



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas

**FACTORES DE ÉXITO DE LAS MICROEMPRESAS
DEL SECTOR COMERCIO EN EL DISTRITO DE
ANDAHUAYLAS – APURÍMAC, 2015**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

ABEL ALEJANDRO ASCUE PAUCCAR

Asesor:

Lic. Adm. HENRRY WILFREDO AGREDA CERNA

Andahuaylas – Perú

2015

DEDICATORIA

A la vida

Por darme la oportunidad de vivir, por enseñarme mucho en cada paso, por fortalecer mí corazón con cada experiencia y por haber puesto en mí camino aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante esta etapa de mi vida.

A mi madre Victoria

Por haberme apoyado a pesar de los momentos difíciles, por ser el pilar más importante, por la motivación constante, pero más que nada por su amor incondicional.

A mi padre Alejandro

Por ser un ejemplo de perseverancia, por el apoyo constante, para salir adelante en situaciones difíciles y por su amor.

A Yudy

Por estar conmigo en cada momento, por tenerme paciencia y brindarme tu amor incondicional, por apoyarme tanto y no dejarme caer en los momentos difíciles.

AGRADECIMIENTO

A la institución que me formó la Universidad Nacional José María Arguedas, al Departamento de la Escuela Profesional de Administración de Empresas que fue parte de mi formación profesional. A mi asesor de tesis, por tener fe en mí, por esas palabras de apoyo y por brindarme su amistad, a mis jurados que contribuyeron en la elaboración de este trabajo. A mis compañeros y amigos quienes de alguna manera me colaboraron en el día a día durante todo el proceso de mi formación profesional, a todos los microempresarios que me colaboraron en el desarrollo del trabajo de campo y todas las personas que directa o indirectamente me ayudaron en esta investigación.

PRESENTACIÓN

Señor Coordinador de la Facultad de Ciencias de la Empresa y Jurados Evaluadores. El presente trabajo de investigación titulado “Factores de Éxito de las Microempresas del sector Comercio en el distrito de Andahuaylas – Apurímac, 2015”, se sustenta en una justificación en la que se da un panorama del tema.

Las microempresas se constituyen hoy en día como uno de los segmentos más dinámicos y diversos en América Latina y en una parte fundamental de la economía en términos de generación de empleo y desarrollo de las regiones y por ende del país

A lo largo de la literatura se puede encontrar trabajos que han aportado información acerca de los factores de éxito de las empresas. Sin embargo, existe déficit en aquellos trabajos enfocados a las microempresas, puesto que han estado menos estudiados. Por ello, el presente trabajo pretende contribuir en el conocimiento de cuáles son los factores de éxito de las microempresas del sector comercio en el distrito de Andahuaylas.

El éxito de las microempresas influye de manera positiva en el crecimiento económico y en la competitividad de una determinada región, es por ello que identificar los factores que contribuyen en el éxito de las microempresas del sector comercio del distrito de Andahuaylas, aportará al gobierno, entidades, programas y gremios, un punto de partida para enfocar apropiadamente sus acciones y estrategias logrando un mayor impacto en éstas.

Para llevar a cabo este estudio, adoptamos el enfoque cuantitativo de la investigación, utilizando como instrumento de recolección de datos un cuestionario, con la finalidad principal de identificar los factores que contribuyeron en el éxito de las microempresas.

ÍNDICE GENERAL

Pág.

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
PRESENTACIÓN	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE ANEXOS	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN.....	xvi
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIOGACIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del problema	4
1.2.1. Problema general.....	4
1.2.2. Problemas específicos.....	4
1.3. Delimitación.....	4
1.4. Justificación.....	5
1.5. Objetivos.....	6
1.5.1. General.....	6
1.5.2. Específicos.....	6
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
2.1. Antecedentes de la investigación	7
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	7
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	8
2.2. Marco Teórico.....	9
2.2.1. La Administración.....	9
2.2.2. La empresa.....	10
2.2.3. La microempresa.....	10
2.2.4. Sector comercio.....	16
2.2.5. Programas e instituciones estatales de cooperación a las microempresas.....	22
2.2.6. Factores de éxito.....	33

2.2.7. Factores de competitividad.....	39
2.3. Marco Conceptual	44
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVETIGACIÓN	47
3.1. Hipótesis	47
3.2. Variable	47
3.3. Operacionalización de variable	48
3.4. Metodología	49
3.4.1. Enfoque.....	49
3.4.2. Tipo de estudio	49
3.4.3. Diseño de investigación	50
3.5. Población y muestra	50
3.5.1. Población.....	50
3.5.2. Muestra.....	51
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	53
3.6.1. Técnicas de recolección de datos.....	53
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos.....	54
3.7. Métodos de análisis de datos.....	54
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	55
4.1. Confiabilidad de instrumento.....	55
4.2. Resultados de la investigación.....	56
4.2.1. Componente 1. Características del microempresario.....	56
4.2.2. Componente 2. Programas de apoyo a las microempresas.....	65
4.2.3. Componente 3. Factores de éxito.....	69
4.2.4. Componente 4. Factores de competitividad.....	76
4.3. Discusión	84
CONCLUSIONES.....	86
SUGERENCIAS.....	88
BIBLIOGRAFÍA	90
ANEXOS	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Pág.

Figura 2-1:	Modelo de diamante de competitividad de Porter	40
Figura 4-1:	Estado civil y género	57
Figura 4-2:	Rango de edad y género	58
Figura 4-3:	Lugar de nacimiento y nivel educativo de los microempresarios	59
Figura 4-4:	Formación del negocio	60
Figura 4-5:	Tiempo de dedicación al negocio	61
Figura 4-6:	Lugar de residencia del microempresario	62
Figura 4-7:	Actividades antes de iniciar el negocio y Motivación para hacerlo.....	63
Figura 4-8:	Expectativas de los microempresarios	64
Figura 4-9:	Fuente principal de dinero para iniciar este negocio	65
Figura 4-10:	Microempresarios capacitados en los últimos tres años	66
Figura 4-11:	Instituciones que apoyan las microempresas a nivel nacional.....	67
Figura 4-12:	Instituciones que apoyan las microempresas a nivel local.....	68
Figura 4-13:	Factores que inciden en el éxito de las microempresas.....	75
Figura 4-14:	Resultados obtenidos en la aplicación del diamante de Porter.....	77
Figura 4-15:	Condiciones de los factores	78
Figura 4-16:	Condiciones de la demanda	78
Figura 4-17:	Sectores afines y de apoyo	79
Figura 4-18:	Resumen – estrategia, estructura y rivalidad	80
Figura 4-19:	Estrategia de las empresas	81
Figura 4-20:	Estructura de las empresas.....	81
Figura 4-21:	Rivalidad de las empresas	82
Figura 4-22:	Gobierno municipal.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Pág.

Tabla 2-1.	Perú: Microempresas, según actividad económica, 2013	16
Tabla 2-2.	Sectores que apoyan a las MYPE y tipos de servicios que prestan.....	31
Tabla 2-3.	Servicios y entidades/programas que la brindan.....	32
Tabla 3-1.	Población del sector comercio en Andahuaylas según rubro	51
Tabla 4-1.	Resumen de procesamiento de casos.....	55
Tabla 4-2.	Estadísticas de fiabilidad	55
Tabla 4-3.	Frecuencia de estado civil	57
Tabla 4-4.	Frecuencia de género.....	57
Tabla 4-5.	Frecuencia de rango de edad.....	58
Tabla 4-6.	Frecuencia de lugar de nacimiento.....	59
Tabla 4-7.	Frecuencia de nivel educativo	59
Tabla 4-8.	Frecuencia de como formó su negocio.....	60
Tabla 4-9.	Frecuencia de tiempo de dedicación al negocio.....	61
Tabla 4-10.	Frecuencia de lugar de residencia del microempresario	61
Tabla 4-11.	Frecuencia de actividades antes de iniciar su negocio.....	62
Tabla 4-12.	Frecuencia de motivación para iniciar su negocio	62
Tabla 4-13.	Frecuencia de expectativas del microempresario.....	63
Tabla 4-14.	Frecuencia de fuente principal de dinero para iniciar su negocio.....	64
Tabla 4-15.	Frecuencia de microempresarios capacitados en los últimos tres años.....	66
Tabla 4-16.	Frecuencia de fuente de recursos que financió la capacitación	66
Tabla 4-17.	Frecuencia instituciones que apoyan microempresas a nivel nacional	67
Tabla 4-18.	Frecuencia de instituciones que apoyan microempresas a nivel local	68
Tabla 4-19.	Frecuencia de oferta de productos	69
Tabla 4-20.	Frecuencia de éxito de mercado.....	69
Tabla 4-21.	Frecuencia de comunicación efectiva en la empresa	70
Tabla 4-22.	Frecuencia de relaciones con los clientes	70
Tabla 4-23.	Frecuencia de moral de la empresa	71
Tabla 4-24.	Frecuencia de eficiencia de las operaciones	71
Tabla 4-25.	Frecuencia de estabilidad financiera	71
Tabla 4-26.	Frecuencia de gestión estratégica	72
Tabla 4-27.	Frecuencia de edad de la empresa	72
Tabla 4-28.	Frecuencia de tamaño de la empresa	72
Tabla 4-29.	Frecuencia de motivación del propietario	73

Tabla 4-30. Frecuencia de gestión del conocimiento.....	73
Tabla 4-31. Frecuencia de competencia.....	74
Tabla 4-32. Frecuencia de proveedores	74

ÍNDICE DE ANEXOS

Pág.

Anexo 01.	Instrumento de recolección de datos.....	94
Anexo 02.	Formato de validación de juicio de experto	96
Anexo 03.	Matriz de consistencia de la investigación	99

RESUMEN

Como es sabido el éxito de las microempresas incide de manera positiva en el crecimiento económico y en la competitividad en una determinada región, pero lamentablemente las estadísticas revelan que en el Perú ocho de cada diez empresas fracasan antes de cumplir los dos años de vida en el mercado, así mismo se refiere que la crisis financiera, las leyes inadecuadas, la fuerte competencia y sobre todo la desmotivación del personal, son solo algunos de los problemas que los empresarios tienen que afrontar a diario para poder mantenerse en el mercado y ser competitivos, esta situación sucede día a día, es por ello que mediante la presente investigación se pretende identificar aquellos factores que han permitido o inciden en el éxito de las microempresas con mínimo cuatro años de existencia del sector comercio del distrito de Andahuaylas, con la finalidad de poder aportar al gobierno, entidades, programas y gremios, un punto de partida para enfocar apropiadamente sus acciones y estrategias logrando un mayor impacto en éstas. Para ello se evaluó los factores de éxito de las microempresas tales como: oferta de productos, el éxito de mercado, comunicación efectiva en la empresa, relaciones con los clientes, moral de la empresa, eficiencia de las operaciones, la estabilidad financiera, gestión estratégica, la edad de la empresa, el tamaño de la empresa, la motivación del propietario, la gestión del conocimiento, la competencia, los proveedores, así mismo se realizó una caracterización de los microempresarios identificando características básicas y complementarias; del mismo modo se identificaron los programas de apoyo a las microempresas, y se realizó un análisis de competitividad de las microempresas, mediante encuestas anónimas a los microempresarios del sector comercio del distrito de Andahuaylas, cuya población fue de 74 microempresas, con un tamaño de muestra de 48 microempresas comerciales con más de cuatro años de existencia en el mercado.

Este trabajo es el resultado de una investigación descriptiva, y cuantitativa de los factores de éxito de las microempresas del sector comercio en el distrito de Andahuaylas, la aplicación de la encuesta fue al azar, el análisis de los resultados se realizaron con los programas estadísticos Excel y SPSS 22, los resultados encontrados revelan que los microempresarios Andahuaylinos del sector comercio incluidos en la investigación, son hombres y mujeres en su mayoría en un rango de edad de 35 a 54 años, cuya trayectoria en el mercado ha sido de 4 años en adelante, con un nivel educativo alto de secundaria, siendo la mayoría del distrito de Andahuaylas, los cuales han iniciado su negocio por cuenta

propia, con ahorros propios, motivados en gran medida por el deseo de independizarse y aumentar sus ingresos, dedicando a los mismos jornadas superiores a 9 horas al día; finalmente dentro de sus expectativas buscan ampliar, expandir, mantener su negocio o ser líderes en el mercado, contribuyendo con el desarrollo de la economía del distrito de Andahuaylas. Así mismo se encontró que la mayoría de los microempresarios no se capacitan, y desconocen la existencia de las entidades y programas de apoyo a las microempresas, del mismo modo resultó que los factores de éxito de mayor importancia para los microempresarios son cuatro: Las relaciones con los clientes, eficiencia de las operaciones, la gestión del conocimiento y la motivación del propietario, así mismo la aplicación del modelo del diamante de competitividad de Porter, ayudó a establecer los atributos que pueden contribuir con la competitividad del sector comercio del distrito de Andahuaylas, constituyéndose en un referente importante para los diferentes actores en la búsqueda de alternativas que coadyuven al crecimiento y fortalecimiento del tejido empresarial del distrito de Andahuaylas.

Palabras clave: Microempresa, sector comercio, factores de éxito, factores de competitividad

ABSTRACT

As it is known the success of micro impact positively on economic growth and competitiveness in a particular region, but unfortunately statistics show that in Peru eight out of ten businesses fail before reaching two years of life in the market, also refers to the financial crisis, inadequate legislation, strong competition and especially the demotivation of staff, are just some of the problems that employers have to face daily in order to stay in business and be competitive, this situation happens every day, which is why by this investigation is intended to identify those factors that have enabled or affect the success of micro-enterprises with at least four years of the trade sector Andahuaylas district, with the aim of furnish the government, agencies, programs and associations, a starting point to properly focus their actions and strategies achieving a greater impact on these. product offerings, market success, effective communication within the company, relationships with customers, company morale, efficiency of operations, financial stability, strategic management: for this success factors of microenterprises such as assessed the age of the company, the size of the company, the owner's motivation, knowledge management, competition, suppliers, also a characterization of microentrepreneurs have made identifying basic and complementary characteristics, similarly they identified the programs to support micro, and an analysis of competitiveness of microenterprises was conducted by anonymous microentrepreneurs trade sector Andahuaylas district surveys, whose population was 74 micro, with a sample size of 48 commercial micro-enterprises with more four years of existence in the market.

This work is the result of a descriptive research, and quantitative success factors of micro trade sector in the district of Andahuaylas, the implementation of the survey was random, analysis of the results were performed using the statistical programs Excel and SPSS 22, the results show that the Andahuaylas microentrepreneurs in the commerce sector included in the research, are men and women mostly in the age range of 35 to 54 years, whose experience in the market has been 4 years and up with a high educational level of high school, the majority of the district of Andahuaylas, which have started their business on their own, with their own savings, motivated largely by the desire for independence and increase their income, spending the same days greater than 9 hours a day, finally within their expectations looking to expand, expand, maintain your business or be market leaders, contributing to the development of the economy of the district of Andahuaylas. It also found that most microentrepreneurs are trained and aware of the

existence of institutions and programs to support micro, just as it turned out that the success factors most are four (4), relations with the customers, efficient operations, knowledge management and motivation owner, also the model application diamond competitiveness Porter, helped establish the attributes that can contribute to the competitiveness of trade sector Andahuaylas district, constituting an important tool for the different actors in the search for alternatives that contribute to the growth and strengthening of the business district of Andahuaylas reference.

Keywords: Microenterprise trade sector, success factors, competitive factors

INTRODUCCIÓN

Las microempresas constituyen hoy en día uno de los segmentos más dinámicos y diversos en América Latina y una parte fundamental de la economía en términos de generación de empleo y desarrollo de las regiones y por ende del país, estas representan el 95% de las unidades económicas totales, (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2014), las microempresas no solo son responsables de una gran parte de la mano de obra, sino que muchos trabajadores escogen estar en éstas por su flexibilidad y las oportunidades que ofrecen para incrementar sus ingresos y mejorar su calidad de vida.

