX. Anexos

9.1. Encuesta



**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO
DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**



Estimados microempresarios esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario. La prueba es anónima.

El presente tiene por objetivo determinar el nivel competitivo de las MYPES en el mercado Central sector venta de ropa Cajamarca 2020.

Lea usted, con atención y conteste a las preguntas marcando (X) en una sola alternativa.

Escala de Medición	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Indiferente	Parcialmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valoración	1	2	3	4	5	6	7

Variable 1. Competitividad								
Dimensión: Planeación estratégica		1	2	3	4	5	6	7
1	En el último año ha planificado sus actividades de ventas							
2	Se planea lo que se va a vender mes a mes							
3	Todos los vendedores están involucrados a cumplir con las ventas							
4	Cada trabajador tienes sus responsabilidades en la empresa							
Dimensión: Operaciones		1	2	3	4	5	6	7
5	Mes a mes se planifica las compras de mercadería							
6	Siempre tiene un proveedor definido							
7	La mercadería está correctamente organizada y clasificada							
8	La empresa está bien ubicada							

	Dimensión: Aseguramiento de la calidad	1	2	3	4	5	6	7
9	La ropa adquirida es de calidad							
10	Se exige al proveedor que siempre le ofrezca productos de calidad							
11	Se verifican los productos antes de venderse							
12	La ropa vendida se empaca correctamente							
	Dimensión: Comercialización	1	2	3	4	5	6	7
13	La ropa está correctamente exhibida							
14	Conoce los gustos de los clientes							
15	Los trabajadores atienden correctamente al cliente							
16	Los clientes están satisfechos con la compra que realizan							
	Dimensión: Contabilidad y finanzas	1	2	3	4	5	6	7
17	Tiene un registro de sus ventas diarias y mensuales							
18	Tiene registro de todos los gastos de manera mensual							
19	Se controla el dinero que entra por venta							
20	El negocio le genera ganancias							
21	Siempre paga sus impuestos							
22	Entrega boleta por la venta de ropa							
	Dimensión: Recursos humanos	1	2	3	4	5	6	7
23	Se cuenta con un reglamento de trabajo (horarios, vestimenta, refrigerios, etc.).							
24	El sueldo de los trabajadores es conforme al trabajo que hacen							
25	Existe buena comunicación entre trabajadores y el dueño							
26	Siempre se incentiva y motiva a los trabajadores							

9.2. Validación del instrumento por juicio de expertos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, DIÓGENES J. DÍAZ RÍOS, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado **DETERMINACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES EN EL MERCADO CENTRAL SECTOR VENTA DE ROPA CAJAMARCA 2020**, elaborado por el Estudiante **Antoni Saucedo Vasquez**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 18 de mayo de 2020.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: DIÓGENES JESUS DIAZ RIOS

Cargo Actual: PROFESOR



1. INFORME DE OPINION DE EXPERTOS INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Nombre y apellido del profesional experto: Diogenes Jesus Diaz Rios

Cargo o institucion donde labora: Profesor

Investigador (a): Antoni Saucedo Vásquez

II. ASPECTO DE VALIDACION

CRITERIO	INDICADOR	DEFICIENTE					REGULAR			BUENO				EXELENTE				
		5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
CLARIDAD	Los item estan redactados de manera clara.													X				
VOCABULARIO	El lenguaje es apropiado para el encuestado.													X				
OBJETIVIDAD	Esta expresado en indicadores precisos y claros.													X				
ORGANIZACIÓN	Los item tiene una secuencia logica.													X				
INTENCIONALIDAD	Evalúa el nivel de conocimiento de los encuestados en relacion de las variables.													X				
COHERENCIA	Existe coherencia entre avariable e indicador.													X				
METODOLOGÍA	El instrumento responde al proposito de la investigación.													X				

III. **SUGERENCIAS:** (realizar todas las observaciones, criticas o recomendaciones que considere oportuna para mejorar el cuestionario)

IV.

V. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

VI. **PROMEDIO DE VALIDACIÓN:** 16



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Jorge Alfredo Huarachi Chavez PhD**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado **DETERMINACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES EN EL MERCADO CENTRAL SECTOR VENTA DE ROPA CAJAMARCA 2020**, elaborado por el Estudiante **Antoni Saucedo Vasquez**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 20 de mayo de 2020.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Jorge A. Huarachi Chavez', written over a horizontal dashed line.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: _Jorge A Huarachi Chavez_

Cargo Actual: _Profesor_



2. INFORME DE OPINION DE EXPERTOS INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Nombre y apellido del profesional experto: _ Jorge Alfredo Huarachi Chavez _

Cargo o institucion donde labora: _Profesor_

Investigador (a):_Antoni Saucedo Vásquez_

II. ASPECTO DE VALIDACION

CRITERIO	INDICADOR	DEFICIENTE					REGULAR			BUENO				EXELENTE				
		5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
CLARIDAD	Los ítem están redactados de manera clara.														X			
VOCABULARIO	El lenguaje es apropiado para el encuestado.														X			
OBJETIVIDAD	Esta expresado en indicadores precisos y claros.														X			
ORGANIZACION	Los ítem tiene una secuencia logica.														X			
INTENCIONALIDAD	Evalúa el nivel de conocimiento de los encuestados en relacion de las variables.														X			
COHERENCIA	Existe coherencia entre avariable e indicador.														X			
METODOLOGIA	El instrumento responde al proposito de la investigación.														X			

III. **SUGERENCIAS:** (realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportuna para mejorar el cuestionario)

IV.

V. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

VI. **PROMEDIO DE VALIDACIÓN:** 17

9.3. Resultados descriptivos por Ítem

1. En el último año ha planificado sus actividades de ventas

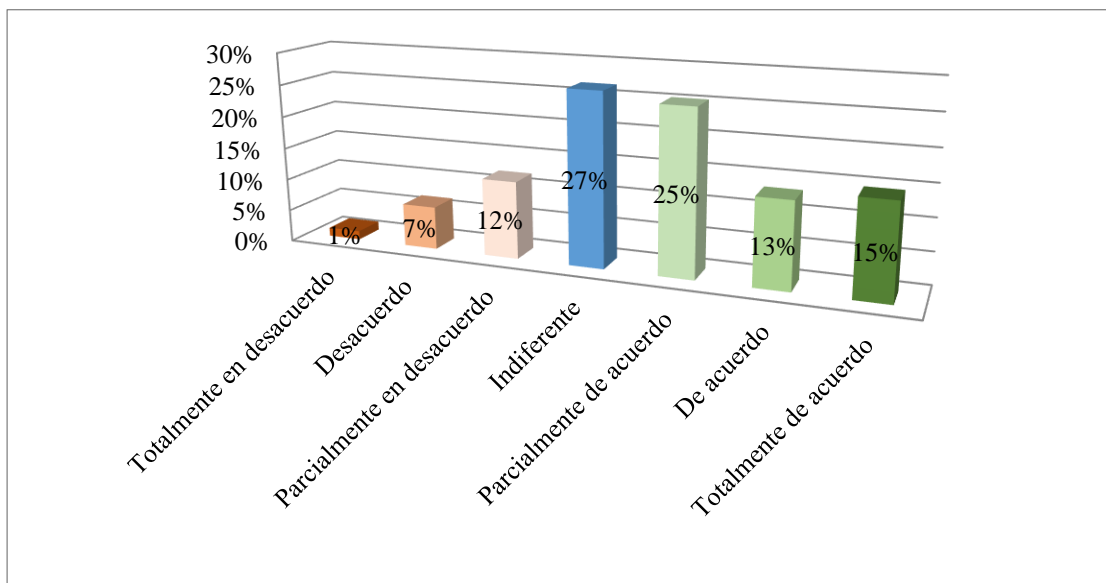


Figura 9. En el último año ha planificado sus actividades de ventas

De acuerdo a la tabla y figura, se observa que el 25%, 13% y el 15% de los microempresarios se manifestó de manera positiva en relación a la planificación de sus actividades de ventas, porque respondieron a las categorías de parcialmente de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente; mientras que el 27% se mostró indiferente; por último el 12%, 7% y 1%, indicaron estar de forma negativa, al marcar las opciones parcialmente en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo de forma correspondiente. Todo esto permitió indicar que gran parte de estos microempresarios han planificado sus ventas en el último año.