Teniendo en cuenta lo anterior es probable deducir, que existen factores internos y externos que han permitido que las microempresas permanezcan en el tiempo, sin embargo surge la inquietud de saber cuáles son estas situaciones o aquello que les ha permitido a las microempresas del distrito de Andahuaylas mantenerse en el mercado a lo largo de los años.

Es por esto que se plantea esta investigación que permitirá identificar estos factores de éxito de las actuales microempresas del distrito de Andahuaylas, cuyo rango de tiempo de funcionamiento es por lo menos de 4 años ininterrumpidos en el mercado, ya que en este tiempo se considera que son microempresas que se han consolidado más que otras microempresas con menor tiempo de funcionamiento, además que se podrá generar una propuesta que permita adaptar los factores de éxito identificados en las actuales microempresas, para ser replicados en las demás microempresas y en las que inicien este camino.

Con esta investigación se espera tener un referente teórico de los factores de éxito de las microempresas del distrito de Andahuaylas, generando conocimiento para todos los microempresarios, coadyuvando al crecimiento de las microempresas en la economía local, contribuyendo a generar espacios de discusión y nuevas expectativas en esta línea de investigación, partiendo de los resultados que se espera entregar con el presente estudio.

Para poder llevar a cabo la presente investigación, se realizó un estudio de tipo sustantiva descriptiva, con un nivel descriptivo y con un enfoque cuantitativo, a una muestra de 48 microempresarios con mínimo cuatro años de existencia del sector comercio del

distrito de Andahuaylas; es importante aclarar que este trabajo se incluye en un campo de investigación reciente ya que no han surgido publicaciones específicas en relación al problema planteado en el mismo.

En el primer capítulo, se organiza el problema de esta investigación, planteamiento del problema, la formulación del problema, delimitación, justificación y los objetivos.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, el cual fundamenta mediante diferentes autores la investigación, tocando temas como la microempresa, el sector comercio, apoyo institucional para las microempresas, factores de éxito y factores de competitividad, este último enfocado específicamente al diamante de competitividad de Porter.

En el tercer capítulo del trabajo, se presenta la propuesta metodológica, en el cual se muestra la variable de estudio, la operacionalización de variable, el enfoque, tipo de estudio, diseño de investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos y métodos de análisis de datos.

En el cuarto capítulo de la investigación se expone los resultados obtenidos después de la aplicación del instrumento y análisis de esta información confrontándola con los objetivos propuestos. Seguidamente se presentan las principales conclusiones del estudio, y las sugerencias respectivas. Finalmente este trabajo termina con la bibliografía consultada, así como los anexos que incluyen información del proceso de la investigación.

Esta investigación permitió dar cumplimiento a los objetivos propuestos y tener al alcance un referente teórico de donde pueden surgir varias líneas de investigación que contribuyan, en primer lugar a generar conocimiento con respecto al tejido empresarial del distrito de Andahuaylas y en segundo lugar a alentar a las diferentes instituciones públicas y privadas, en la búsqueda de acciones mancomunadas tendentes al fortalecimiento continuo de las microempresas Andahuaylinas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Las microempresas constituyen un eje fundamental en el desarrollo económico de una nación, y por ende, son un agente primordial en la creación de empleo. El rol que desempeñan las microempresas en la sociedad actual, no solo se limitan a beneficiar a sus propietarios, sino que abarca más, puesto que, como se mencionó ya, éstas generan empleo y dinamizan la economía, con lo que se beneficia la sociedad en su conjunto, brindando oportunidades a los ciudadanos de tener un ingreso que les permita mejorar su calidad de vida, así mismo favorece el crecimiento económico. Existe un gran índice de inserción de éstas en el mercado, aunque en muchas ocasiones lamentablemente tienden al fracaso o dejan de funcionar en un período mínimo, en la actualidad la sostenibilidad empresarial o mantenerse en el mercado es uno de los aspectos más deseados por los emprendedores.

Teniendo en cuenta lo anterior, surge la necesidad de conocer cuáles son los factores de éxito de las microempresas, debido a que existen diversos factores que permiten o contribuyen al éxito y crecimiento de las microempresas.

Sin embargo, cabe mencionar que el éxito empresarial puede ser algo subjetivo si se analiza empíricamente, si bien es cierto existen muchos autores que relacionan el éxito empresarial con los resultados financieros o la capacidad de generar rentabilidad, entre otros. Pero se podría decir que una empresa logra el éxito cuando ésta alcanza un determinado objetivo o una meta propuesta eficientemente.

A nivel internacional el éxito empresarial y otros temas relacionados a éste, se promueven de manera satisfactoria debido a que se da importancia al surgimiento de micro y pequeñas empresas, apoyando sobre todo a las microempresas, los cuales impulsan el crecimiento económico y promueven el desarrollo.

Schutjens y Weber (como se citó en Analistas Economistas de Andalucía, 2003) analizan los determinantes del éxito empresarial de las nuevas empresas para

los casos de Holanda, analizando una muestra de 2000 empresas, obtienen que los principales determinantes del éxito empresarial, sea el tamaño de la empresa desde sus orígenes, la buena preparación de los gestores y la existencia de socios comerciales. También muestran que son estos mismos factores los que determinan el crecimiento empresarial a lo largo del tiempo. (p. 249)

Por otra parte, Ghosh (como se citó en Analistas Economistas de Andalucía, 2003) analizan los factores del éxito empresarial para un conjunto de las principales empresas de Singapur, apuntando a que son factores de estrategia, redes y de organización, no cuantificables numéricamente, los que definen su nivel de éxito. Estos ejemplos, son muestra de las múltiples dimensiones que tiene el fenómeno del éxito empresarial, puesto que también son múltiples y muy diferentes los elementos que intervienen en el mismo. (p. 249). Por esta razón el objetivo de este trabajo es obtener e identificar aquellos factores de éxito de las microempresas.

En el Perú el gobierno promueve de alguna manera el emprendimiento o el surgimiento de nuevas empresas, pero lamentablemente la gran mayoría de éstas desconocen de los programas e instituciones que apoyan a las microempresas y pequeñas empresas en nuestro país. A diciembre del 2013, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), ha registrado 1 millón 778 mil 377 empresas que desarrollan actividad económica en nuestro país, de las cuales 1 millón 689 mil 377 son microempresas, que representan el 95% del total. Es por esta razón que es necesario conocer los factores de éxito ya sean externos o internos los que han permitido la existencia de las microempresas en un gran porcentaje.

Según la Cámara de Comercio de Lima alrededor de 200 MYPES se crea cada semana en el país, pero la pregunta es subsistirán estas empresas, tendrán la capacidad de poder superar las barreras existentes en el mercado y lograr el éxito. Aldo Sánchez (2014) indica que. "Las estadísticas revelan que en el Perú ocho de cada 10 empresas fracasan antes de cumplir los 2 años de vida en el mercado". Así mismo refiere que "La crisis financiera, las leyes inadecuadas, la fuerte competencia y sobre todo la desmotivación del personal, son sólo algunos de los problemas que los empresarios tienen que afrontar a diario". Es fundamental el rol que cumplen las microempresas en nuestro país puesto que éstas son generadoras de empleo y así mismo impulsan el desarrollo económico nacional, así que es de vital importancia la existencia y el éxito de las mismas.

En la región de Apurímac existe un gran interés en las microempresas, debido a que se reconoce que la microempresa posee un papel importante en el progreso económico, es por eso que el Gobierno Regional de Apurímac está financiando programas de emprendimiento y apoyo a las microempresas con la finalidad de promover el desarrollo de éstas en nuestra región, mas no se desarrolla ni facilita la supervivencia de éstas ni su permanencia en el mercado, esto indica que las microempresas están propensas a fracasar.

Especialmente en el distrito de Andahuaylas, encontramos microempresas cuyos dueños o gerentes se encuentran con una serie de dificultades en el manejo y uso de los recursos y suministros que se ven reflejadas en los resultados, y ninguna de estas microempresas se interesan en buscar apoyo o asesoramiento de manera que mejore sus capacidades e incremente su conocimiento, puesto que existe la falta de habilidades directivas que conlleven a tomar decisiones acertadas.

Esta dificultad para el logro de mayor competitividad y éxito empresarial es en algunos casos, por que quienes dirigen las microempresas en Andahuaylas desconocen diversa información necesaria para el manejo adecuado de la empresa, muchos de estos microempresarios no tienen formación empresarial, por otra parte la falta de objetivos, estrategias o la mala ejecución de éstas hacen que las empresas no tengan un rumbo, una dirección la cual es fundamental para lograr el éxito empresarial, sin un rumbo una empresa está destinada al fracaso, sin objetivos precisos ni planes específicos ni estratégicos que guíen a la organización al éxito, pues en realidad todo lo demás es considerado irrelevante debido a que la empresa no tiene una dirección a seguir, otra gran razón es que las microempresas no cuentan con información relevante acerca de factores que influyen en el éxito de una empresa, así mismo no existe una organización que los represente y les brinde asesoramiento externo que es la indicada para las empresas que necesitan de especialistas e instructores que influyan en la planeación estratégica, el logro de objetivos y con ello el éxito empresarial.

Esta realidad en que se ubican las microempresas, por lo menos en lo que concierne a la falta del éxito empresarial fruto del desconocimiento de estrategias y factores que influyen en el logro de superación empresarial, si no se plantean alternativas frente a este grave problema, las microempresas no crecerán, ni ampliarán su mercado, es decir fracasarán, lo que indica que el porcentaje de

microempresas que lograrán el éxito a largo plazo es mínimo o nulo, y con repercusión en el desarrollo económico y sobre todo en la generación de empleo.

Por ello, se pretende conocer los factores de éxito de las microempresas del sector comercio en el distrito de Andahuaylas, el mismo que es necesario y de esta manera contribuir con la sociedad, así mismo brindar a los gerentes y dueños de empresas una herramienta con la cual puedan incrementar sus conocimientos, destrezas y habilidades necesarias para responder a los cambios del entorno.

1.2. Formulación del problema

Para efectos de orientar el estudio y lograr los objetivos trazados de estudio, se propone formular el problema de investigación mediante las siguientes interrogantes:

1.2.1. Problema general.

- a. ¿Cuáles son los factores de éxito de las microempresas del sector comercio en el distrito de Andahuaylas en el año 2015?

1.2.2. Problemas específicos.

- a. ¿Cuáles son las características de los microempresarios del sector comercio en el distrito de Andahuaylas?
- b. ¿Cuáles son los programas, aportes y cooperaciones actuales, enfocadas a fortalecer las microempresas del sector comercio en el distrito de Andahuaylas?
- c. ¿Cuál es el nivel de competitividad de las microempresas del sector comercio en el distrito de Andahuaylas?
- d. ¿Qué fundamentos teóricos y recomendaciones, inciden al fortalecimiento de las microempresas del sector comercio del distrito de Andahuaylas basadas en los factores de éxito y el diamante de competitividad de Porter?

1.3. Delimitación

El espacio territorial o el lugar en donde se va a realizar la investigación, se señala expresamente de la siguiente manera:

- Distrito : Andahuaylas
- Provincia : Andahuaylas
- Región : Apurímac

El período o fragmento de tiempo que se toma en cuenta en el presente trabajo de investigación, está enmarcado en relación a los hechos, fenómenos y sujetos de la realidad que comprende el problema, se ha considerado el año 2015.

Los temas ejes que circunscriben el presente estudio, es decir los temas que explican y definen el problema que se investiga, son: la Microempresa, programas e instituciones estatales de apoyo a las microempresas, factores de éxito, factores de competitividad y el sector comercio, este último engloba los siguientes rubros:

- Comercio al por mayor y al por menor y reparación de vehículos automotores y motocicletas.
- Tiendas mayoristas de alimentos bebidas y tabaco.
- Tiendas mayoristas de materiales de construcción y artículos de ferretería.
- Tiendas minoristas de alimentos, bebidas y tabaco.
- Tiendas minoristas de artículos de ferretería, pintura y productos de vidrio.
- Tiendas minoristas de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero.
- Tiendas minoristas de productos farmacéuticos y médicos, cosméticos y artículos de tocador.

1.4. Justificación

Se justifica en base a que éstas constituyen una parte importante dentro de la economía de los países, y en particular en nuestro país. Ya que este tipo de empresa incrementa la competencia y las relaciones entre empresarios que se ven beneficiados en una economía más amplia, con mayor eficiencia, innovación y crecimiento agregado de la productividad, pero las fallas del mercado económico y de otras instituciones que impiden su desarrollo, son constantes, de allí la importancia de estas empresas ya que puede empujar al crecimiento económico, así mismo que la expansión de la empresa de menor tamaño impulsan más el empleo que el crecimiento de las grandes empresas.

Pretende conocer cuáles son los factores de éxito empresarial lo cual permitirá reorientar en los emprendedores su forma de pensar, y comprender mejor cómo funciona el mercado así como qué factores son relevantes e imprescindibles para poder mantenerse en éste, con lo que se contribuirá en el desarrollo de nuestro distrito.

Por otra parte los beneficiados serán la misma sociedad ya que las microempresas lograrán mantenerse en el mercado y con ello impulsarán el desarrollo económico, así mismo será un ente generador de empleo, lo cual mejorará las condiciones de vida de la población, ya que alcanzarán mejores ingresos, también los clientes ya que tendrá mayor posibilidad de oferta y se sentirán satisfechos, y adquirirán un servicio de calidad.

Por medio de este estudio se podrá conocer el comportamiento de las microempresas en el logro del éxito, también será de gran relevancia para todas las instituciones, organizaciones, entes gubernamentales, u otras entidades que apoyan las microempresas para tener un enfoque más objetivo y contribuir al crecimiento de éstas, generando una economía más activa en Andahuaylas y por ende en la región Apurímac y en el País.

1.5. Objetivos

1.5.1. General.

- a. Identificar los factores de éxito de las microempresas del sector comercio en el distrito de Andahuaylas en el año 2015

1.5.2. Específicos.

- a. Identificar las características del microempresario del sector comercio en el distrito de Andahuaylas.
- b. Identificar los programas, aportes y cooperaciones actuales enfocadas a fortalecer las microempresas del sector comercio en el distrito de Andahuaylas.
- c. Analizar el nivel de competitividad de las microempresas del sector comercio en el distrito de Andahuaylas.
- d. Proponer fundamentos teóricos y recomendaciones tendientes al fortalecimiento de las microempresas del sector comercio del distrito de Andahuaylas basadas en los factores de éxito y el diamante de competitividad de Porter.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes de la investigación

En la búsqueda realizada se encontraron algunos antecedentes internacionales y nacionales, los cuales están relacionados con el presente trabajo de investigación, y son los siguientes:

2.1.1. Antecedentes internacionales.

Bautista Martin, Paola Andrea (2013). Factores que inciden en el éxito de las microempresas con mínimo cinco años de existencia del sector terciario del municipio de Arauca. Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia, Arauca-Colombia. Tomando como referencia las conclusiones de esta tesis, afirma, que las dimensiones más representativas según los resultados obtenidos es la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas, lo que permite deducir que para las microempresas del sector terciario (servicios) es muy importante la forma cómo se organizan y gestionan las empresas, así como la estrategia implementada por ellas y por supuesto y no menos importante la competencia local y externa, como factores muy significativos para contribuir a la competitividad del sector.

Sainz Ochoa, Alberto (2002). Análisis de los factores explicativos del éxito empresarial: una aplicación al sector de denominación de origen calificada Rioja. Tesis doctoral. Universidad de la Rioja. Logroño-España. En la cual llega a las siguientes conclusiones, que las explicaciones proporcionadas desde las perspectivas y enfoques que se han venido sucediendo con el desarrollo de la ciencia económica y la teoría sobre el comportamiento de la empresa, son numerosas y de diverso carácter. En síntesis, los resultados de las empresas se ven afectados por dos tipos de factores, unos son externos a la organización y otros tienen un carácter interno. Los factores externos escapan a la capacidad de decisión y control de la empresa, conformando su entorno, el marco económico y social en el que los diversos agentes económicos desarrollan su actividad. Los factores

internos se concentran en aquellas variables que caracterizan a la propia empresa, a su comportamiento, y en aquellos recursos de que dispone, porque los ha adquirido del exterior o los ha creado ella misma, y que por lo tanto dirige y utiliza para el desarrollo de su actividad. Así mismo señala que los factores propiamente empresariales que resultan relevantes en la explicación de los resultados de las empresas, no pueden tener un carácter universal. Reconocida la importancia del sector en la determinación del grado de rivalidad competitiva, serán sus características estructurales las que indiquen cuáles son aquellas variables que puedan resultar claves para fundamentar el éxito en cada caso concreto.

Analistas Economistas de Andalucía, Consejería de Economía y Hacienda (2003). Tejido empresarial y factores de éxito: Una aproximación al caso andaluz. Estudio. Andalucía-España. Señala en sus conclusiones que tanto las características de los empresarios como las características internas de las empresas, son elementos determinantes del éxito empresarial. Las características de los empresarios referentes a su dotación de capital humano, son elementos determinantes de la evolución del éxito de una determinada empresa. Por otra parte, variables como los recursos propios y los ingresos de explotación, son elementos que afectan positivamente al nivel global de éxito de una empresa. Por el contrario, elementos como los gastos de personal, consumo de explotación y deuda, son factores que disminuyen el nivel de éxito empresarial.

2.1.2. Antecedentes nacionales.

Pro inversión, Agencia de Promoción de la Inversión Privada (2006). Análisis estratégico de 10 casos MYPE. Estudio. Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo. Piura, Ucayali, Arequipa-Perú. De acuerdo al estudio realizado. La principal conclusión es que a pesar de las grandes dificultades que tuvieron estas empresas, sus promotores han demostrado una dosis inmensa de sentido común, y también una gran dedicación hacia su negocio y, en especial, hacia sus clientes. Cabe destacar la flexibilidad para adaptarse a situaciones cambiantes, y la confianza en sí mismos para resolver cada problema según se presente y no dejar nunca que las dificultades los paralicen. Así mismo menciona: El logro de objetivos de cada etapa de un proyecto, dependerá de contar con una gerencia eficiente y eficaz.

Hinostroza Garamendi, Luis Rubén (2011). Los fundamentos del éxito de las empresas familiares en el Perú. Estudio de investigación. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima-Perú. Menciona en sus conclusiones que el total de los encuestados afirma que los fundamentos del éxito de las empresas familiares peruanas se basaron en: innovación de nuevos productos y servicios, pasión por la excelencia, orientación a los resultados, los valores, trabajo en equipo, grado de compromiso, tecnología de información y comunicaciones, importancia de los recursos humanos, profesionalización, capacidad gerencial. Todos estos factores, son la clave del éxito de las empresas familiares peruanas.

2.2. Marco Teórico

El presente trabajo de investigación está enfocado en los factores de éxito de las microempresas del sector comercio del distrito de Andahuaylas, y tendrá en consideración varias fuentes teóricas, y se utilizará un modelo deductivo puesto que se partirá de lo general a lo particular, por lo cual es importante primero conocer los aspectos teóricos claves del presente trabajo de investigación.

2.2.1. La Administración.

Como se sabe la administración está relacionada con el accionar, es decir es el cumplimiento de una función bajo el mando de otro, en relación a este tema Chiavenato (1999) señala:

La tarea actual de la administración es interpretar los objetivos propuestos por la organización y transformarlos en acción organizacional a través de la planeación, la organización, la dirección y el control de todas las actividades realizadas en las áreas y niveles de la empresa, con el fin de alcanzar tales objetivos de la manera más adecuada a la situación. Por consiguiente, administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos. (p.8)

Como podemos notar es esencial tocar este tema en el presente trabajo, pues toda empresa dedicada a cualquier rubro y de cualquier tamaño está relacionada con la administración, y va a depender mucho de ésta que las empresas logren el éxito, al respecto Chiavenato (1999) menciona:

Hoy en día la Teoría General de la Administración, estudia la administración de las empresas y demás tipos de organizaciones desde el punto de vista de la interacción e interdependencia entre las cinco variables principales, cada una de las cuales es objeto específico de estudio por parte de una o más corrientes de la teoría administrativa. Las cinco variables básicas (tareas, estructura, persona, tecnología y ambiente) son los componentes esenciales en el estudio de la administración empresarial. (p.11)

2.2.2. La empresa.

La empresa es un ente organizado con fines de lucro, conformado por personas, que utilizan recursos para brindar productos y cubrir necesidades, son agentes de desarrollo y crecimiento, e impulsan la economía de una nación. García y Casanueva (2001), definen a la empresa como una “entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados” (p.3). Por su parte Andrade (1996) señala, la empresa es “aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contraer a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios” (p.257). Así mismo éstas se clasifican de acuerdo a su tamaño en:

- Microempresa.
- Pequeña empresa.
- Mediana empresa.
- Gran empresa.

Y de acuerdo al presente trabajo de investigación, se tomará en cuenta la microempresa, ya que éste es considerado como objeto de estudio.

2.2.3. La microempresa.

Entonces profundizaremos el tema de microempresa, para así tener en claro lo que significa una microempresa, y considerar los puntos necesarios que se tomarán en cuenta, en el presente trabajo.

2.2.3.1. Concepto de microempresa.

Para Perú según la ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (2003). Y el decreto supremo N° 007 Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPE (2008):

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

Por otra parte es necesario considerar el marco general de la microempresa, como bien sabemos la microempresa es un ente organizado el cual utiliza diferentes recursos con la finalidad de producir bienes o prestar un servicio. Monteros (2005) señala:

Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación. (p.15)

Este concepto permite conocer el significado de microempresa de forma general, ya que se habla de microempresa como el uso o manejo de recursos que se utilizan de manera organizada, para elaborar productos (bienes o servicios). Por su parte Torres (2005) manifiesta:

La microempresa es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras, que

tiene objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los 100000 dólares, y el número de trabajadores no sobrepasa los 10, incluyendo el dueño. Aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio.

De acuerdo a Torres Luis, la microempresa se caracteriza como una organización de personas emprendedoras con objetivos económicos, éticos y sociales los cuales aplican la autogestión y la capacidad de adaptación al entorno, con un capital de 100000 dólares, y un máximo de 10 trabajadores incluido el propietario, como podemos deducir son conceptos que coinciden en ser una empresa en tamaño y características pequeñas.

2.2.3.2. Importancia de la microempresa.

Para poder determinar la importancia que tiene la microempresa en el entorno, se tomó algunas referencias, las mismas que permiten respaldar la trascendencia que puede lograr la creación y fortalecimiento de las microempresas. Núñez (2010) menciona:

Las microempresas son importantes para la economía y la sociedad debido a que éstas son las principales fuentes de empleo en el Perú ya que 96 de cada 100 empresas son microempresas y siete de cada 10 trabajadores laboran en una de ellas. Se estima que existen más de 5 millones de microempresas.

Permitiendo de esta manera conocer que el desarrollo de las microempresas no solo genera beneficio particular sino un beneficio colectivo para el entorno donde se desarrolla, además contribuye impulsando una mejor calidad de vida. Por otro lado Gabriel (2011) señala:

La importancia del sector micro empresarial de un país, lo constituye su contribución al desarrollo como medio para adelantar procesos eficientes de distribución del ingreso y

generación de empleo. Las microempresas abarcan una parte importante del empleo. Sea que represente un cambio en la estructura o una nueva forma de visualizar su creciente atención.

Este párrafo permite solventar la importancia que tiene la microempresa en el desarrollo de empleo, actualmente jóvenes profesionales ya no solo miran a un puesto de trabajo en entidades públicas o privadas como única actividad para generar ingresos, sino también al emprendimiento en microempresas, como vía para desarrollarse profesionalmente.

2.2.3.3. Características de la microempresa.

Las características de la microempresa son varias las mismas que se sustentan en diferentes autores como se presenta a continuación:

Según Cantos (como se citó en Jingo, 2014), dice que las principales características de una microempresa son las siguientes:

- Se generan fuentes de empleo al interior de la unidad familiar.
- El microempresario no fija de manera formal una remuneración por su trabajo y el de su familia.
- La ubicación de las microempresas generalmente se encuentra en el lugar de vivienda del microempresario.
- Actividades de auto empleo que tenga hasta diez trabajadores.
- Actividades registradas en una organización gremial micro empresarial.
- Un mercado pequeño.
- Las relaciones entre el empresario y sus colaboradores son personales y directas.
- Constituyen para los empresarios – propietarios, la principal fuente de renta. (p.43)

Éstas características permiten conocer la estructura principal de la microempresa la misma que defina a una mini organización, y que la diferencie de la pequeña o grande empresa.

De manera un poco más amplia las características de la microempresa según Monteros (2005) son:

- La gran mayoría de las empresas se dedican a la actividad comercial o de prestación de servicios y un pequeño porcentaje a la actividad de transformación.
- Su estructura jurídica se asemeja a las sociedades de personas y eventualmente a las sociedades anónimas.
- Es de tipo familiar.
- Tiene la tendencia a mantenerse en los sitios donde iniciaron su actividad originalmente.
- El objetivo predominante es el mercado local y eventualmente el regional.
- Crece principalmente a través de la reinversión de sus utilidades.
- Carecen de una estructura formal de organización.
- Son soporte al desarrollo de grandes empresas.
- Generalmente no cuentan con personal capacitado.
- Existe una estrecha relación entre el microempresario y la comunidad. (p.25)

Como podemos notar Monteros amplia las características, buscando un análisis que las define de acuerdo al entorno y actividad donde se desarrollan y por último complementamos el bloque de las características con las que menciona Torres (2005) y son las siguientes:

- El conocimiento de un proceso de producción elemental es básico para la creación de este tipo de empresas.
- La inversión de capital es baja.
- Su estructura es informal, el o los propietarios controlan el personal y directamente las funciones básicas (producción, ventas y finanzas).
- En la mayor parte de las microempresas no se utiliza asesoría de ningún tipo.

Claramente se puede apreciar que todos los autores proporcionan características que definen y distinguen a una

microempresa, la misma que es calificada como una organización a pequeña escala, en la cual se llevan procesos y procedimientos igual a grandes empresas pero de menor dificultad.

Más no podemos dejar de lado lo que menciona la ley N° 30056, Ley que Modifica Diversas Leyes Para Facilitar la Inversión, Impulsar el Desarrollo Productivo y el Crecimiento Empresarial (2013), que señala:

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

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

Dejando así de lado el número de trabajadores, que se consideraba en la ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (2003), y el Decreto supremo N° 007, Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial (2008).

2.2.3.4. Clasificación de las microempresas.

De acuerdo a la definición de microempresas, según la ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (2003). Pueden “desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”.

Como se puede observar, según la ley N° 28015, existen cinco tipos de microempresas, las que se dedican a la actividad

económica de: extracción, transformación, producción, comercialización y las que prestan servicios.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática, de acuerdo a la investigación que realiza en función a la información proveniente del Directorio Central de Empresas y Establecimientos (DCEE), presenta el documento Perú: Estructura Empresarial 2013, donde clasifica y detalla la cantidad de microempresas en relación a la actividad económica que desempeña, como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 2-1. Perú: microempresas, según actividad económica, 2013

Actividad económica	2013	Estructura porcentual
Total	1 689 377	100,00 %
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	33 004	1,95 %
Explotación de minas y canteras	8 870	0,53 %
Industrias manufactureras	147 446	8,73 %
Electricidad, gas y agua	3 856	0,23 %
Construcción	43 019	2,55 %
Comercio y reparación de vehículos automotores y motocicletas	791 559	46,86 %
Transporte y almacenamiento	78 737	4,66 %
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	139 900	8,28 %
Información y comunicaciones	51 254	3,03 %
Servicios profesionales, técnicos y de apoyo empresarial	169 027	10,01 %
Otros servicio 1/	222 705	13,17 %

1/incluye financieras, seguros, inmobiliarias, gestión pública, enseñanza, salud, arte, entretenimiento y otros ss.

Fuente: Instituto Nacional de estadística e Informática – Perú: Estructura Empresarial 2013.

El INEI amplía los tipos de microempresas en el Perú, y como se puede notar la mayor cantidad de microempresas son las que se dedican a la actividad comercial con un total de 791 mil 559, que representa un 46,86% del total, a este sector está enfocado el presente trabajo de investigación, por su alto índice de existencia.

2.2.4. Sector comercio.

Para desarrollar el presente trabajo también fue necesario conocer y tener una definición clara de lo que es el sector comercio.

2.2.4.1. Concepto del sector comercio.

Para que un producto llegue hasta el consumidor, existe un canal de distribución, donde es necesario la intervención de empresas, llamadas intermediarios, los cuales cumplen un papel importante en la distribución del producto hasta llegar al mercado.

Según el INEI en la cuarta revisión de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas, "CIIU Rev. 4", (2010) afirma:

Sección G: Ésta sección comprende la venta al por mayor y al por menor (sin transformación) de todo tipo de productos y la prestación de servicios accesorios a la venta de esos productos. La venta al por mayor y la venta al por menor son los estados finales de la distribución de productos. Los productos comprados y vendidos se denominan también mercancía. Se incluye también en esta sección la reparación de vehículos automotores y motocicletas. (p.116).

El sector comercio vienen a ser empresas dedicadas exclusivamente a la compra y venta de productos sin sufrir ninguna transformación, los cuales también son llamados intermediarios, por el mismo hecho de que son un eslabón en la distribución de los productos. Al respecto Stanton, Etzel y Walker (2007) mencionan. "Un intermediario es una empresa comercial que presta servicios relacionados directamente con la venta o compra de un producto mientras éste fluye del productor al consumidor" (p.402). Así mismo, "Un intermediario es dueño del producto en algún punto o ayuda activamente en la transferencia de propiedad. Con frecuencia, aunque no siempre, el intermediario toma posesión física del producto" (Stanton et al., 2007, p.403).

Entonces podemos mencionar, que el comercio es el sector económico que engloba todas aquellas empresas dedicadas a la compra y venta de productos sin que éstos tengan alguna

transformación, llamados también intermediarios ya que se encargan de que el producto llegue desde el productor hasta el consumidor.

2.2.4.2. *Importancia del sector comercio.*

Muchos críticos coinciden en que los precios de los productos son elevados ya que hay demasiados intermediarios, los cuales cumplen funciones innecesarias. Pero cabe mencionar de que los intermediarios cumplen una labor importante en la distribución de los productos hasta que éste llegue al consumidor, “En general, no es práctico que un productor trate de manera directa con los consumidores finales” (Stanton et al., 2007, p.403). Puesto que un productor no puede realizar las actividades que desempeña un intermediario de la misma manera que éste lo realice. Stanton et al. (2007) mencionan, “Los intermediarios efectúan las actividades de distribución mejor o a más bajo costo que los productores o los consumidores” (p.403). Esto nos indica que los intermediarios cumplen una labor fundamental de la cadena de distribución, puesto que, “los intermediarios actúan como especialistas de ventas para sus proveedores y, a la inversa, les sirven de agente de compras a sus clientes” (Stanton et al., 2007, p.404).

Como se puede apreciar en el enunciado anterior el sector comercio constituye la fuente motora para dinamizar las actividades comerciales y encaminarse al desarrollo más aún que en la actualidad, este tipo de empresas son las que impulsan la economía, puesto que no dependen mucho de los factores externos, lo que permite que en la sociedad se logre el avance esperado y la satisfacción de las necesidades.

2.2.4.3. *Clasificación del sector comercio.*

La clasificación de este sector resulta ser necesario para poder realizar la presente investigación, Stanton et al. (2007) afirman:

Habitualmente se clasifica a los intermediarios sobre la base de si adquieren o no derechos sobre los productos que están

distribuyendo. Los intermediarios comerciales adquieren derechos sobre los productos que ayudan a comercializar. Los dos grupos de intermediarios comerciales que hay son los mayoristas y los detallistas. Los agentes intermediarios nunca son dueños de los productos, pero sí arreglan la transferencia de derechos. (p.403)

De acuerdo a lo anterior mencionado los intermediarios se clasifican de acuerdo a la posesión física del producto, y son dos, los intermediarios comerciales y los agentes intermediarios, de los que para el presente trabajo de investigación se tomarán en cuenta a los intermediarios comerciales, y estos según Stanton et al. (2007) se clasifican en dos, que son los mayoristas y los detallistas.