2. Se planea lo que se va a vender mes a mes

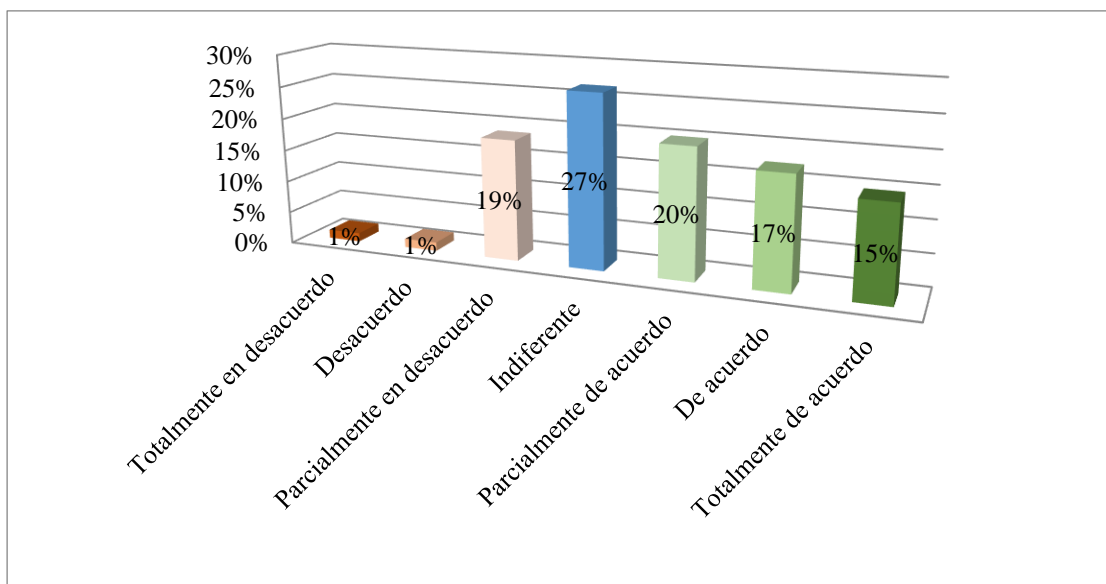


Figura 10. Se planea lo que se va a vender mes a mes

Teniendo en cuenta los resultados anteriores, se evidencia que el 20%, 17% y el 15% de los encuestados se mostraron de forma positiva, con respecto a que si planean lo que se va a vender durante los meses, ya que optaron por responder a las opciones de parcialmente de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, mientras que el 27% fue indiferente a la pregunta; por último, el 19%, 1% y el 1% contestaron de manera negativa, al marcar las categorías de parcialmente en desacuerdo, desacuerdo y totalmente en desacuerdo de forma respectiva. Las respuestas encontradas permiten demostrar que gran porcentaje de los encuestados indicaron que planean las ventas que tendrán de forma mensual.

3. Todos los vendedores están involucrados a cumplir con las ventas

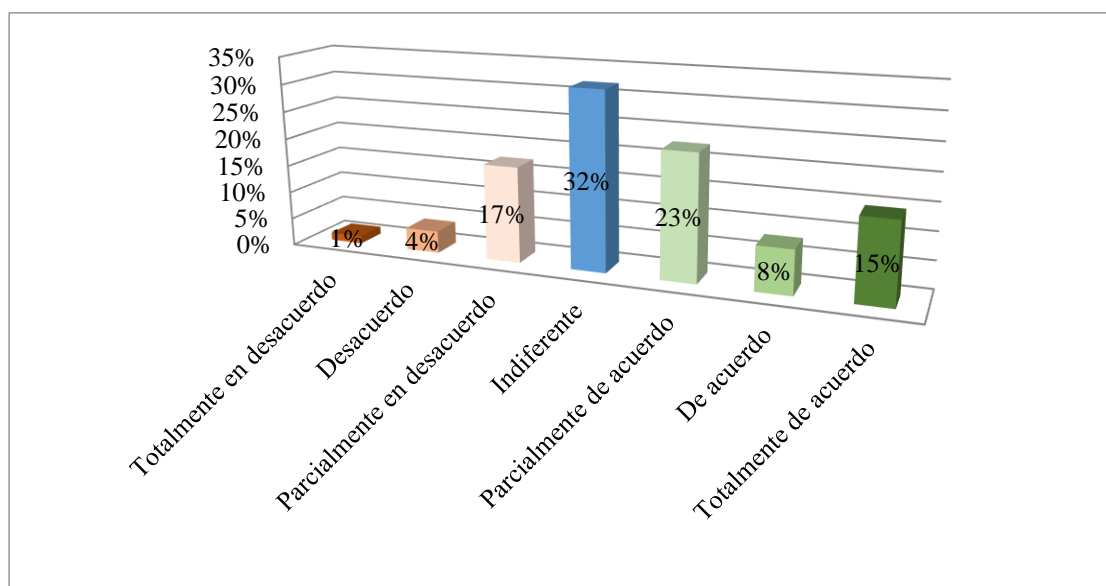


Figura 11. Todos los vendedores están involucrados a cumplir con las ventas

Como se muestra en lo anterior, el 23%, 8% y el 15% de los microempresarios se pudieron manifestar de forma positiva en relación a la involucración del cumplimiento de ventas de los vendedores, esto porque respondieron a las respuestas de parcialmente de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo de forma respectiva; mientras que el 32% indicó estar indiferente y solo el 17%, 4% y el 1% se mostró de forma negativa, al marcar las opciones de parcialmente en desacuerdo, desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Lo hallado permite identificar que la mayor parte de los microempresarios indican que sus vendedores están involucrados para cumplir con sus ventas.

4. Cada trabajador tienes sus responsabilidades en la empresa

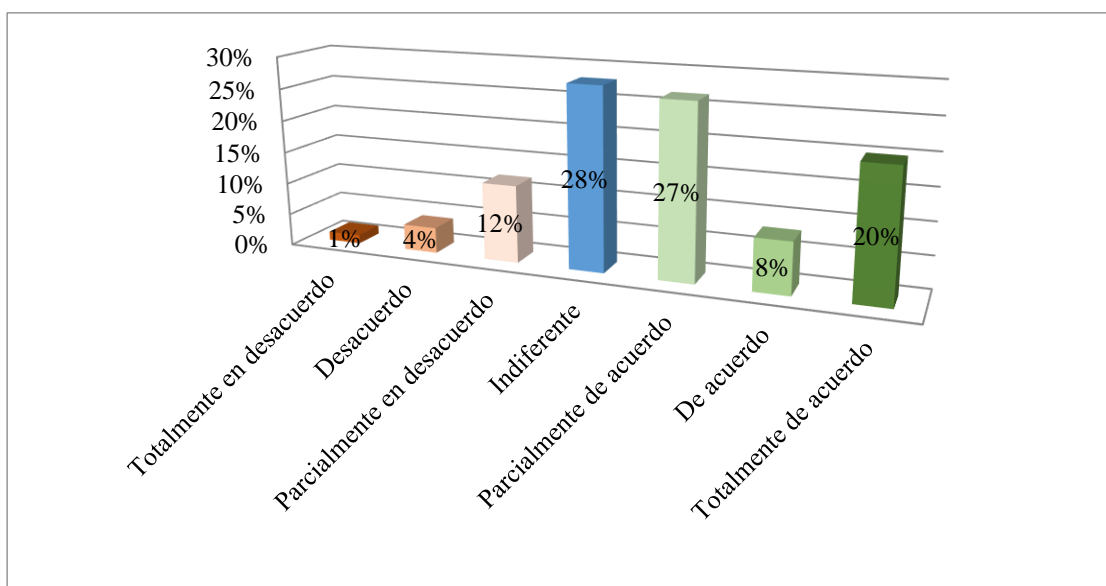


Figura 12. Cada trabajador tienes sus responsabilidades en la empresa

Se muestra en los resultados, el 27%, 8% y el 20% de los encuestados se mostró de forma positiva, al mencionar que cada trabajador tienes sus responsabilidades en la empresa, porque respondieron a las categorías de parcialmente de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente; mientras que el 28% fue indiferente; por último, el 12%, 4% y el 1% se manifestó de forma negativa, al optar por las respuestas de parcialmente en desacuerdo, desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Lo que permite determinar que gran parte de los microempresarios tienen trabajadores con responsabilidades en sus empresas.

5. Mes a mes se planifica las compras de mercadería

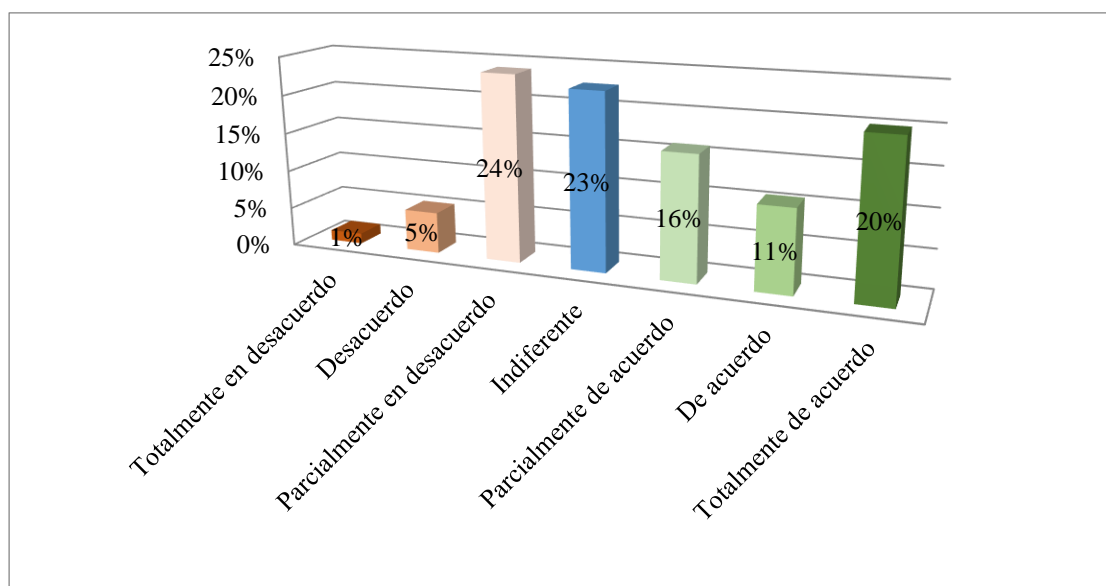


Figura 13. Mes a mes se planifica las compras de mercadería

En la tabla y figura anterior, se observa que el 16%, 11% y el 20% de los microempresarios se manifestaron de manera positiva, con respecto a la planificación mensual de la compra de mercaderías, ya que marcaron las opciones de parcialmente de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo de forma respectiva; mientras que el 23% se mostró indiferente; por último, el 24%, 5% y el 1% respondieron de forma negativa, al optar por las categorías de parcialmente de acuerdo, desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Lo encontrado permite demostrar que un gran porcentaje de microempresarios planifican de forma mensual la compra o adquisición de su mercadería.