El INEI según la CIU Rev. 4 (2010) considera tres tipos de microempresas comerciales, las cuales serán consideradas en la presente investigación, el comercio al por mayor y al por menor y reparación de vehículos automotores y motocicletas, comercio al por mayor y el comercio al por menor.

a. Comercio al por mayor y al por menor y reparación de vehículos automotores y motocicletas.

Son aquellas empresas dedicadas a la compra y venta de vehículos automotores y motocicletas, ya sea al por mayor o al por menor y la reparación y mantenimiento de éstos. Según INEI (2010) afirma:

Esta división comprende todas las actividades (excepto la fabricación y el alquiler) relacionadas con los vehículos automotores y las motocicletas, incluidos los camiones, como la venta al por mayor y al por menor de vehículos nuevos y usados, la reparación y el mantenimiento de vehículos y la venta al por menor de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores y motocicletas. Abarca también las actividades de los comisionistas que participan en la venta al por mayor o al por menor de vehículos. Se incluyen asimismo actividades tales como el lavado y pulido de vehículos, etcétera. (p.116)

Es de notar que de acuerdo a lo anterior, esta división comprende todo lo relacionado a los vehículos automotores y motocicletas, pero cabe mencionar que no se incluyen la venta al por menor de combustibles y productos lubricantes o refrigerantes para vehículos automotores ni la fabricación y el alquiler de vehículos automotores o motocicletas.

b. Comercio al por mayor (mayoristas)

Este tipo de empresas, son aquellas que se dedican a la compra y venta al mayoreo es decir en grandes cantidades, estos intermediarios son los que en su gran mayoría tienden a ser proveedores de los comercios al por menor. “Esta división comprende el comercio al por mayor por cuenta propia o a cambio de una retribución o por contrata, y abarca tanto el comercio interior como el comercio internacional” (CIIU, 2010, p.117).

La venta al por mayor consiste en la reventa (venta sin transformación) de productos nuevos y usados a minoristas, a usuarios industriales, comerciales, institucionales o profesionales y a otros mayoristas, o la actuación como agente o intermediario en la compra o la venta de mercancías para esas personas o compañías. (CIIU, 2010, p. 117)

El comercio al por mayor comprende la actividad de realizar compras en grandes lotes, se clasifican y dividen los productos, y los redistribuyen en lotes más pequeños. Kotler y Keller (2012) afirman. “La venta mayorista incluye todas las actividades relacionadas con la venta de bienes o servicios a aquellos que los adquieren para volver a venderlos o usarlos en su negocio” (p.462). Por su parte Stanton et al. (2007) mencionan:

Las ventas al mayoreo (o comercio mayorista) son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para reventa, uso en la producción de otros bienes y servicios o la operación de una organización. (p.460)

En relación a lo anterior, se puede deducir de que las empresas mayoristas, son aquellas dedicadas a la compra de productos en grandes cantidades y la venta de éstos, sin transformación, en menores cantidades pero significativas, en su gran mayoría a los minoristas.

c. Comercio al por menor (detallistas).

Estos tipos de empresas, son aquellos que se dedican a la compra y venta al menudeo, es decir en unidades, estos intermediarios son los que tienen el contacto directo con el consumidor final. Al respecto, CIIU Rev. 4 (2010) menciona:

Esta división comprende la reventa (venta sin transformación) de productos nuevos y usados, principalmente al público en general, para el consumo o uso personal o doméstico, realizada por tiendas, almacenes, puestos de venta, empresas de venta por correo, buhoneros y vendedores ambulantes, cooperativas de consumidores, casas de subastas, etcétera. (p.122)

Por su parte kotler y keller (2012) afirman:

La distribución minorista incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para su uso personal no comercial. Un minorista o una tienda minorista es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al por menor o al menudeo. (p.447)

Y así mismo, y por último se consideró a Stanton et al. (2007) quienes sostienen:

Las ventas al detalle o detallistas, consisten en la venta, y todas las actividades relacionadas directamente con ésta, de bienes y servicios a los consumidores finales para uso personal, no lucrativo. Aunque la mayoría de las ventas al detalle tienen lugar por medio de las tiendas detallistas, pueden hacerlas cualquier institución. (p.432)

Como podemos ver la CIIU Rev. 4 y ambos autores coinciden en el concepto de los intermediarios detallistas o comercio al por menor. Ahora que sabemos cuándo es una venta detallista, también es necesario conocer cómo y dónde se realiza una venta detallista.

Cualquier empresa que venda a los consumidores finales, ya sea un fabricante, un mayorista o un minorista, lleva a cabo una distribución minorista. No importa cómo se vendan los bienes o servicios (en persona, por correo, por teléfono, a través de una máquina expendedora o a través de internet), ni dónde se vendan (en una tienda, en la calle o en el hogar del consumidor). (Kotler y Keller, 2012, p.448)

Del mismo modo Stanton et al. (2007) sostienen:

Cualquier empresa –fabricante, mayorista o detallista- que vende algo a los consumidores para su uso particular, está haciendo una venta detallista. Esto es así independientemente de cómo se venda el producto (en persona, en línea o por teléfono, correo o maquina vendedora) o en donde se venda (si es en una tienda, en el hogar del consumidor, en otro lugar físico, o por internet). Sin embargo, a una empresa que se ocupa principalmente de las ventas al detalle se le llama detallista. (p.432)

De acuerdo a lo señalado anteriormente, podemos notar que ambos autores coinciden en su punto de vista. Y podemos deducir de que existen distintos tipos de detallistas, así que tomaremos como referencia el cómo y el dónde. El cómo será en persona, y el dónde será en una tienda, por lo que nos centraremos en las tiendas que realizan ventas en persona (tiendas detallistas).

2.2.5. Programas e instituciones estatales de cooperación a las microempresas.

En el país existen diversas instituciones públicas, así como leyes y normas que incentivan la creación de microempresas y apoyan el

desarrollo y crecimiento de éstas, en el país según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, en su documento Programas e Instituciones Estatales que Apoyan a las MYPE en el Perú (2002), existen 23 programas que apoyan a las MYPE, agrupados de la siguiente manera:

Los servicios de desarrollo empresarial se orientan a los rubros de capacitación, asistencia técnica, constitución de microempresas, comercialización, formalización de la propiedad, información y asesoría. Salvo algunas excepciones, cada programa se especializa en uno o dos de estos servicios.

En tanto que, en el campo de los servicios financieros los instrumentos financieros más comunes son: el crédito, los ahorros y el fondo de garantía. Cabe mencionar, que existen cuatro programas de crédito, uno de ahorro-crédito y dos de fondo de garantías.

Los programas de servicios mixtos, se originan en la combinación de ambos servicios. La cobertura, en la mayoría de los programas financieros y de apoyo a la formalización es de carácter nacional. Los servicios de desarrollo empresarial como asistencia técnica o capacitación tienen presencia en las ciudades con un mayor número de MYPE.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, a continuación se brinda información breve de cada uno de los programas del estado que brindan apoyo a las MYPE.

2.2.5.1. Servicios de desarrollo empresarial (SDE).

- a. Programa de Autoempleo y Micro Empresa (PRODAME).** Tiene como propósito disminuir progresivamente los niveles de desempleo y subempleo existentes en el país, a través de la constitución, formalización y legalización de las microempresas y pequeñas empresas, que permitirá generar puestos de trabajo productivo a nivel nacional, propiciando de esta manera, el fortalecimiento y la consolidación socioeconómica del país.

- b. Corporación Financiera de Desarrollo (Centro COFIDE).** Centro COFIDE contribuye a la consolidación y generación de pequeña y microempresa (MYPE) a través de programas de orientación, capacitación y gestión empresarial. Se orienta a las MYPE en general, tanto de producción, comercio y servicios, y a toda persona que desee iniciar un negocio.
- c. Comisión de Promoción de la Pequeña y Micro Empresa (PROMPYME).** Tiene como objetivo general mejorar el acceso de las micro y pequeñas empresas a los mercados en los que actualmente actúa o que potencialmente podría incursionar, tanto en el sector público como el privado. Los objetivos específicos son: diseñar, coordinar, concertar y ejecutar actividades para apoyar el desarrollo de mercados para las MYPE a través de las siguientes acciones:
- Estudiar y propiciar la demanda del Estado hacia las empresas del sector, proponiendo la adecuación de las normas y reglamentos a su realidad y características en coordinación con el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.
 - Contribuir a ampliar y consolidar la articulación, en su versión horizontal y vertical. Promocionar mecanismos que faciliten el acceso al financiamiento de las MYPE.
 - Fortalecer a las instituciones y empresas que brindan los servicios de desarrollo empresarial a las empresas del sector de manera que se asegure una oferta estable y creciente de los mismos.
 - Gestionar cooperación técnica y financiera internacional destinada a la promoción de mercados para las microempresas y pequeñas empresas.
- d. Proyecto Bonos para la Capacitación Laboral y Empresarial (BONOPYME).** El proyecto facilita el acceso a los servicios de desarrollo empresarial, con cursos de capacitación o asistencia técnica a los empresarios o a la microempresa y pequeña empresa.

El propósito de BONOPYME es mejorar la gestión empresarial para competir en un mercado de cerca de 4,500 micro y pequeñas empresas en los departamentos de Ancash, Cajamarca, Huánuco, Junín, La Libertad, Lambayeque, Piura, San Martín y Lima, a través de la

capacitación laboral y empresarial de 11,200 personas, entre empresarios y trabajadores y así como de 2,800 jóvenes, a fin de incrementar la capacidad de las MYPE para promover el empleo.

- e. **Comisión para la Formalización de la Propiedad Informal (COFOPRI).** Su orientación se concentra, en particular, en la titulación de la vivienda informal bajo la idea de que estos títulos puedan convertirse en garantías prendas para solicitar créditos al sistema financiero formal.

Se busca regularizar del mismo modo, la transferencia de propiedad de los lotes comerciales y de lotes ocupados por mercados públicos en asentamientos humanos y la privatización de éstos, con la cual se pretende dar acceso a la propiedad formal a las pequeñas empresas.

COFOPRI cuenta con una Central de Información Positiva, con la cual busca generar el perfil socioeconómico de los propietarios formalizados por la institución, mediante el cruce de información con entidades públicas y privadas. El perfil compatibiliza la información de éstos sobre la propiedad con la acreditación de ingresos y el comportamiento de pago. De este modo, se pretende facilitar abaratar y masificar el otorgamiento de crédito.

- f. **Programa Femenino de Consolidación del Empleo (PROFECE).** PROFECE es un programa del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo que promueve la coordinación sectorial, la concertación institucional nacional y local para mejorar la empleabilidad, la generación de ingresos y la calidad de vida de las mujeres de escasos recursos de las zonas urbanas del país.

El objetivo es incrementar las oportunidades de empleo, ingresos y condiciones de bienestar económico de esta población de mujeres adultas, con responsabilidades familiares y de bajos recursos, agrupadas en Grupos Organizados de Oferta laboral (GOOL) de zonas marginales de Lima y de las familias artesanas de escasos recursos agrupadas en unidades productivas en las zonas periurbanas de Ayacucho.

- g. PROVÍAS rural.** Contribuye a superar la pobreza y proporcionar el desarrollo rural mediante la consolidación de la transitabilidad de la red vial del país con la mejora de la infraestructura de transporte rural, con participación financiera e institucional de los gobiernos locales y comunidad local organizada.
- h. Comisión para la Promoción de Exportadores (PROMPEX).** Promueve el desarrollo económico y social del país en base al crecimiento y diversificación de las exportaciones. Sus principales objetivos son: Promover el incremento y desarrollo de la oferta exportable de bienes y servicios a partir de las ventajas comparativas y competitivas. Promover la apertura, consolidación y diversificación de los mercados de exportación. Convertir al Perú en un importante centro logístico mundial. Promoción de inversiones para la exportación. Posicionamiento y defensa de las imágenes de los productos peruanos de exportación. Apoyo, desarrollo y consolidación de la oferta exportable de las regiones con criterio de cultura y descentralización. Promover una cultura exportable y de responsabilidad social en el país. Fortalecer el sistema integrado de desarrollo y promoción de las exportaciones y apoyo a la competitividad de las empresas.
- i. Programa Desarrollo Integral de Comunidades Pesqueras Artesanales.** Se enfoca en la pesca artesanal, y se orienta a formalizar y consolidar las actividades extractivas, de transformación y servicios que se llevan a cabo como microempresas en el ámbito de dicha pesca artesanal.
- j. Programas del Ministerio de Agricultura.** El apoyo a actividades productivas en zonas marginales de las ciudades tiene como propósito aprovechar los recursos existentes (activos no utilizables del sector público, programa de compras y donaciones). Proporcionar a grupos de base organizados el equipamiento necesario para proyectos de generación de ingresos que transformen productos agrícolas.
- k. CTAR Lima y CTAR Callao (Ex Programa CORDELICA).** El programa CORDELICA fue transferido a los CTAR de Lima y Callao, a finales de 2000. CTAR Callao para el año 2001, desarrolló programas a favor de las MYPE, mientras que a CTAR Lima, no se le reconoce un programa

específico para este fin. Cabe señalar, que con el actual proceso de regionalización existe la posibilidad de una transferencia gradual, de las actuales atribuciones de las CTAR hacia las nuevas regiones.

I. Proyecto de Servicios Empresariales (CESEM) – PROMPEX. El objetivo del Proyecto de los Centros de Servicios Empresariales CESEM es:

- Mejorar las prácticas empresariales y la competitividad de las pequeñas empresas con cobertura regional en las ciudades de Cusco, Arequipa y Huancayo, apoyándolas técnicamente para que incrementen su oferta productiva y puedan ampliar sus mercados en el ámbito regional, nacional e internacional.
- Brindar servicios de asesorías especializadas, capacitación y promoción de mercados que contribuirán a mejorar las capacidades y prácticas empresariales.
- Asesoramiento financiero trabajando conjuntamente con CMAC, EDPYMES y banca comercial.
- Buscar promover y consolidar el mercado de servicios empresariales especializados de carácter no financiero.
- Contribuir al fortalecimiento de la pequeña empresa en América Latina, frente al reto impuesto por la apertura de los mercados y la globalización de la economía

m. Proyecto RED de Centros de Innovación Tecnológica (RED de CITES). Los CITES, tanto públicos como privados, tienen por finalidad promover el desarrollo industrial y la innovación tecnológica brindando a las empresas de las cadenas productivas, servicios tecnológicos que ayuden a fomentar la creatividad y fortalezcan la competitividad de dichas empresas. El objetivo de la Red de Centros de Innovación Tecnológica por subsectores o cadenas productivas es facilitar el acceso a la tecnología y contribuir a que las empresas, en especial las pequeñas y medianas empresas, alcancen niveles de calidad, productividad y costos que les permita competir en un mercado abierto. La columna vertebral del proyecto es el diseño e implementación progresiva de una Red de Centros de Innovación Tecnológica sectoriales ubicados en zonas estratégicas para sus respectivos sectores.

- n. **PROVIAS Nacional.** PROVIAS NACIONAL, es un Proyecto del Ministerio de Transportes y Comunicaciones. Mediante D.S. N° 033-2002-MTC publicado el 12.07.2002, se crea el Proyecto Especial de infraestructura de Transporte Nacional - PROVIAS NACIONAL, como unidad ejecutora del pliego del MTC, de carácter temporal, con autonomía técnica, administrativa y financiera, encargado de las actividades de preparación, gestión, administración y ejecución de proyectos de infraestructura de transporte como construcción, mejoramiento, rehabilitación y mantenimiento de la infraestructura de transportes relacionada a la Red Vial Nacional, así como de la planificación, gestión y control de actividades y recursos económicos que se emplean para el mantenimiento y seguridad de las carreteras y puentes la Red Vial Nacional.