6. Siempre tiene un proveedor definido

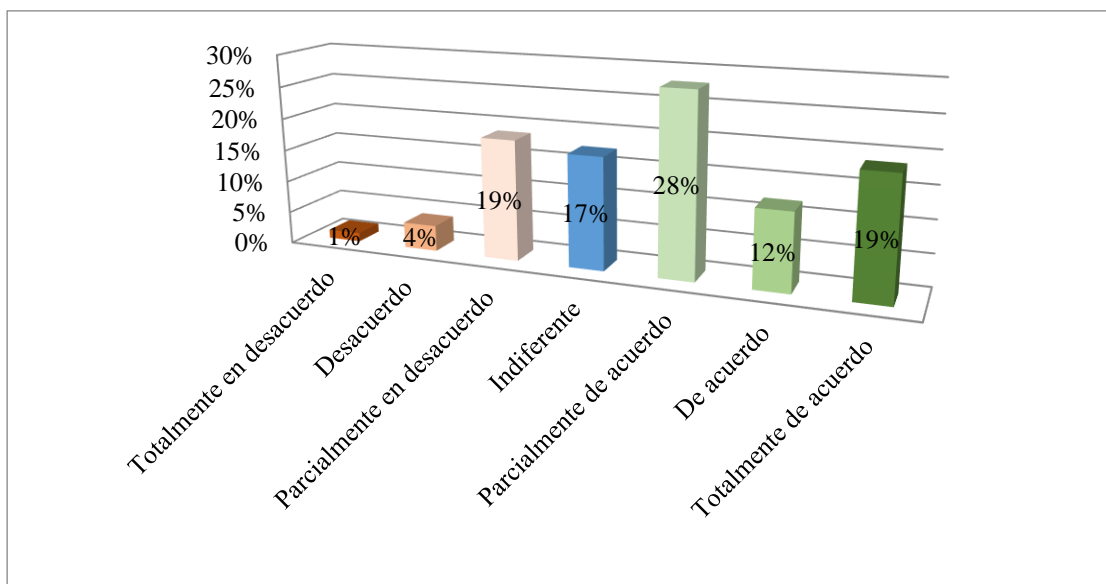


Figura 14. Siempre tiene un proveedor definido

De acuerdo a la tabla y figura, se observa que el 28%, 12% y el 19% de los microempresarios se manifestó de manera positiva en relación a tener un proveedor definido, porque respondieron a las categorías de parcialmente de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente; mientras que el 17% se mostró indiferente; por último el 19%, 4% y el 1%, indicaron estar de forma negativa, al marcar las opciones parcialmente en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo de forma correspondiente. Todo esto permitió indicar que gran parte de estos microempresarios siempre tienen un proveedor definido.

7. La mercadería está correctamente organizada y clasificada

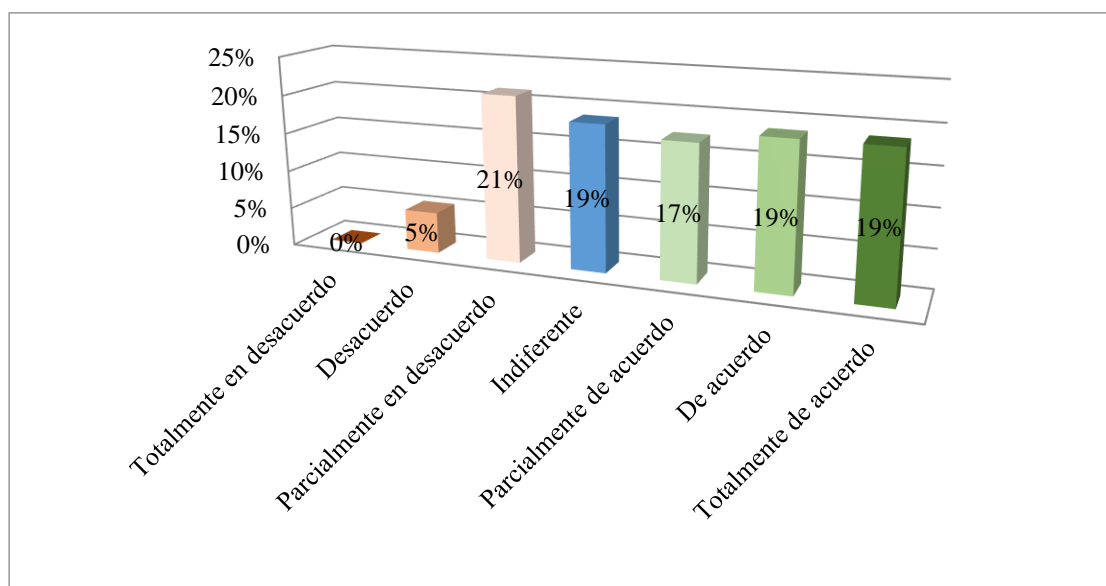


Figura 15. La mercadería está correctamente organizada y clasificada

Teniendo en cuenta los resultados anteriores, se evidencia que el 17%, 19% y el 19% de los encuestados se mostraron de forma positiva, con respecto a la correcta organización y clasificación de la mercadería, ya que optaron por responder a las opciones de parcialmente de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, mientras que el 19% fue indiferente a la pregunta; por último, el 21% y 5% contestaron de manera negativa, al marcar las categorías de parcialmente en desacuerdo y desacuerdo de forma respectiva. Las respuestas encontradas permiten demostrar que gran porcentaje de los encuestados indicaron que su mercadería la tienen correctamente organizada y clasificada.

8. La empresa está bien ubicada

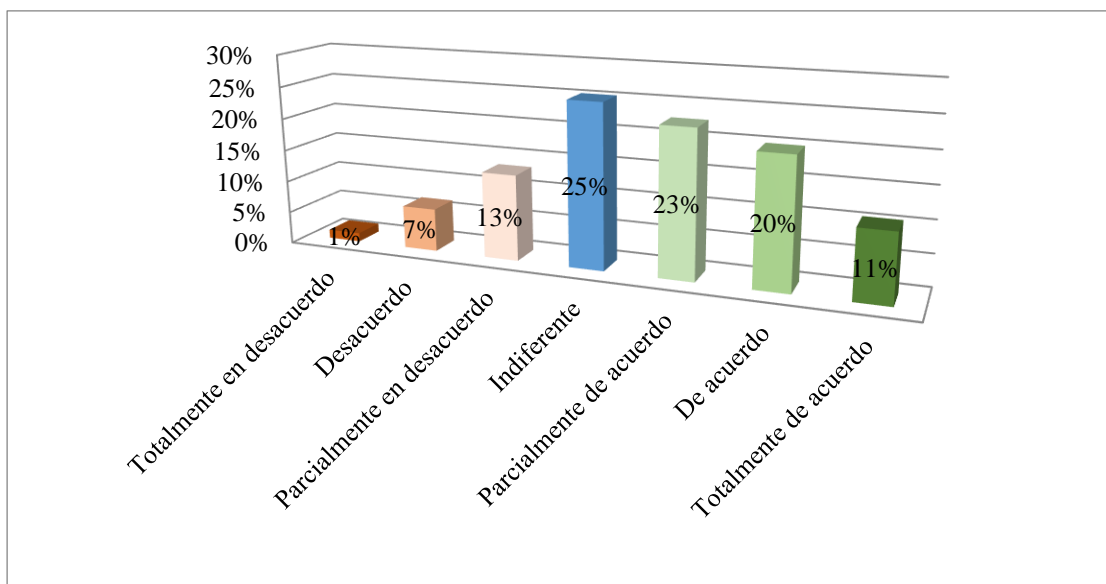


Figura 16. La empresa está bien ubicada

Como se muestra en lo anterior, el 23%, 20% y el 11% de los microempresarios se pudieron manifestar de forma positiva en relación a la ubicación de la empresa, esto porque respondieron a las respuestas de parcialmente de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo de forma respectiva; mientras que el 25% indicó estar indiferente y solo el 13%, 7% y el 1% se mostró de forma negativa, al marcar las opciones de parcialmente en desacuerdo, desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Lo hallado permite identificar que la mayor parte de los microempresarios indican que su empresa está bien ubicada.