Tiene la finalidad de construir, rehabilitar, mejorar y mantener la infraestructura de transporte de la Red Vial Nacional, enmarcado dentro de los lineamientos de política del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

2.2.5.2. Servicios financieros.

- a. **Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE).** Su propósito es contribuir al desarrollo de la inversión de mediano y largo plazo. Los objetivos estratégicos de COFIDE están orientados a consolidar su posición como institución financiera de desarrollo en el financiamiento de la inversión de mediano y largo plazo, de modo que se impulse al país hacia una posición de mayor modernidad productiva dentro de un contexto global, caracterizado por la alta competencia y mayor velocidad de cambio.
- b. **Fondo para el Desarrollo de la Microempresa (FONDEMI).** El fondo de crédito (FONDEMI), fue diseñado para otorgar créditos a las microempresas con un funcionamiento mínimo de un 1 año y se orienta tanto a la producción como al comercio y los servicios. Observándose una participación mayoritaria del sector productivo como receptores de préstamos. La distribución de los recursos por modalidad operativa se

hace a través de líneas de crédito directo y a través de triangulación mediante otras instituciones.

- c. **Programa de Apoyo a la Microempresa (VIVIENDA).** Responsable de diseñar, normar, promover, supervisar, evaluar y ejecutar la política sectorial, contribuyendo a la competitividad y al desarrollo territorial sostenible del país en beneficio preferentemente de la población de menores recursos, en materia de urbanismo, construcción y saneamiento.
- d. **Sistema de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC).** Principal intermediario financiero de las MYPE. Las CMAC son instituciones especializadas en micro finanzas que contribuyen a consolidar a las microempresas y pequeñas empresas mejorando sus empleos e ingresos. La importante contribución que brinda el sistema de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC) es el financiamiento a las MYPE, y a través de éste a la generación de empleo y la descentralización.
- e. **Fondo de Garantía para Préstamos a la Pequeña Industria (FOGAPI).** Es una empresa afianzadora que actúa exclusivamente a favor de las MYPE. No es una prestadora de dinero y por tanto, no cobra interés alguno por las garantías que emite.

Tiene como objetivo apoyar, promover y asesorar el desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) de cualquier sector económico mediante operaciones de afianzamiento que les permita acceder al crédito de las instituciones financieras y de proveedores, así como también participar en las licitaciones, concursos públicos o privados y lograr adelantos de retribuciones en condiciones adecuadas, oportunidad y costos.

- f. **Fondo de Respaldo a la Pequeña Empresa (FONREPE).** El objetivo del programa es mejorar las posibilidades de acceso al crédito, a través de la Banca Múltiple, del sector de la pequeña empresa, que enfrenta a menudo dificultades de financiamiento por carecer de las garantías

requeridas por los bancos, y asimismo, reducir el riesgo comercial para las instituciones financieras participantes.

- g. Fondo Nacional de Compensación y Desarrollo Social (FONCODES).** El Fondo Nacional de Compensación y Desarrollo Social (FONCODES) es una institución pública descentralizada orientada a mejorar las condiciones de vida de la población más pobre. Impulsa también, la participación de micro y pequeños empresarios en los diversos puntos del país, promueve la utilización de tecnología apropiada para el lugar, insumos y mano de obra local.

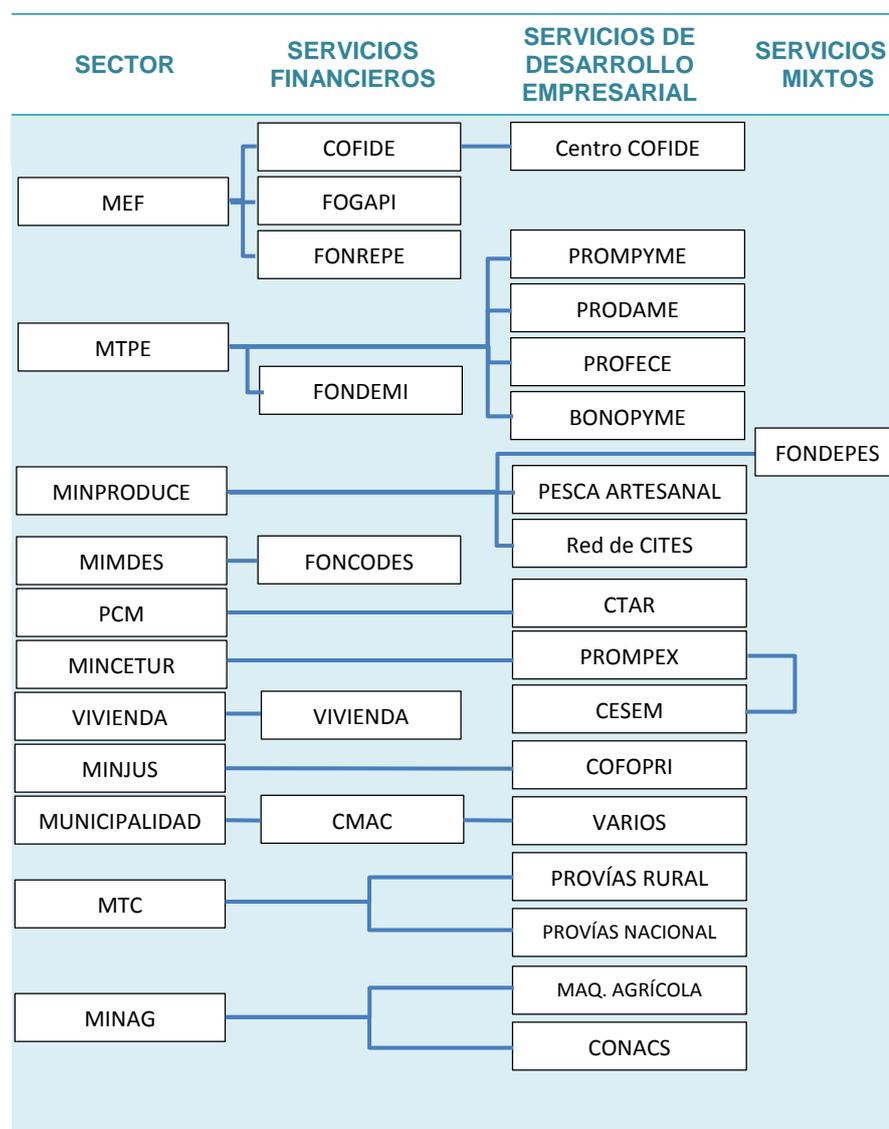
2.2.5.3. Servicios mixtos.

- a. Fondo Nacional de Desarrollo Pesquero (FONDEPES).** Crear y promover las capacidades y habilidades necesarias para coadyuvar al desarrollo sostenido e integral del ciclo productivo de la actividad pesquera de consumo humano directo y promover la acuicultura diversificada mediante la investigación, transferencia de tecnología y apoyo crediticio. En una primera etapa, desde 1992 hasta 1995, la estrategia se centró en la dotación y mejoramiento de infraestructuras pesqueras y otorgamiento de créditos para modernizar la flota pesquera artesanal y permitir a los pescadores incursionar en actividades de comercialización directa a los mercados de consumo. A partir de 1996 la orientación estratégica enfatiza la promoción de la acuicultura a través de centros experimentales de adaptación y desarrollo de tecnologías de cultivo de especies nativas e introducidas y de programas crediticios.

2.2.5.4. Servicios y sectores que apoyan a la microempresa.

De acuerdo al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo existen 23 programas estatales que apoyan a las MYPE en el Perú, los cuales están ubicados en 11 sectores, y están clasificados de acuerdo a su actividad, que son servicios financieros, servicios de desarrollo empresarial y servicios mixtos; como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 2-2. Sectores que apoyan a las MYPE y tipos de servicios que prestan



Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Programas e Instituciones Estatales que Apoyan a las MYPE

Según el MTPE en su documento Programas e Instituciones Estatales que Apoyan a las MYPE (2002). Los tipos de instituciones o programas que apoyan a las MYPE, se pueden clasificar de la siguiente manera:

Primer piso: Son las instituciones que atienden directamente a los usuarios, clientes o beneficiarios con su propio personal e infraestructura.

Segundo piso: son las instituciones que asignan y distribuyen recursos hacia el grupo meta en forma indirecta, a través de otras instituciones llamadas intermediarios.

Las primeras tienen limitaciones para atender a una cantidad importante de usuarios, o en todo caso solo pueden atender más en la medida que crezca la institución, y los segundos necesitan de poco personal y tiene una mayor cobertura; ya que, utilizan la infraestructura y el personal de los intermediarios.

Tabla 2-3. Servicios y entidades / programas que las brindan

SERVICIOS	SECTORES	ENTIDADES/PROG RAMAS	COBERTURA	PISO
SERVICIOS DE DESARROLLO EMPRESARIAL				
Constitución de empresas	MTPE	PRODAME	Nacional	1° y 2°
	MINJUS	COFOPRI	Nacional	1°
	MINPRODUCE	FONDEPES	Nacional	1°
	MEF	Centro COFIDE	Local	2°
	MTC	PROVIAS RURAL	Sectorial	2°
Capacitación (Seminarios, cursos y talleres)	MTPE	PRODAME	Nacional	1°
		PROMPYME	Nacional	1° y 2°
		BONOPYME	Nacional	2°
		PROFECE	Nacional	2°
	MEF	Centro COFIDE	Nacional	2°
	MINPRODUCE	Pesca Artesanal	Sectorial	1°
	MTC	PROVIAS RURAL	Sectorial	2°
	MINAG	Maquinaria Agrícola	Sectorial	1°
	CTAR Callao	Promoción PYMES del callao	Local	1°
PROMPEX	CESEM – BID – PROMPEX	Local	2°	
MINPRODUCE	Red de CITES	Nacional	1° y 2°	
Formalización de empresas	MTPE	PRODAME	Nacional	1° y 2°
	MEF	Centro COFIDE	Local	2°
	MINJUS	COFOPRI	Nacional	1°
Asistencia Técnica	MTPE	BONOPYME	Nacional	2°
		PROMPYME	Nacional	1° y 2°
		PROFECE	Nacional	2°
	MINCETUR	PROMPEX	Nacional	2°
	MINPRODUCE	Pesca Artesanal	Sectorial	1°
	MTC	PROVIAS RURAL	Sectorial	2°
	MINAG	Maquinaria Agrícola	Sectorial	1°
		CONACS	Sectorial	1°
	CTAR Callao	Promoción PYMES del Callao	Local	1°
PROMPEX	CESEM – BID – PROMPEX	Local	2°	
MINPRODUCE	Red de CITES	Local	1° y 2°	
Articulación Comercialización	MTPE	PROMPYME	Nacional	1°
		PROFECE	Nacional	1° y 2°
	MINCETUR	PROMPEX	Nacional	2°
	CTAR Callao	Promoción PYMES del Callao	Local	1°

	MINAG	CONACS	Sectorial	1°
	PROMPEX	CESEM – BID – PROMPEX	Local	2°
Información y asesoría	MTPE	PRODAME	Nacional	1° y 2°
		PROMPYME	Nacional	1° y 2°
	CTAR Callao	Promoción PYMES del Callao	Local	1°
	MEF	Centro COFIDE	Nacional	2°
	MINCETUR	PROMPEX	Nacional	2°
	MINPRODUCE	Red de CITES	Local	1° y 2°
	MTC	PROVIAS RURAL	Sectorial	2°
Mantenimiento Red Vial	MTC	PROVIAS NACIONAL	Nacional	1°
Servicio tecnológicos	MINPRODUCE	CITES	Local	1°
SERVICIOS FINANCIEROS				
Apoyo crediticio	MEF	COFIDE	Nacional	2°
	MINCETUR	FONDEMI	Nacional	2°
	VIVIENDA	VIVIENDA	Nacional	1°
	Municipalidades	CMACS	Nacional	1°
	FONCODES	Programa de Apoyo a la Pequeña y Microempresa-PAME	Nacional	2°
Garantías de cartera	FOGAPI	Fondo de Garantías y/o Recursos propios.	Nacional	1° y 2°
	FONREPE	Fondo de Seguro de Crédito	Nacional	1°
SERVICIOS MIXTOS				
Capacitación, asistencia técnica, infraestructura, comercialización y créditos	MINPRODUCE	FONDEPES	Nacional	1° y 2°

Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Programas e Instituciones Estatales que Apoyan a las MYPE

2.2.6. Factores de éxito.

Otro concepto trascendente en esta investigación es el concepto de Factores de Éxito, en el artículo de Vásquez (como se citó en Bautista, 2013), quien propone una definición de este término como la unión de dos conceptos:

Factores Claves del Éxito y Factores Generadores del Éxito; el primero indica que: Son todas aquellas características o atributos que el producto o servicio tienen que tener para llevar al cliente a tomar la decisión de compra. Y el segundo concepto propone que: Son todos aquellos recursos y competencias tangibles e intangibles que deben estar a disposición de la empresa para poder crear una plataforma financiera, técnica y administrativa para diseñar, producir y mercadear

un producto o servicio que cree ventaja competitiva sostenible para la empresa. (p.18)

De acuerdo a estos dos conceptos se puede deducir que para que una empresa sea exitosa, ésta debe brindar productos que posean características que lo diferencien de los demás, elegibles por los consumidores, además la empresa debe tener un soporte financiero, técnico y administrativo, para realizar sus operaciones y con ello tener una ventaja competitiva.

En mi opinión éxito es aquella iniciativa en la que la mayoría de sus actores alcanzan sus objetivos principales y no experimentan resultados significativos no deseados. En relación con la definición de evaluación, obtendríamos una evaluación positiva, es decir, elevados índices de pertinencia, eficiencia, eficacia, impacto y sostenibilidad.

2.2.6.1. Qué es el éxito empresarial.

Cabe mencionar que cuando se habla de gestión empresarial no se pueden dar afirmaciones generales, puesto que cada empresa tiene diferentes características, objetivos, tipos de gestión que pueden cambiar a lo largo del tiempo, así mismo no existen teorías generales acerca del éxito o del fracaso empresarial. Todo ello hace que no exista una respuesta única a la pregunta ¿Qué es el éxito empresarial?

Algunos autores destacan el tamaño de la empresa como variable definitoria del éxito empresarial, es decir cuanto mayor sea el tamaño de una empresa, en términos de producción, empleo, etc., mayor es el éxito conseguido por la misma. En segundo lugar, también podríamos poner la rentabilidad y los dividendos, es decir, el éxito se mediría por la capacidad de la empresa para generar beneficios o rentabilidad de las inversiones realizadas. Otra posible medida de éxito empresarial podría ser el crecimiento de la empresa a lo largo del tiempo, para lo que habría que definir un período de tiempo y comparar la evolución de cualquiera de las anteriores medidas. Por último también podríamos

poner énfasis en la eficacia técnica y en la capacidad de innovación. Así, el éxito empresarial estaría reflejado en factores de eficiencia en las actividades productivas, o en la innovación tanto en los métodos de producción como en los propios productos. (Analistas economistas de Andalucía, 2003)

Algunos autores responden a la pregunta qué se entiende por éxito empresarial, con el concepto de competitividad, incluyendo en esta la posición relativa frente a la competencia, como la aptitud de la empresa para sostener y mejorar de forma duradera la competencia con los demás ofertantes del sector.

Por su parte Bueno y Morcillo (como se citó en Fernández y Sánchez, 1997) sostienen que:

En definitiva, el crecimiento de las ventas de la empresa, el incremento permanente de su participación en el mercado frente a sus competidores, la obtención de beneficios importantes y la imagen de excelencia que va alcanzando entre clientes, proveedores, competidores y otros agentes sociales, son síntomas claros de que “las cosas le van bien a la empresa” o, en otras palabras, que nos enfrentamos a una compañía que está siendo bien dirigida o que sabe formular y desarrollar con éxito sus estrategias competitivas. (p. 147)

2.2.6.2. Qué son los factores de éxito.

Mucho se ha enfatizado acerca de la importancia de la búsqueda de los factores en el negocio, algunos afirman que es necesario determinarlos incluso antes de realizar cualquier planteamiento de las estrategias ya que junto con otras herramientas de análisis son esenciales para establecer las estrategias. Posteriormente cuando ya tenemos las estrategias bien definidas se requiere establecer los factores claves del éxito de la estrategia y con base en ellos establecer las acciones estratégicas para minimizar el riesgo y maximizar el éxito de las estrategias.

Es significativo tener presente algunas investigaciones realizadas en diferentes empresas y lugares, sobre los principales factores de éxito, Sánchez y Bañón (como se citó en Bautista, 2013) refieren:

Se dividen en dos grandes grupos a analizar, desde un ambiente externo y un ambiente interno de la empresa, en el primer grupo se encuentran identificadas las variables que resultan del entorno de actuación de la empresa, es decir, por una parte las variables sociales, económicas, políticas y legales que afectan el funcionamiento de las empresas ubicadas en un determinado lugar y por otra parte las características estructurales que moldean el entorno sectorial bajo el cual se desarrolla la competencia entre empresas, en el segundo grupo están las variables propias de cada empresa, es decir los recursos físicos, técnicos, financieros, innovación y a las habilidades y conocimientos tecnológicos, organizativos, directivos entre otros. (p.18)

Así mismo, Santana, Velázquez y Martel (como se citó en Bautista, 2013), dentro de la investigación que realizaron sobre los factores de crecimiento empresarial:

Hacen especial referencia a las pequeñas y medianas empresas, mencionando la trascendencia de analizar los diferentes factores internos y externos que podrían generar el éxito de las mismas”, es por ello que analizan dentro de los factores internos aquellos que desde este ámbito pueden generar potencialidades que promueven el crecimiento, aquellos factores, que ayudan a explicar el porqué de las ventajas y el posicionamiento que determinadas empresas alcanzan con el tiempo, dentro de las cuales se encuentran, la edad y el tamaño de la empresa, la motivación del directivo, la estructura de propiedad de la empresa y la gestión de conocimiento. Por otro lado en cuanto a los factores externos, se centran en los más relevantes y que podrían influir de

manera importante en la actuación de los directivos, quienes a través de sus decisiones buscarían controlar dichos factores o minimizar el impacto que tendrían en determinadas circunstancias dentro del sector que se encuentran, por lo tanto los agrupan en factores externos relativos al entorno sectorial de la empresa, constituido por competidores, clientes y proveedores y los factores externos del nivel superior o macro entorno, refiriéndose a la demanda, las mejoras tecnológicas, la accesibilidad a créditos privados y el apoyo gubernamental. (p.19)

Para comenzar a aclarar mejor el concepto, es importante también considerar un estudio hecho por Sen y Taylor (como se citó en Bautista, 2013), donde:

Analiza los factores críticos de éxito, para el caso de dos empresas A y B, basado en el método del factor crítico de éxito que inicialmente planteó (Daniel, 1961) donde propone que, “en tiempos de cambio y crecimiento, las empresas necesitan centrarse en la necesidad de tener información crítica relativa a los factores de éxito empresarial para alcanzar plenamente el control y la eficiencia de la gestión”, este concepto fue desarrollado y popularizado por Rockartn (1979), quien menciona que para cualquier negocio, el número limitado de áreas en las que los resultados, si son satisfactorios, se asegurará el desempeño competitivo de éxito para la organización; son áreas que deben recibir una atención constante y cuidadosa por parte de los administradores con el fin de supervisar el rendimiento. (p.19)

En resumen puede decirse que los Factores de Éxito son precisamente esos factores, componentes o elementos constitutivos clave de una organización, transformados en variables donde sus valores en cierto momento son considerados críticos o inaceptables en cuyo caso afectan lo que se considera como exitoso o aceptable.

2.2.6.3. Cuáles son los factores de éxito.

De la investigación de Sen y Taylor (como se citó en Bautista, 2013), surgen nueve factores de éxito, que deben ser considerados:

- La oferta de productos. Este factor está relacionado con ofrecer una gama de productos innovadores, de calidad y con precios adecuados a las necesidades del mercado.
- El éxito de mercado. Este éxito se logra mediante una efectiva estrategia de ventas y marketing.
- Comunicación efectiva de las empresas. Significa desarrollar la cultura y los sistemas que apoyen la comunicación a toda la organización y con sus grupos de interés.
- Relaciones con los clientes. Se enfoca específicamente en la relación cliente empresa, es decir en la mejora constante de esta relación.
- Moral de la empresa. Proveer un ambiente de trabajo propicio para mantener en alto la moral de la empresa.
- La eficiencia de las operaciones. Mejorar la eficiencia de todas las operaciones comerciales.
- La estabilidad financiera. Mantener la estabilidad financiera a través de una gestión financiera eficaz.
- Gestión estratégica. Establecer y comunicar una estrategia clara para el desarrollo empresarial.
- Competencia de la información de las empresas. Este último factor se relaciona con desarrollar habilidades de gestión de la información y sistemas de apoyo a la estrategia de negocios y operaciones, lo que significa generar, reunir, analizar, difundir y utilizar la información adecuada de manera eficaz, garantizar la seguridad de la información su validez e integridad.

Teniendo en cuenta todo lo anterior y a los diferentes autores que realizaron investigaciones acerca de los factores de éxito, donde identificaron diversos factores que permitieron a las empresas a lograr el éxito, estos se convierten en un fundamento para contemplarlos en la investigación y así poder identificar para el caso de las microempresas del sector comercio de Andahuaylas,

cuáles de estos factores de éxito expuestos por los autores inciden en el éxito de éstas.

2.2.7. Factores de competitividad.

La competitividad es un tema tratado por diferentes autores que hacen alusión a diferentes situaciones, por lo mismo que muchos de ellos no coinciden en una sola opinión, y existen discrepancias sobre este tema y ha sido objeto de muchas discusiones. Sin embargo es necesario definir este término.

2.2.7.1. Concepto de competitividad.

Uno de los muchos autores que han generado conocimiento con relación a la competitividad es Michael Porter (como se citó en Gracia, 2008) quien señala que:

El único concepto significativo de competitividad en el nivel nacional es la productividad, siendo el propósito principal de un país generar las condiciones adecuadas para aumentar el nivel de vida de sus habitantes. La habilidad para hacerlo depende de la productividad, y ésta se vincula con la forma en que las naciones utilicen el capital y el trabajo. La productividad es la cantidad de output producido por unidad de capital invertido. (p. 12)

Como podemos notar el término competitividad se utiliza para explicar el desempeño y eficiencia de las empresas, es decir la productividad, así mismo del por qué permanecen a lo largo del tiempo en el mercado local, nacional o internacional o del como logran las empresas enfrentar de manera exitosa los cambios de su entorno. Así mismo definamos la productividad:

La productividad, es genéricamente entendida como la relación entre la producción obtenida por un sistema de producción o servicios y los recursos utilizados para obtenerla. También puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto

menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema. En realidad la productividad debe ser definida como el indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de producto utilizado con la cantidad de producción obtenida. (Casanova, 2002)

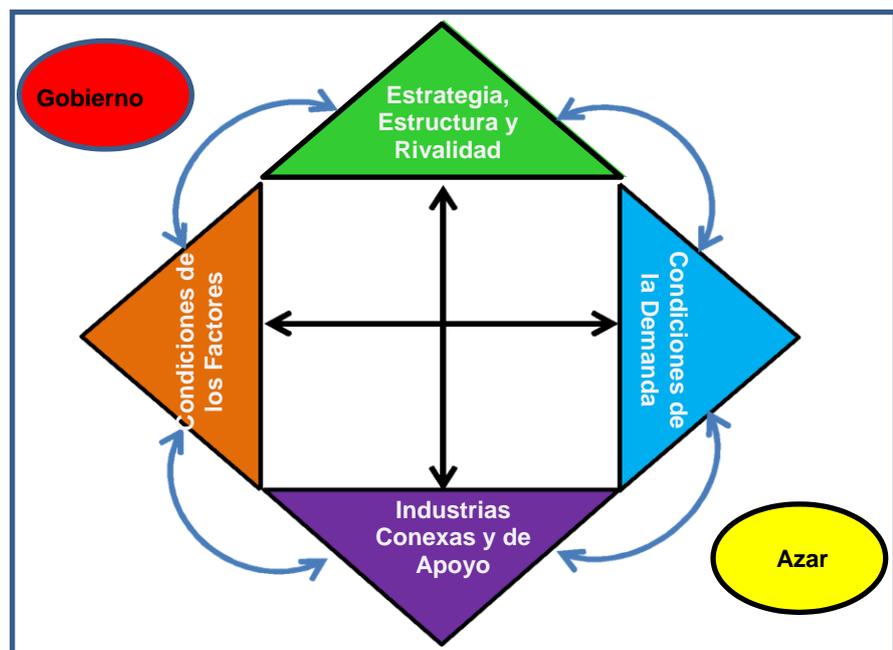
Entonces entendamos por productividad a la eficiencia del uso de recursos, es decir se medirá entre la relación de cantidad de productos utilizados y la cantidad de productos obtenidos.

2.2.7.2. **Diamante de competitividad de Porter.**

Porter (como se citó en Bautista, 2013) a través de sus investigaciones analiza el Diamante de Competitividad, como herramienta importante en el análisis empresarial y a través del cual se investiga al detalle el contexto de la empresa y así poder determinar su competitividad.

En este análisis, Porter identifica cuatro dimensiones, atributos o factores a denotar:

Figura 2-1. Modelo de diamante de competitividad de Porter



Fuente: Bautista (2013). Tesis de investigación, "Factores que inciden en el éxito de las microempresas con mínimo cinco años de existencia del sector terciario del municipio de Arauca".

a. Condiciones de los factores. Son la dotación de factores con los que cuenta un país: recursos humanos y físicos, conocimientos, capital e infraestructura; es decir, los insumos necesarios para competir en una industria. Ahora bien, no basta tenerlos, sino saber explotarlos adecuadamente. Estos factores se agrupan así:

- Recursos Humanos: Cantidad, habilidades y costo del personal.
- Recursos Físicos: Abundancia, calidad, accesibilidad, costo de la tierra, el agua, minerales y otros factores físicos. También se incluyen las condiciones climáticas y la ubicación geográfica.
- Recursos de conocimiento: Conocimiento científico, técnico y del mercado en el que se basan los productos y servicios.
- Recursos de capital: La cantidad y costo del capital disponible para financiar la industria.
- Infraestructura: El tipo, calidad y costo de la infraestructura disponible incluyendo el sistema de transporte y comunicaciones, el correo, los sistemas de transferencia de fondos, entre otros.

b. Condiciones de la demanda. Significa la naturaleza de la demanda interior de los productos o servicios del sector. Para Porter la demanda interior es el mecanismo mediante el cual las empresas perciben las necesidades del comprador. Si la demanda interior ofrece a las empresas locales una información más rápida y clara de las necesidades del comprador, se tiene una ventaja sobre los rivales extranjeros. Las naciones obtienen ventaja competitiva si los compradores locales presionan a las empresas locales para que innoven constantemente y en mayor profundidad que sus rivales extranjeras. Según el autor hay cuatro características para que la composición de la demanda interior obtenga ventaja competitiva nacional:

- Estructura segmentada de la demanda o distribución de la demanda para unas variedades en particular. Las naciones pequeñas pueden ser competitivas en segmentos que representen una participación importante de la demanda interior.
- Compradores entendidos y exigentes. Es un mecanismo que permite observar las necesidades de los clientes más avanzados. Si los

clientes son entendidos y exigentes, a las empresas les es más fácil detectar nuevas necesidades.

- Necesidades precursoras de los compradores. Las empresas de una nación consiguen ventajas si las necesidades de los compradores locales son precursores de las necesidades de los compradores internacionales.
- El tamaño del mercado interior. Este punto puede ser una ventaja si fomenta la inversión y la reinversión, pero si existe un amplio mercado interior, existe el riesgo de tener grandes ventas y por ende las empresas se ven escasamente motivadas para vender en el extranjero, lo cual se puede convertir en una desventaja.

Para Porter el efecto que las condiciones de la demanda pueden ejercer sobre la ventaja competitiva depende además de otras partes del diamante: Por ejemplo, si no existe fuerte rivalidad doméstica, sectores auxiliares adecuados, o existe un gran mercado interior que induzca al conformismo; las empresas no tienen capacidad de respuesta para sus compradores. El diamante es un sistema en el que no pueden contemplarse por separado el papel de cualquiera de sus determinantes (Porter, 1991)

- c. Sectores afines y de apoyo.** Hace alusión a la existencia o ausencia de sectores proveedores y sectores afines dentro del país, los cuales de ser competitivos generan apoyos especiales a las empresas que exportan mercancías o servicios, dentro de estos sectores incluye universidades, institutos de investigación entre otros.
- d. Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.** Hace alusión a las condiciones vigentes respecto a la forma en que se crean, organizan y gestionan las empresas. La presencia de rivalidad local tiene una profunda influencia en el mejoramiento, innovación y éxito de la industria. La presencia de competidores domésticos anula las ventajas básicas por factores y obliga a las firmas a desarrollar ventajas competitivas superiores y más sustentables. La rivalidad local retroalimenta para mejorar otras partes del diamante. Supera los impedimentos para el desarrollo de proveedores especializados, motiva inversiones en factores

especializados tales como programas universitarios e infraestructura especializada, ayuda a estimular la demanda local, entre otros.

Los cuatro atributos anteriores se complementan con dos elementos: “el azar y el papel del Gobierno”.

- a. **El papel del Azar.** El Azar ha jugado un papel importante en dar forma al ambiente en ciertas industrias, algunos eventos del azar que influyen de manera importante en la ventaja competitiva son: las nuevas invenciones, las discontinuidades tecnológicas, las discontinuidades en el costo de los insumos, los cambios significativos en los mercados financieros mundiales o en los tipos de cambio, los cambios bruscos en la demanda mundial, las decisiones políticas de gobiernos extranjeros y las guerras.

Estos pueden anular las ventajas de ciertas compañías y dar oportunidad para que nuevas firmas alcancen ventajas competitivas en respuesta a diferentes condiciones. Los cambios en los costos de los insumos crean desventajas selectivas en factores lo cual genera períodos de innovación. Las guerras pueden aumentar la necesidad de inversión científica.

- b. **El papel del Gobierno.** Se le otorga importancia como efecto externo que mejora el diamante de la competitividad, dado su poder para establecer leyes, normas y políticas. El gobierno puede mejorar o impedir la ventaja nacional a través de inversión en creación de factores, de su influencia en las metas de individuos y compañías, de su papel de comprador o agente de influencia en las necesidades del comprador, de sus políticas de competencia y de su intervención en industrias de soporte y relacionadas. El gobierno da forma a las presiones, incentivos y capacidades de las firmas de la nación. (p.22-25)

En relación a lo mencionado, este modelo puede ayudar a interpretar la posición comparativa de una nación en la competencia global, también se puede utilizar para investigar regiones geográficas dentro de un determinado país.

2.3. Marco Conceptual

- **Actitud:**

Considero que actitud es la postura del cuerpo el mismo que revela un estado de ánimo.

- **Calidad:**

La calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes (Kotler y Keller).

- **Características:**

En mi opinión son cualidad o circunstancia particular de una persona o cosa que la distingue de las demás.

- **Comercio:**

Comprende la venta al por mayor y al por menor sin transformación de todo tipo de productos y la prestación de servicios accesorios a la venta de esos productos (Clasificación Industrial Internacional Universal).

- **Competitividad:**

La competitividad se relaciona con productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital (Michael Porter).

- **Investigación cuantitativa:**

En la investigación cuantitativa se recogen los datos en contextos que no pueden ser contenidos como naturales (Karina Batthyany y Mariana Cabrera).

- **Deductivo:**

Considero que obra o procede por deducción, es decir de lo general a lo particular.