9. La ropa adquirida es de calidad

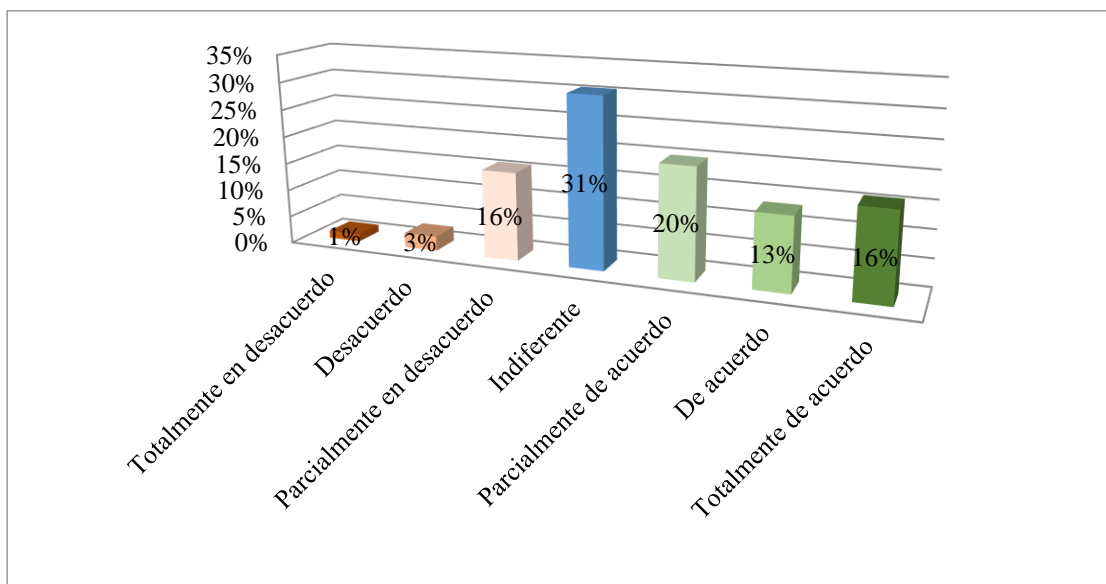


Figura 17. La ropa adquirida es de calidad

Se muestra en los resultados, el 20%, 13% y el 16% de los encuestados se mostró de forma positiva, al mencionar que la ropa que adquieren es de calidad, porque respondieron a las categorías de parcialmente de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente; mientras que el 31% fue indiferente; por último, el 16%, 3% y el 1% se manifestó de forma negativa, al optar por las respuestas de parcialmente en desacuerdo, desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Lo que permite determinar que gran parte de los microempresarios adquieren ropa de calidad.

10. Exigencia del ofrecimiento de productos de calidad

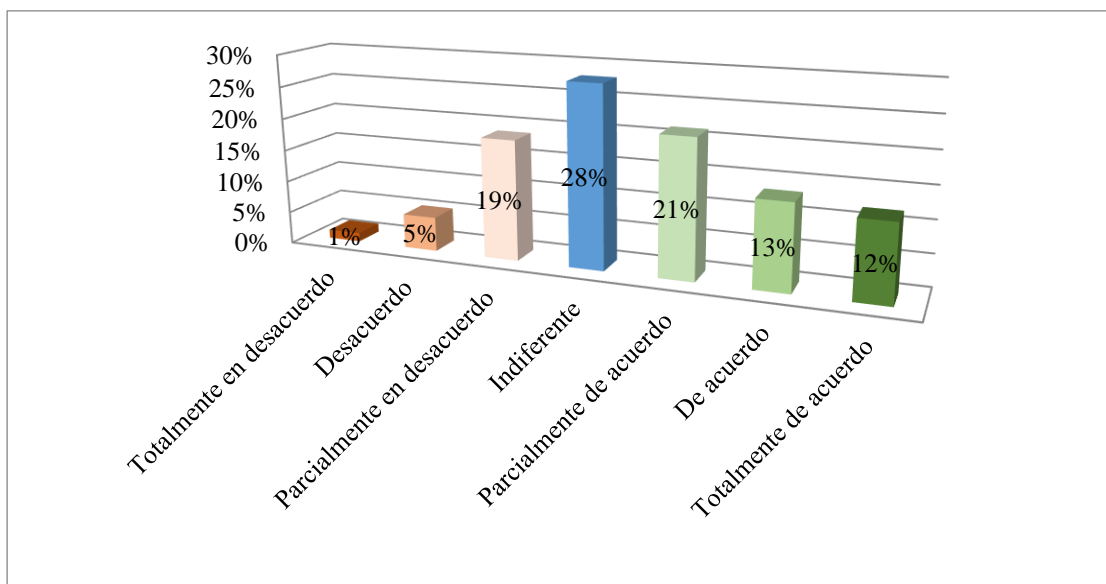


Figura 18. Exigencia del ofrecimiento de productos de calidad

En la tabla y figura anterior, se observa que el 21%, 13% y el 12% de los microempresarios se manifestaron de manera positiva, con respecto la exigencia al proveedor que siempre le ofrezca productos de calidad, ya que marcaron las opciones de parcialmente de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo de forma respectiva; mientras que el 28% se mostró indiferente; por último, el 19%, 5% y el 1% respondieron de forma negativa, al optar por las categorías de parcialmente de acuerdo, desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Lo encontrado permite demostrar que un gran porcentaje de microempresarios exigen el ofrecimiento de productos de calidad a sus proveedores.

11. Se verifican los productos antes de venderse

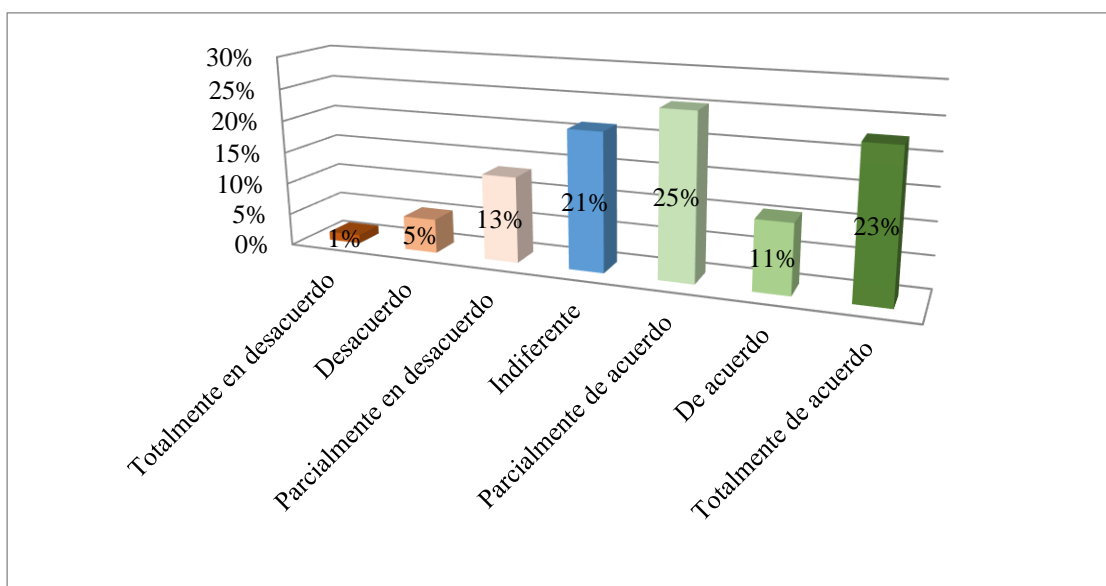


Figura 19. Se verifican los productos antes de venderse

De acuerdo a la tabla y figura, se observa que el 25%, 11% y el 23% de los microempresarios se manifestó de manera positiva en relación a la verificación de los productos antes de venderse, porque respondieron a las categorías de parcialmente de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente; mientras que el 21% se mostró indiferente; por último el 13%, 5% y el 1%, indicaron estar de forma negativa, al marcar las opciones parcialmente en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo de forma correspondiente. Todo esto permitió indicar que gran parte de estos microempresarios verifican los productos antes de la venta.

12. La ropa vendida se empaca correctamente

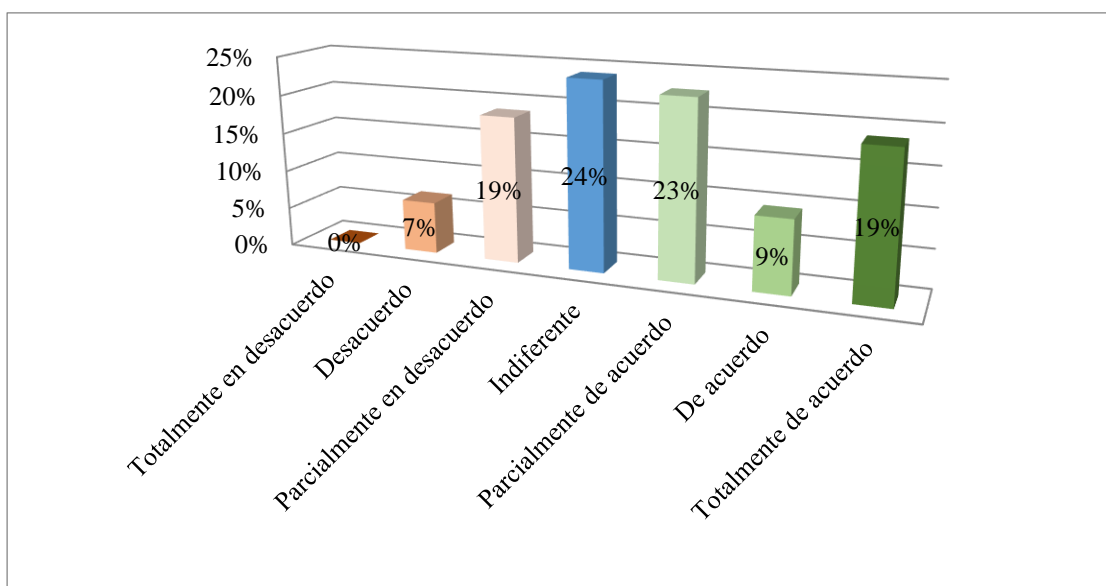


Figura 20. La ropa vendida se empaca correctamente

Teniendo en cuenta los resultados anteriores, se evidencia que el 23%, 9% y el 19% de los encuestados se mostraron de forma positiva, con respecto a que si se empaca correctamente la ropa que se vende, ya que optaron por responder a las opciones de parcialmente de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, mientras que el 24% fue indiferente a la pregunta; por último, el 19% y el 7% contestaron de manera negativa, al marcar las categorías de parcialmente en desacuerdo y desacuerdo de forma respectiva. Las respuestas encontradas permiten demostrar que gran porcentaje de los encuestados indicaron que se empaca correctamente la ropa vendida.

13. La ropa está correctamente exhibida

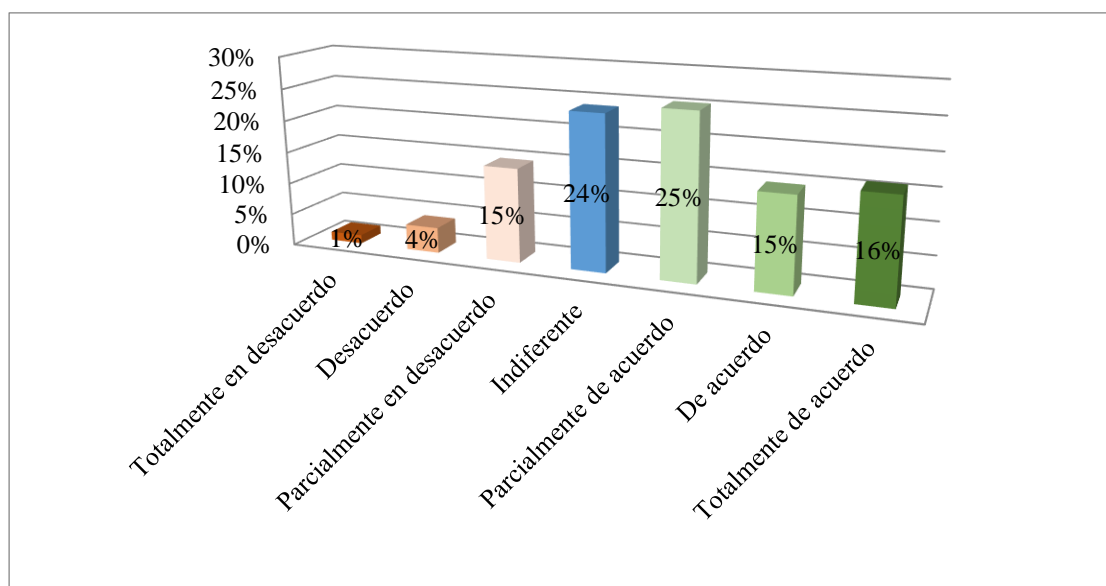


Figura 21. La ropa está correctamente exhibida

Como se muestra en lo anterior, el 25%, 15% y el 16% de los microempresarios se pudieron manifestar de forma positiva en relación a la exhibición de la ropa, esto porque respondieron a las respuestas de parcialmente de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo de forma respectiva; mientras que el 24% indicó estar indiferente y solo el 15%, 4% y el 1% se mostró de forma negativa, al marcar las opciones de parcialmente en desacuerdo, desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Lo hallado permite identificar que la mayor parte de los microempresarios indican que la ropa que quieren vender está correctamente exhibida

14. Conoce los gustos de los clientes

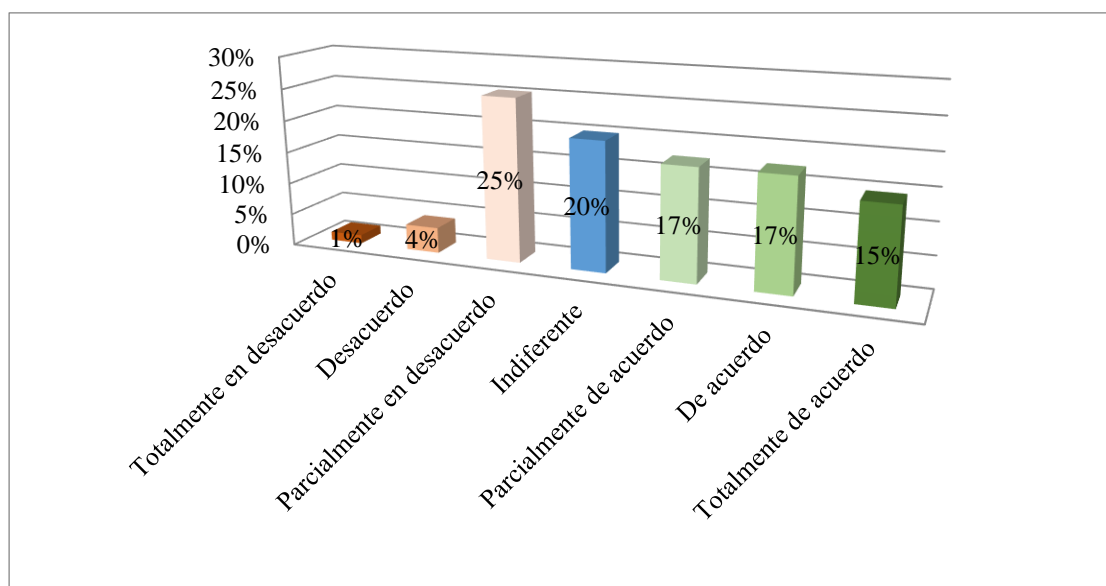


Figura 22. Conoce los gustos de los clientes

Se muestra en los resultados, el 17%, 17% y el 15% de los encuestados se mostró de forma positiva, al mencionar que saben los gustos de los clientes, porque respondieron a las categorías de parcialmente de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente; mientras que el 20% fue indiferente; por último, el 25%, 4% y el 1% se manifestó de forma negativa, al optar por las respuestas de parcialmente en desacuerdo, desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Lo que permite determinar que gran parte de los microempresarios conocen sobre los gustos de los clientes.

15. Los trabajadores atienden correctamente al cliente

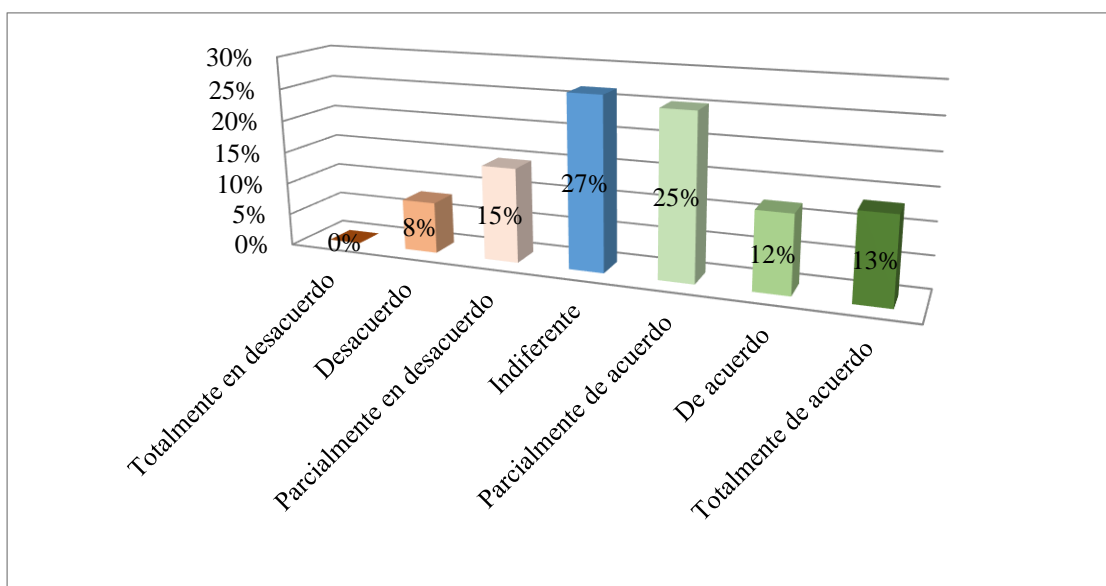


Figura 23. Los trabajadores atienden correctamente al cliente

En la tabla y figura anterior, se observa que el 25%, 12% y el 13% de los microempresarios se manifestaron de manera positiva, con respecto a que los trabajadores atienden correctamente al cliente, ya que marcaron las opciones de parcialmente de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo de forma respectiva; mientras que el 27% se mostró indiferente; por último, el 15% y el 8% respondieron de forma negativa, al optar por las categorías de parcialmente de acuerdo y desacuerdo. Lo encontrado permite demostrar que un gran porcentaje de microempresarios indicaron que sus trabajadores atienden de forma correcta al cliente.

16. Los clientes están satisfechos con la compra que realizan

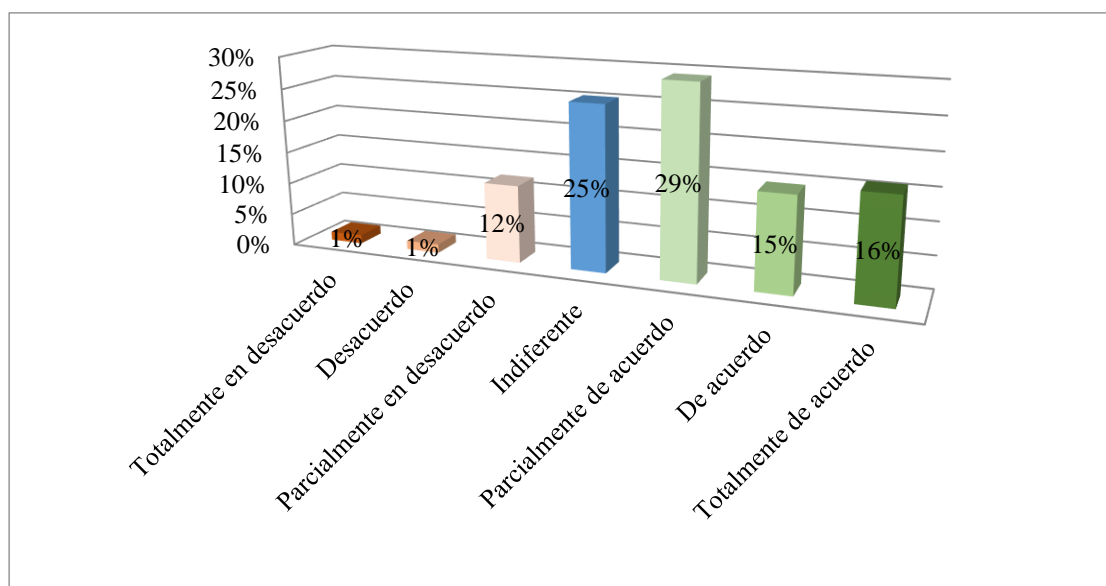


Figura 24. Los clientes están satisfechos con la compra que realizan

De acuerdo a la tabla y figura, se observa que el 29%, 15% y el 16% de los microempresarios se manifestó de manera positiva en relación a que los clientes están satisfechos con la compra que realizan en su empresa, porque respondieron a las categorías de parcialmente de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente; mientras que el 25% se mostró indiferente; por último el 12%, 1% y el 1%, indicaron estar de forma negativa, al marcar las opciones parcialmente en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo de forma correspondiente. Todo esto permitió indicar que gran parte de estos microempresarios indicaron que sus clientes siempre se muestran satisfechos con su compra en su tienda.