- **Eficacia:**

En mi opinión es alcanzar los objetivos trazados, de modo que se cumplan dichos objetivos.

- **Eficiencia:**

Considero que la eficiencia es el uso adecuado de los recursos a fin de cumplir los objetivos propuestos en el menor tiempo posible.

- **Ética:**

En mi apreciación es un conjunto de costumbres y normas que dirigen o valoran el buen comportamiento humano en una comunidad.
- **Éxito:**

Es el logro de objetivos trazados ya sean a largo o corto plazo, poniendo énfasis en la eficacia técnica y en la capacidad de innovación (Analistas Economistas de Andalucía).
- **Factor:**

Considero que es el elemento o circunstancia que contribuye, junto con otras cosas, a producir un resultado.
- **Intermediario:**

Eslabón que une dos o más partes. Es decir comerciante por el que pasa una mercancía desde el productor hasta llegar al consumidor (Stanton et al).
- **Microempresa:**

Empresa de tamaño pequeño, con un máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) de ingreso anual. (Ley 30056)
- **Perfil:**

Se usa para designar aquellos rasgos particulares que caracterizan a un individuo, y por supuesto le sirven para diferenciarse de otras.
<http://www.definicionabc.com/>
- **Productividad:**

En mi opinión es un indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de producto utilizado con la cantidad de producción obtenida.
- **Programa:**

Considero que es un proyecto o planificación ordenada de las distintas partes o actividades que componen algo que se va a realizar.
- **Satisfacción:**

En mi apreciación es un sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.

- **Sector:**
Parte de una clase o colectividad que presenta caracteres particulares.
(Clasificación Industrial Internacional Universal)

- **Usualmente:**
Considero que significa normalmente con frecuencia o muy seguido.

- **Usuario:**
En mi opinión, describe a la persona que usa habitualmente un servicio.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

El presente trabajo de investigación solo cuenta con una variable, y es de nivel descriptivo. Según Arias (como se citó en Arias, 2012) Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables y aun cuando no se formulen hipótesis, tales variables aparecen enunciadas en los objetivos de investigación” (p.25). Del mismo modo señala “La formulación de hipótesis es necesaria en investigaciones de nivel explicativo, cuando se pretende establecer relaciones causales entre variables” (p.50). Lo que no corresponde en el presente trabajo puesto que no es de nivel explicativo. Así mismo indica que “Es pertinente el uso de hipótesis en algunas investigaciones de carácter descriptivo, específicamente en las correlacionales y en las que se busca establecer una asociación (no causal) entre variables” (p.50). Como se puede notar según Arias es necesaria la formulación de una hipótesis en un trabajo descriptivo siempre en cuando se busque establecer una relación entre variables, es decir que tiene que haber dos o más variables. Es por tal razón que en este trabajo, se vio por conveniente no considerar una hipótesis puesto que solo se tiene una variable y no se pretende probar ninguna relación, sino por el contrario se pretende dar a conocer características, cualidades internas y externas, propiedades y rasgos esenciales del objeto de estudio en un momento determinado.

Por todo lo anterior mencionado se puede deducir que una **hipótesis no corresponde** en el presente trabajo de investigación.

3.2. Variable

La variable está relacionada con las cualidades, características y propiedades observables y medibles las cuales pueden adoptar distintos valores. Hernández, Fernández y Baptista (1991) manifiestan. “Una variable es una propiedad que puede variar (adquirir diversos valores) y cuya variación es susceptible de medirse” (p. 77).

Por su parte Carrasco (2006) menciona, “las variables pueden definirse como aspectos de los problemas de investigación que expresan un conjunto de propiedades,

cualidades y características observables de las unidades de análisis, tales como individuos, grupos sociales, hechos, procesos y fenómenos sociales o naturales” (p. 219).

La variable que se ha considerado en el presente trabajo de investigación la cual necesariamente está incluida en la pregunta, y el objetivo de la investigación, es la siguiente:

Variable. Factores de Éxito

3.3. Operacionalización de variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Factores de Éxito	Factores Clave de Éxito y Factores Generadores del Éxito; el primero indica que, Son todas aquellas características o atributos que el producto o servicio tienen que tener para llevar al cliente a tomar la decisión de compra. El segundo concepto propone que, son todos aquellos recursos y competencias tangibles e intangibles que deben estar a disposición de la empresa para poder crear una plataforma financiera, técnica y administrativa para diseñar, producir y mercadear un producto o servicio que cree ventaja competitiva sostenible para la empresa. (Vásquez)	Se puede señalar que los factores de éxito está relacionado con el ambiente interno y externo de una empresa, que hacen o permiten que ésta logre alcanzar objetivos a corto, mediano y largo plazo, los mismos que contribuyen en el crecimiento y desarrollo de la organización, y por ende en el éxito de éstas, el cual debe estar soportado técnica, financiera y administrativamente.	Características del Microempresario	Datos personales
				Información acerca del negocio
				La motivación
				El financiamiento
			Programas de Cooperación a las Microempresas	Capacitación
				Conocimiento de Programas de Cooperación
			Factores de Éxito	Factores internos
				Factores externos
			Factores de Competitividad	Condiciones de los factores
				Condiciones de la demanda
				Sectores afines y de apoyo
				Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas
				Gobierno municipal

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque

El presente trabajo de investigación de acuerdo a la metodología a utilizar es el enfoque cuantitativo, Batthyany y Cabrera (2011) afirman. “En la investigación cuantitativa se recogen los datos en contextos que no pueden ser entendidos como naturales” (p.77). Por lo que ésta investigación se basará en la recolección de información y datos relacionados a la medición numérica y se interpretarán los resultados mediante un análisis estadístico.

3.4.2. Tipo de estudio

El presente estudio sigue en lo fundamental un estudio científico porque es un modelo general de acercamiento a la realidad, dentro de la cual caben los procedimientos y las técnicas más específicas que se emplean en la investigación. Al respecto Arias (2012) menciona. “la investigación científica es un proceso metódico y sistemático dirigido a la solución de problemas o preguntas científicas, mediante la producción de nuevos conocimientos, los cuales constituyen la solución o respuesta a tales interrogantes” (p.22).

El nivel de la investigación es descriptiva, al respecto Carrasco (2006) afirma “que pretende dar a conocer características, cualidades externas o internas, propiedades y rasgos esenciales de los hechos y fenómenos de la realidad, en un momento y tiempo histórico concreto y determinado” (p. 41). El presente trabajo es de un tipo de investigación sustantiva – descriptiva. Ya que se pretende describir o presentar de manera sistemática las características o rasgos distintivos en relación al éxito de las microempresas, con el propósito de dar respuesta objetiva al problema planteado.

Sustantiva. Carrasco (2006) manifiesta. “Busca resolver problemas fácticos, su propósito es dar respuesta objetiva a interrogantes que se plantean, en un determinado fragmento de la realidad y del conocimiento, con el objeto de contribuir en la estructuración de las teorías científicas” (p. 44).

Sustantiva descriptiva. Carrasco (2006) menciona. “Pretende describir características, rasgos y factores en relación a los hechos y fenómenos (variables) que se investiga” (p. 44).

3.4.3. Diseño de investigación

El presente trabajo de investigación utiliza el diseño no experimental – transeccional – descriptivo. Al respecto Carrasco (2006) indica:

No experimental. “Puesto que las variables independientes carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control. Se analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia” (p. 71).

Transeccional. “Pues se realizan estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad en un momento determinado del tiempo” (p. 71).

Transeccional descriptiva. “Pretende analizar y conocer las características, rasgos, propiedades y cualidades de un hecho o fenómeno de la realidad (variables), en un momento determinado del tiempo” (p. 72)

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población.

La población en una investigación científica es el conjunto de todas las unidades en las cuales se van a estudiar ciertas características. En relación a esto, Hernández et al. (1991) indican. “Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y en el tiempo” (p. 256)

Para lo cual la población objeto de estudio está conformada por todas las microempresas del sector comercio activas, ubicadas en la zona urbana del distrito de Andahuaylas.

De acuerdo a la información obtenida por medio del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, en su documento virtual, encontrado en su página web, “Relación de Empresas Acreditadas en REMYPE”, actualizada al año 2015, del cual se seleccionaron solo aquellas microempresas del sector comercio, ubicadas en el distrito de Andahuaylas, y con el RUC en estado activo. Teniendo un total de 74 microempresas, las cuales serán consideradas como población y se encuentran agrupados de la siguiente manera:

Tabla 3-1. Población del Sector Comercio en el distrito de Andahuaylas según rubro.

RUBRO SEGÚN CIU	CANTIDAD
Comercio al por mayor y al por menor y reparación de vehículos automotores y motocicletas.	7
Tiendas mayoristas de alimentos bebidas y tabaco.	10
Tiendas mayoristas de materiales de construcción y artículos de ferretería.	14
Tiendas minoristas de alimentos, bebidas y tabaco.	10
Tiendas minoristas de artículos de ferretería, pintura y productos de vidrio.	14
Tiendas minoristas de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero.	7
Tiendas minoristas de productos farmacéuticos y médicos, cosméticos y artículos de tocador.	12
TOTAL	74

Fuente: Ministerio Trabajo y Promoción del Empleo. Relación de Empresas acreditadas en REMYPE.

3.5.2. Muestra.

Según Hernández et al. (1991) indica que. “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población...es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p. 263).

Se tomó la base de datos suministrada por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, al cual, se realizó un filtro puesto que no todas cumplen con las condiciones de la investigación, de la siguiente manera:

- **Años de existencia:** Se seleccionaron aquellas microempresas con 4 o más años de existencia en el mercado, desde su fecha de inicio de actividades, constatado con la SUNAT. Ya que éstas cumplen con las condiciones de la investigación. Quedando 55 microempresas del sector comercio con mínimo 4 años de existencia, ubicadas en el distrito de Andahuaylas, como base final.

Para determinar la muestra, como técnica de muestreo se emplea el probabilístico, el cual según Arias (2012). “Es un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra” (p.83). Y el tipo de muestreo probabilístico escogido es el muestreo al azar simple, “Procedimiento en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados” (Arias, 2012, p.84). Para definir el tamaño de la

muestra, se utiliza la fórmula estadística. Y se toma en cuenta el nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%.

Fórmula: Carrasco (2006), considera la siguiente fórmula, para estimar la proporción poblacional, de una población finita (p.248).

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Dónde:

- n = Muestra inicial
- Z = Nivel de confianza (95%) (1.96)
- p = Probabilidad de éxito (50%)
- q = Probabilidad de fracaso (50%)
- E = Margen de error o nivel de precisión (5%)

Reemplazando los valores tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

Verificamos si $n/N > E$, si es así entonces procedemos al ajuste de la muestra.

$$\frac{n}{N} = \frac{384}{55} = 6.98$$

6.98 es mayor que 0.05. Por lo que se procede a ajustar la muestra

Fórmula de ajuste: Carrasco (2006), considera la siguiente fórmula (p. 253)

$$n_0 = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}$$

Dónde:

- n_0 = Muestra ajustada
- n = Muestra inicial
- N = Población

Reemplazando los valores tenemos:

$$n_0 = \frac{384}{1 + \frac{384-1}{55}}$$

$$n_0 = 48$$

Teniendo en cuenta el resultado, se establece que el total de la muestra es de 48 microempresas, es decir el número de encuestas a aplicar son 48. Las cuales se seleccionan mediante el muestreo al azar simple.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos.

Como técnicas de recolección de datos se determinó utilizar lo siguiente:

- Revisión bibliográfica.
- Entrevista.
- Encuesta.
- Observación.

La revisión bibliográfica correspondiente, que facilitó el desarrollo del presente trabajo, así mismo se emplea la encuesta, la entrevista, y la observación, lo que permite al investigador recoger datos verídicos y reales, mediante los cuales se podrá obtener información suficiente para cumplir con el objetivo de la presente investigación.

Para Trespalacios, Vázquez y Bello (2005) mencionan:

Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se haya obteniendo” (p. 96).

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos.

Como instrumentos de recolección de datos, se eligió de acuerdo a las técnicas que se emplearían y son los siguientes:

- Ficha de recojo de datos.
- Guía de entrevista.
- Cuestionario.
- Ficha de observación.

La ficha de recojo de datos, el mismo que permitió un manejo adecuado de información necesaria para el correcto desarrollo de la presente investigación, y también se utilizó una guía de entrevista, del mismo modo se empleó una ficha de observación y se diseñó un cuestionario, el cual está conformado por un número considerable de preguntas entre cerradas, abiertas y en escala de Likert, es decir dicotómicas (SI-NO), de respuestas abiertas para los encuestados y de cinco alternativas de respuesta (valoradas de 1 a 5), las cuales se relacionan directamente con las variables de estudio: Los factores de éxito de las microempresas del sector comercio en el distrito de Andahuaylas, en el año 2014.

3.7. Métodos de análisis de datos

Para el análisis e interpretación de los datos relacionados con el estudio, se desarrollan las técnicas propias de las estadísticas descriptivas, por cuanto el análisis e interpretación de los datos se efectúa tomando como punto de referencia las tendencias porcentuales de las respuestas más significativas en relación a la percepción de los sujetos de estudio.

Para lo cual se utiliza, el estadígrafo SPSS 22, donde los datos se representan en cuadros, en donde se indican los índices porcentuales y luego se ilustran en gráficos de barras, a fin de visualizar con mayor claridad los resultados de investigación y permitan un mejor análisis, así mismo se utiliza el Excel 2013, donde mediante tablas se puede manejar la base de datos de forma más eficiente, del mismo modo es necesario la utilización del Word 2013, programa que permite la elaboración de documentos.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Confiabilidad de instrumento

De acuerdo a los resultados obtenidos se determinó la confiabilidad del instrumento mediante el análisis de fiabilidad, utilizando el programa SPSS22 y el método Alfa de Cronbach. Obteniendo una fiabilidad de ($,930$). Determinando así que el instrumento es confiable, a continuación se muestran los resultados:

Fiabilidad

Escala: De todas las variables

Tabla 4-1. Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	48	100,0
Excluido	0	,0
Total	48	100,0

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

La anterior tabla nos muestra un resumen del procesamiento de las encuestas, considerando 48 casos, que significa el número de encuestas realizadas en función a la muestra obtenida, indicando que los cuarentaiocho (48) son válidos y cero (0) son inválidos, es decir la validez es del 100 %.

Tabla 4-2. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,930	,935	41

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

La tabla anterior muestra que el número de elementos analizados es de 41, el mismo que se refiere que de las 58 preguntas contenidas en el cuestionario se

consideraron 41 para el análisis puesto que éstas son adecuadas para dicho análisis. Así mismo se puede deducir que el instrumento utilizado para el recojo de datos es fiable puesto que usando el programa SPSS, se realizó el análisis de fiabilidad, arrojándonos un resultado de alfa de Cronbach de 0,930. Como se sabe el Alfa de Cronbach es un índice de consistencia interna, cuyo valor varía entre cero y uno, y los valores más altos de este índice nos indican mayor consistencia, si su valor supera el 0,8 se habla de fiabilidad, lo que nos indica que el instrumento es consistente y fiable.

4.2. Resultados de la investigación

En esta parte se mostrará los resultados y el análisis e interpretación realizada a los datos obtenidos mediante los cuestionarios administrados a los 48 microempresarios de la muestra determinada, tomando en consideración el problema planteado, los objetivos propuestos y el marco teórico de la investigación.

A continuación se describen los resultados de cada uno de los componentes del cuestionario:

4.2.1. Componente 1. Características del microempresario.

Para el desarrollo de este ítem, se tuvo en cuenta los resultados obtenidos al aplicar la encuesta a 48 microempresarios del distrito de Andahuaylas, en el instrumento se incluyeron variables como son, estado civil, rango de edad, género, lugar de nacimiento, nivel educativo, entre otros, que permitirán percibir en términos generales las motivaciones, expectativas y dedicación al negocio, por parte de los microempresarios, dentro de los ítems también se encuentran, el como el microempresario adquirió el negocio, la fuente principal de dinero para iniciarlo, el tiempo de dedicación al mismo, si éste reside o no en el lugar donde se encuentra ubicado el establecimiento, su actividad antes de iniciarlo, sus expectativas y finalmente, el acceso y utilización del crédito para el funcionamiento de éste. Para poder tener mayor claridad en la interpretación de los resultados arrojados por la encuesta, se procede a recodificar la variable de lugar de nacimiento.