17. Tiene un registro de sus ventas diarias y mensuales

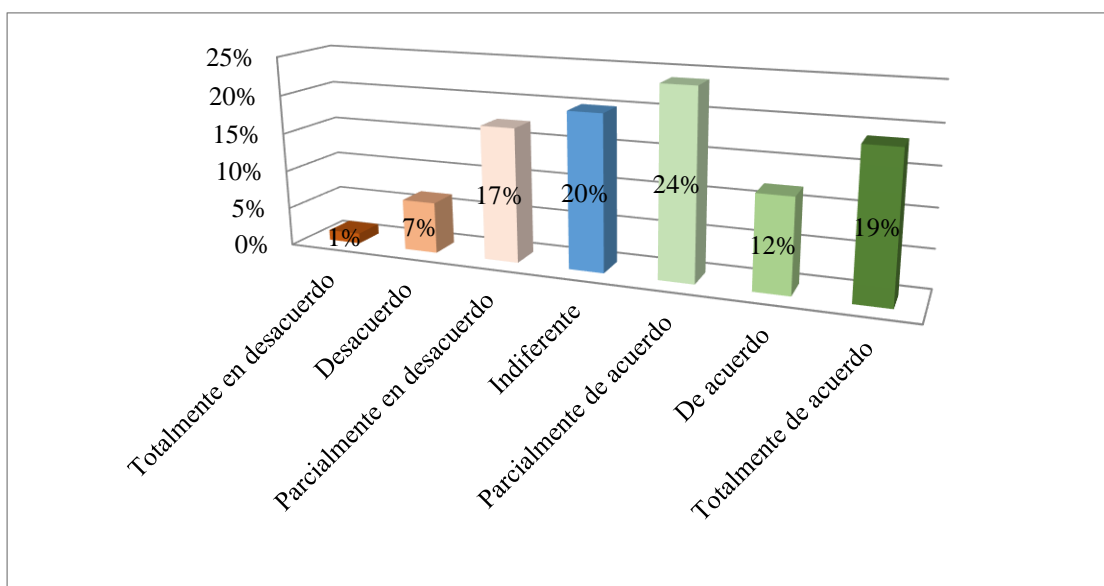


Figura 25. Tiene un registro de sus ventas diarias y mensuales

Teniendo en cuenta los resultados anteriores, se evidencia que el 24%, 12% y el 19% de los encuestados se mostraron de forma positiva, con respecto a que si llevan un registro de sus ventas diarias y mensuales, ya que optaron por responder a las opciones de parcialmente de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, mientras que el 20% fue indiferente a la pregunta; por último, el 17%, 7% y el 1% contestaron de manera negativa, al marcar las categorías de parcialmente en desacuerdo, desacuerdo y totalmente en desacuerdo de forma respectiva. Las respuestas encontradas permiten demostrar que gran porcentaje de los encuestados indicaron que tienen un registro de sus ventas diarias y mensuales.

18. Tiene registro de todos los gastos de manera mensual

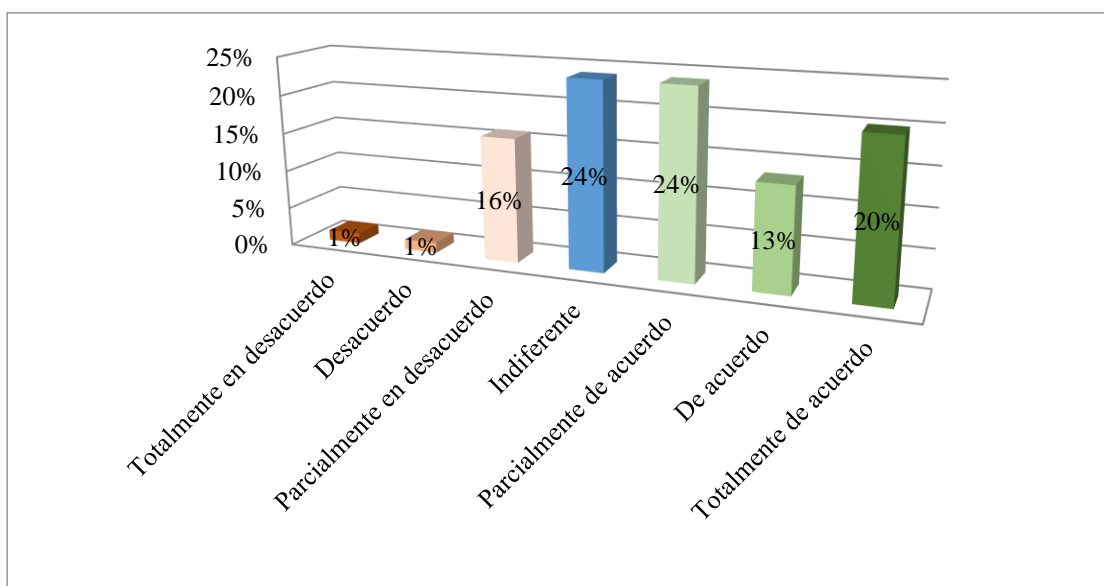


Figura 26. Tiene registro de todos los gastos de manera mensual

Como se muestra en lo anterior, el 24%, 13% y el 20% de los microempresarios se pudieron manifestar de forma positiva en relación al registro de todos los gastos de manera mensual, esto porque respondieron a las respuestas de parcialmente de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo de forma respectiva; mientras que el 24% indicó estar indiferente y solo el 16%, 1% y el 1% se mostró de forma negativa, al marcar las opciones de parcialmente en desacuerdo, desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Lo hallado permite identificar que la mayor parte de los microempresarios indican llevan un registro de todos los gastos del mes.

19. Se controla el dinero que entra por venta

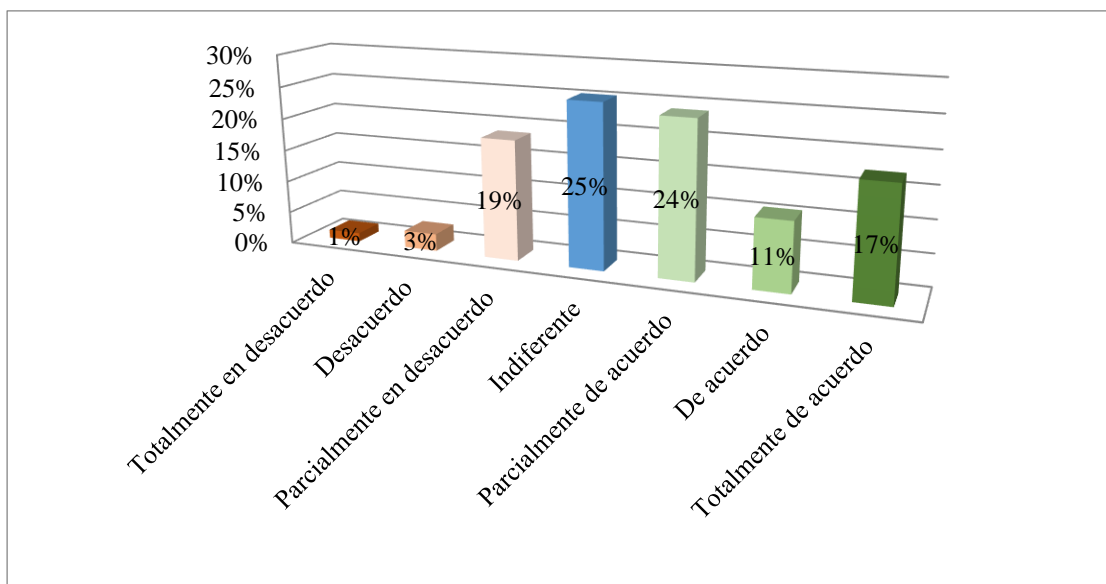


Figura 27. Se controla el dinero que entra por venta

Se muestra en los resultados, el 24%, 11% y el 17% de los encuestados se mostró de forma positiva, sobre control del dinero que entra por venta, porque respondieron a las categorías de parcialmente de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente; mientras que el 25% fue indiferente; por último, el 19%, 3% y el 1% se manifestó de forma negativa, al optar por las respuestas de parcialmente en desacuerdo, desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Lo que permite determinar que gran parte de los microempresarios tienen todo el control sobre el dinero de las ventas.

20. El negocio le genera ganancias

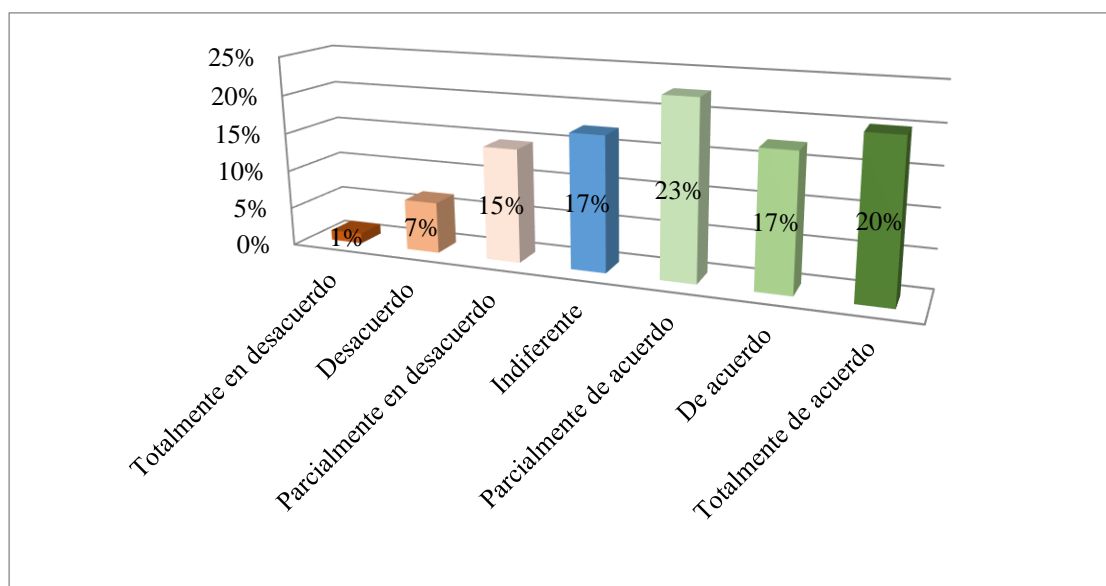


Figura 28. El negocio le genera ganancias

En la tabla y figura anterior, se observa que el 23%, 17% y el 20% de los microempresarios se manifestaron de manera positiva, con respecto a la generación de las ganancias del negocio, ya que marcaron las opciones de parcialmente de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo de forma respectiva; mientras que el 17% se mostró indiferente; por último, el 15%, 7% y el 1% respondieron de forma negativa, al optar por las categorías de parcialmente de acuerdo, desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Lo encontrado permite demostrar que un gran porcentaje de microempresarios generan buenas ganancias con sus tiendas.

21. Siempre paga sus impuestos

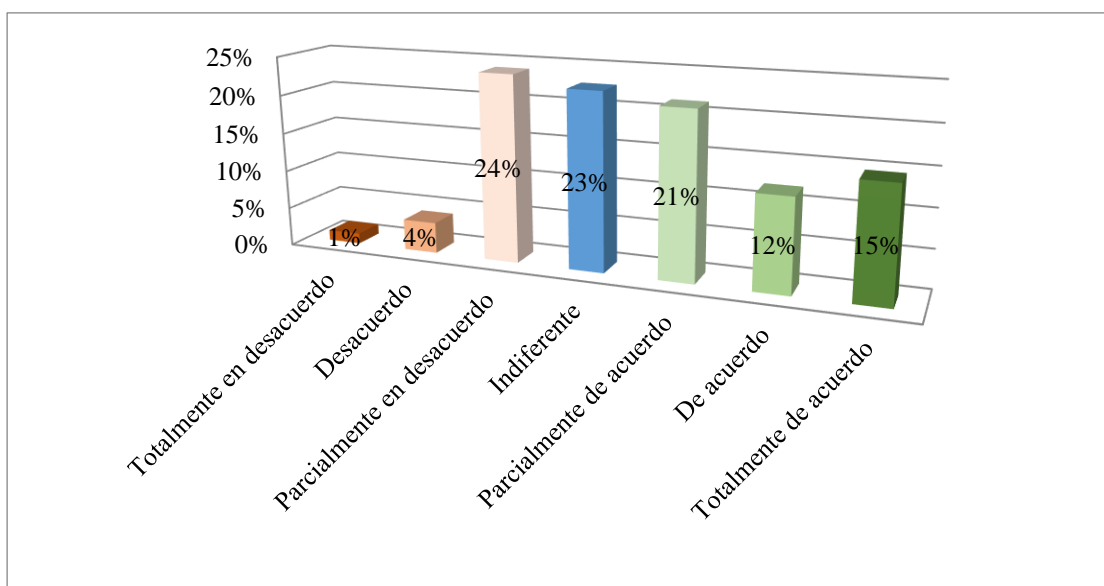


Figura 29. Siempre paga sus impuestos

De acuerdo a la tabla y figura, se observa que el 21%, 12% y el 15% de los microempresarios se manifestó de manera positiva en relación al pago de impuestos, porque respondieron a las categorías de parcialmente de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente; mientras que el 23% se mostró indiferente; por último el 24%, 4% y el 1%, indicaron estar de forma negativa, al marcar las opciones parcialmente en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo de forma correspondiente. Todo esto permitió indicar que gran parte de estos microempresarios indicaron que pagan sus impuestos.

22. Entrega boleta por la venta de ropa

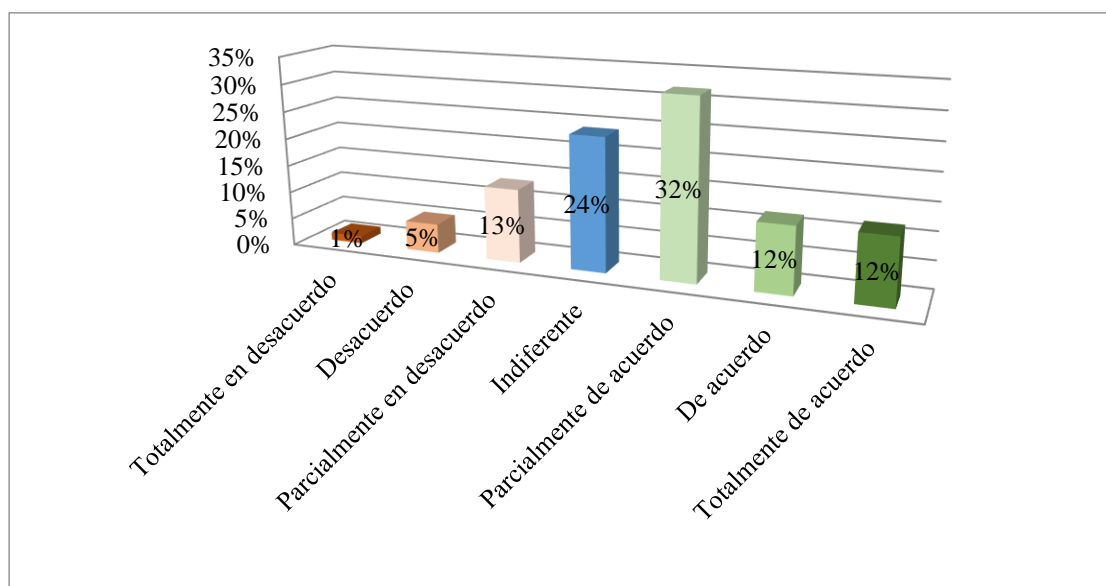


Figura 30. Entrega boleta por la venta de ropa

Teniendo en cuenta los resultados anteriores, se evidencia que el 32%, 12% y el 12% de los encuestados se mostraron de forma positiva, con respecto a la entrega boleta por la venta de ropa, ya que optaron por responder a las opciones de parcialmente de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, mientras que el 24% fue indiferente a la pregunta; por último, el 13%, 5% y el 1% contestaron de manera negativa, al marcar las categorías de parcialmente en desacuerdo, desacuerdo y totalmente en desacuerdo de forma respectiva. Las respuestas encontradas permiten demostrar que gran porcentaje de los encuestados indicaron que realizan la entrega boleta por cada venta.

23. Reglamento de trabajo (horarios, vestimenta, refrigerios, etc.).

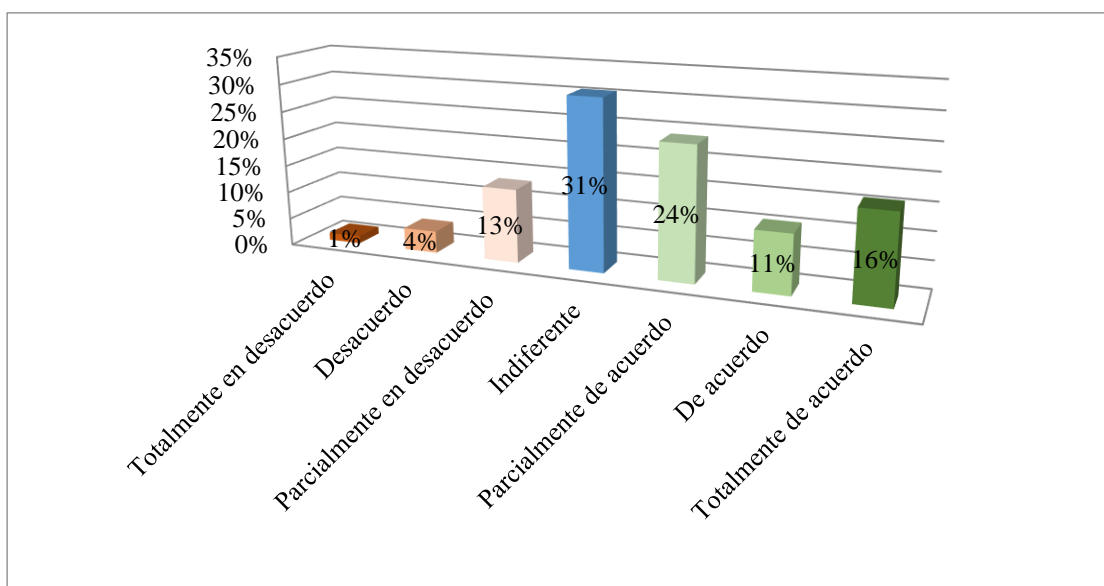


Figura 31. Reglamento de trabajo (horarios, vestimenta, refrigerios, etc.).

Como se muestra en lo anterior, el 24%, 11% y el 16% de los microempresarios se pudieron manifestar de forma positiva en relación a contar con un reglamento de trabajo ya sea en horarios y vestimenta, esto porque respondieron a las respuestas de parcialmente de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo de forma respectiva; mientras que el 31% indicó estar indiferente y solo el 13%, 4% y el 1% se mostró de forma negativa, al marcar las opciones de parcialmente en desacuerdo, desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Lo hallado permite identificar que la mayor parte de los microempresarios indican que tienen un reglamento de trabajo sobre horarios, refrigerios, entre otras políticas.

24. El sueldo de los trabajadores es conforme al trabajo que hacen

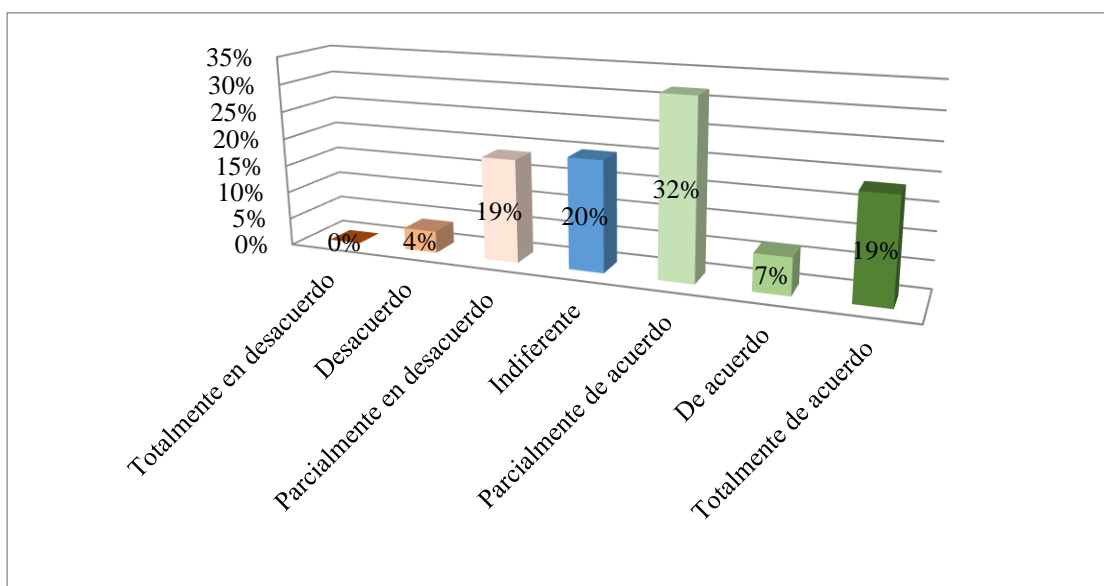


Figura 32. El sueldo de los trabajadores es conforme al trabajo que hacen

Se muestra en los resultados, el 32%, 7% y el 19% de los encuestados se mostró de forma positiva, al mencionar que el sueldo es proporcional al trabajo realizado, porque respondieron a las categorías de parcialmente de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente; mientras que el 20% fue indiferente; por último, el 19% y el 4% se manifestó de forma negativa, al optar por las respuestas de parcialmente en desacuerdo y desacuerdo. Lo que permite determinar que gran parte de los microempresarios dicen que el sueldo de los trabajadores es proporcional al trabajo que hacen en sus empresas.

25. Existe buena comunicación entre trabajadores y el dueño

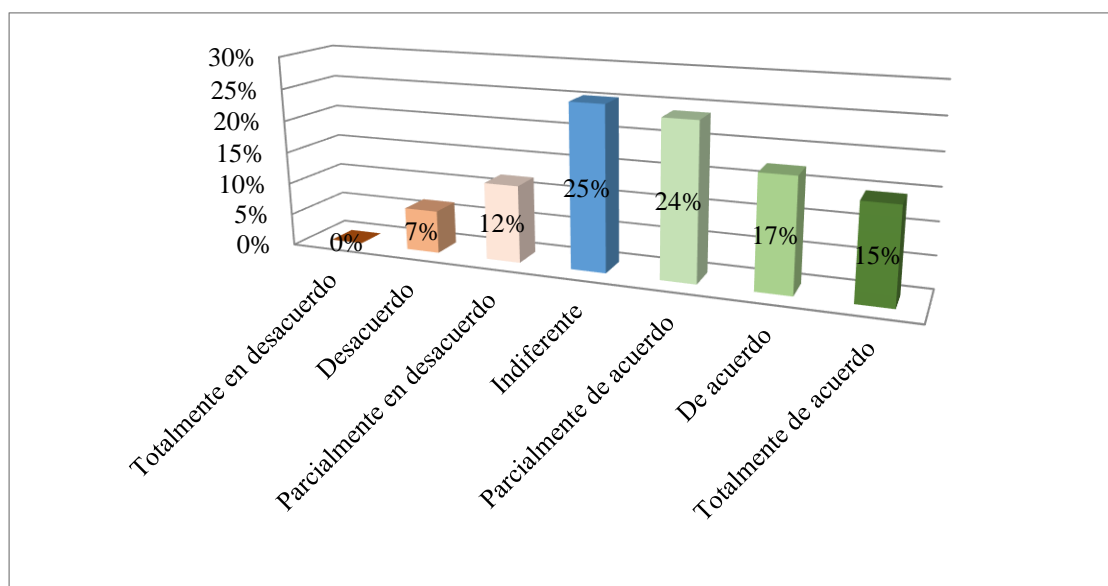


Figura 33. Existe buena comunicación entre trabajadores y el dueño

De acuerdo a la tabla y figura, se observa que el 24%, 17% y el 15% de los microempresarios se manifestó de manera positiva en relación a la comunicación entre trabajadores y el dueño, porque respondieron a las categorías de parcialmente de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente; mientras que el 25% se mostró indiferente; por último, el 12% y el 7%, indicaron estar de forma negativa, al marcar las opciones parcialmente en desacuerdo y en desacuerdo de forma correspondiente. Todo esto permitió indicar que gran parte de estos microempresarios, tienen una buena comunicación con sus trabajadores.

26. Siempre se incentiva y motiva a los trabajadores

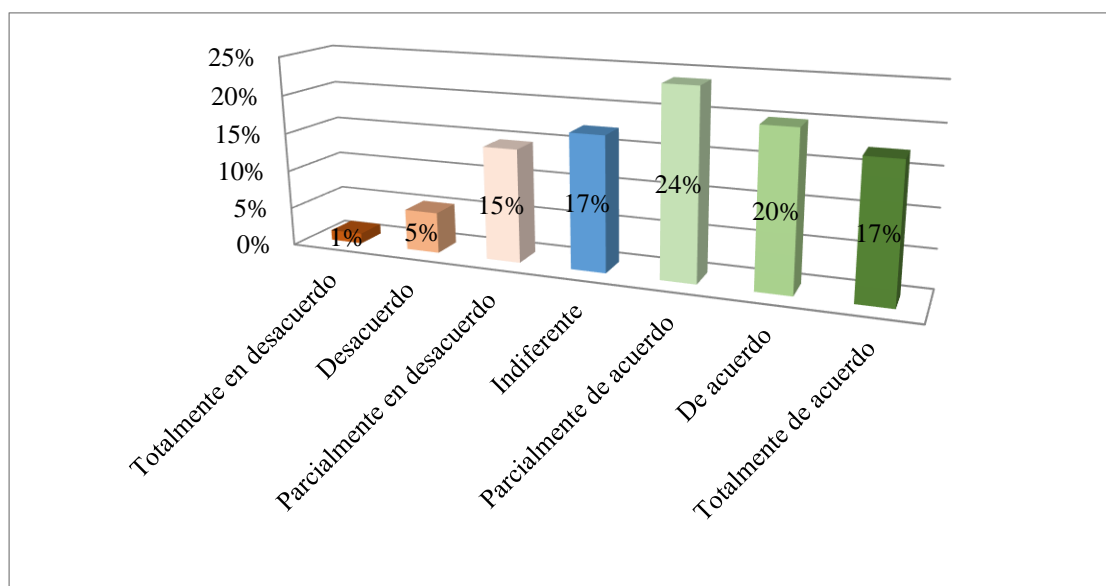


Figura 34. Siempre se incentiva y motiva a los trabajadores

En la tabla y figura anterior, se observa que el 24%, 20% y el 17% de los microempresarios se manifestaron de manera positiva, con respecto al incentivo y motivación de los trabajadores, ya que marcaron las opciones de parcialmente de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo de forma respectiva; mientras que el 17% se mostró indiferente; por último, el 15%, 5% y el 1% respondieron de forma negativa, al optar por las categorías de parcialmente de acuerdo, desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Lo encontrado permite demostrar que un gran porcentaje de microempresarios indican que siempre tratan de incentivar y motivar a sus colaboradores.