Tabla 4-3. Frecuencia de estado civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casado	26	54,2	54,2	54,2
	soltero	12	25,0	25,0	79,2
	viudo	4	8,3	8,3	87,5
	unión libre	3	6,3	6,3	93,8
	separado	3	6,3	6,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

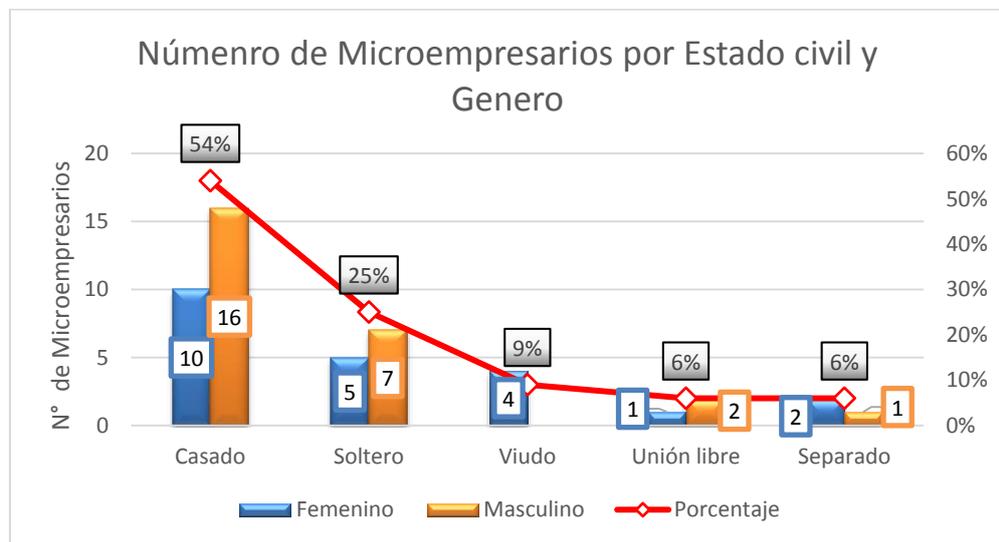
Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

Tabla 4-4. Frecuencia de género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	22	45,8	45,8	45,8
	Masculino	26	54,2	54,2	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

Figura 4-1. Estado civil y género



Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

En la figura 4-1, teniendo en cuenta los resultados obtenidos y observando la gráfica, se puede deducir que el 54% de los microempresarios encuestados son casados, con una diferencia singular entre hombres y mujeres, seguidamente se encuentran los microempresarios que son solteros correspondiendo esto al 25%, un 9% de microempresarios son viudos siendo

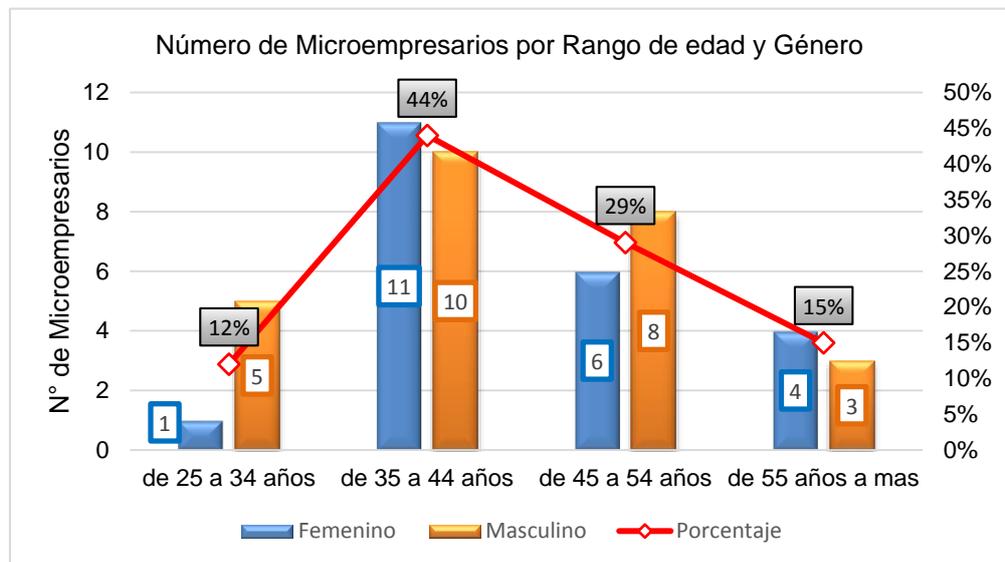
éstos solo varones, y finalmente solo un 6% están los microempresarios cuya relación es unión libre, al igual que los separados.

Tabla 4-5. Frecuencia de rango de edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido de 25 a 24 años	6	12,5	12,5	12,5
de 35 a 44 años	21	43,8	43,8	56,3
de 45 a 54 años	14	29,2	29,2	85,4
de 55 años a mas	7	14,6	14,6	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

Figura 4-2. Rango de edad y Género



Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

De la figura 4-2, se deduce que de los microempresarios encuestados el 46% corresponde a mujeres microempresarias y el 54% a hombres microempresarios, de los cuales se puede observar que la mayoría es decir el 44 % de los encuestados está entre los 35 a 44 años de edad, seguido por un 29% que está entre los 45 a 54 años, y un 15 % que se encuentra entre los 55 años a más, considerando que son los que se han mantenido en su actividad económica durante un período largo de tiempo, y finalmente un 12%

que está entre los 25 a 34 años, indicando que son pocos quienes recién están emprendiendo.

Tabla 4-6. Frecuencia de lugar de nacimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	locales	33	68,8	68,8	68,8
	foráneos	15	31,3	31,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

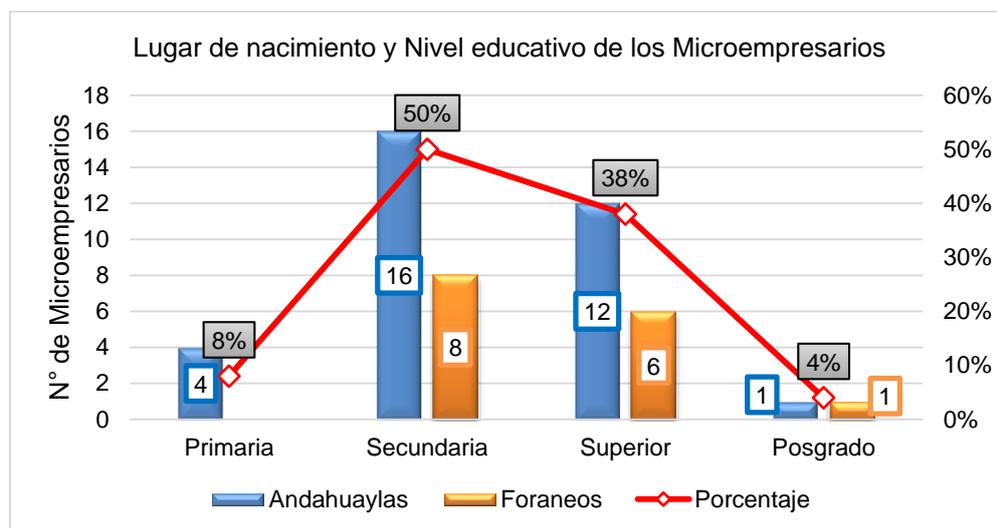
Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

Tabla 4-7. Frecuencia de nivel educativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	primaria	4	8,3	8,3	8,3
	secundaria	24	50,0	50,0	58,3
	superior	18	37,5	37,5	95,8
	posgrado	2	4,2	4,2	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

Figura 4-3. Lugar de nacimiento y nivel educativo de los Microempresarios



Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

Para analizar esta variable, fue necesario recodificarla ya que se presentó gran variedad de ciudades donde nacieron los microempresarios, en este sentido y en cuanto al lugar de nacimiento de los microempresarios, en la figura 4-3, es de precisar que el 69% de ellos son nacidos en Andahuaylas,

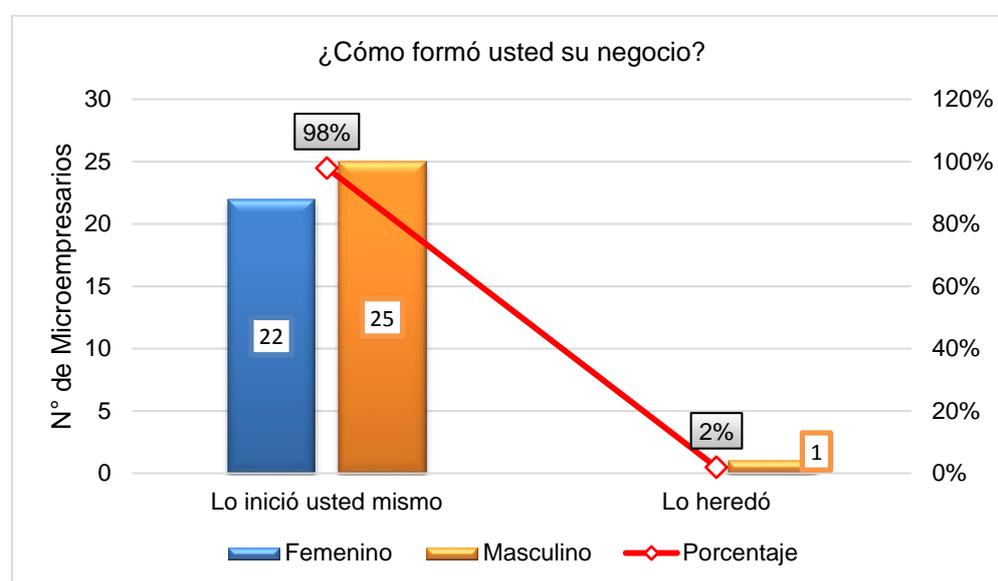
y solo el 31% son procedentes de otros lugares del país, entre los departamentos de mayor procedencia se encuentra en el siguiente orden, Lima y Cusco. De igual forma podemos observar en la gráfica, que el nivel educativo más alto alcanzado por los microempresarios encuestados ha sido secundaria, con un 50% de participación, seguido del nivel superior con un 38% y posteriormente el nivel primario con un 8%, y finalmente con un 4% los microempresarios realizaron posgrado.

Tabla 4-8. Frecuencia de cómo formó su negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido lo inicio usted mismo	47	97,9	97,9	97,9
lo heredó	1	2,1	2,1	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

Figura 4-4. Formación del negocio



Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

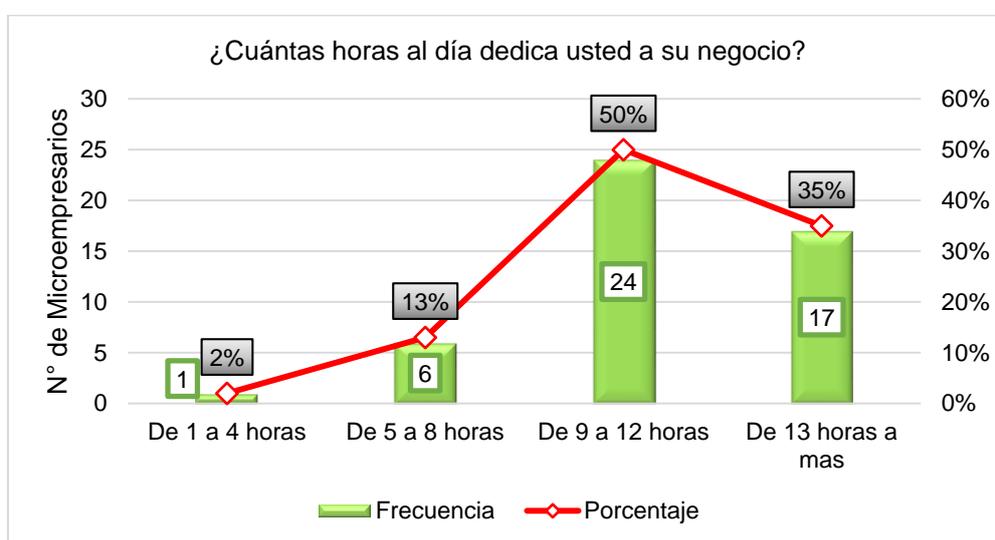
De la figura 4-4 se destaca que la mayoría de los microempresarios iniciaron el negocio, es decir el 98% de los encuestados, con una proporción similar entre hombres y mujeres, y uno solo de los encuestados lo heredó, tal como lo muestra la gráfica.

Tabla 4-9. Frecuencia de tiempo de dedicación al negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	de 1 a 4 horas	1	2,1	2,1	2,1
	de 5 a 8 horas	6	12,5	12,5	14,6
	de 9 a 12 horas	24	50,0	50,0	64,6
	de 13 horas a mas	17	35,4	35,4	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

Figura 4-5. Tiempo de dedicación al negocio



Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

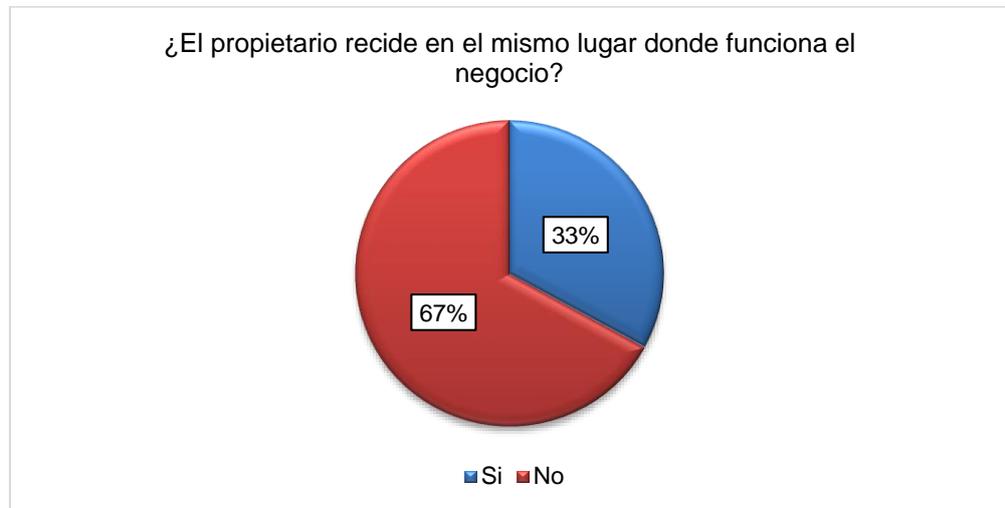
En relación a la figura 4-5, se puede observar que la mayoría de los microempresarios dedican entre 9 a 12 horas al día a su negocio, correspondiendo un 50%, así mismo un número considerable de microempresarios dedica de 13 horas a más al día a su negocio con un 35% de los encuestados.

Tabla 4-10. Frecuencia de lugar de residencia del microempresario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	16	33,3	33,3	33,3
	no	32	66,7	66,7	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

Figura 4-6. Lugar de residencia del microempresario



Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

En la figura 4-6, se observa que del total de microempresarios encuestados el 67% no reside en el mismo lugar donde funciona el negocio, sin embargo el restante 33% sí lo hace, convirtiéndose el establecimiento de comercio en parte de la vivienda del mismo, lo que les permite, según manifestaciones de los encuestados, minimizar dentro de sus costos el valor de arriendo que les ocasionaría tener el establecimiento de comercio en un lugar diferente.

Tabla 4-11. Frecuencia de actividades antes de iniciar su negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido actividad productiva	4	8,3	8,3	8,3
transporte	5	10,4	10,4	18,8
estudiante	8	16,7	16,7	35,4
empleado	31	64,6	64,6	100,0
Total	48	100,0	100,0	

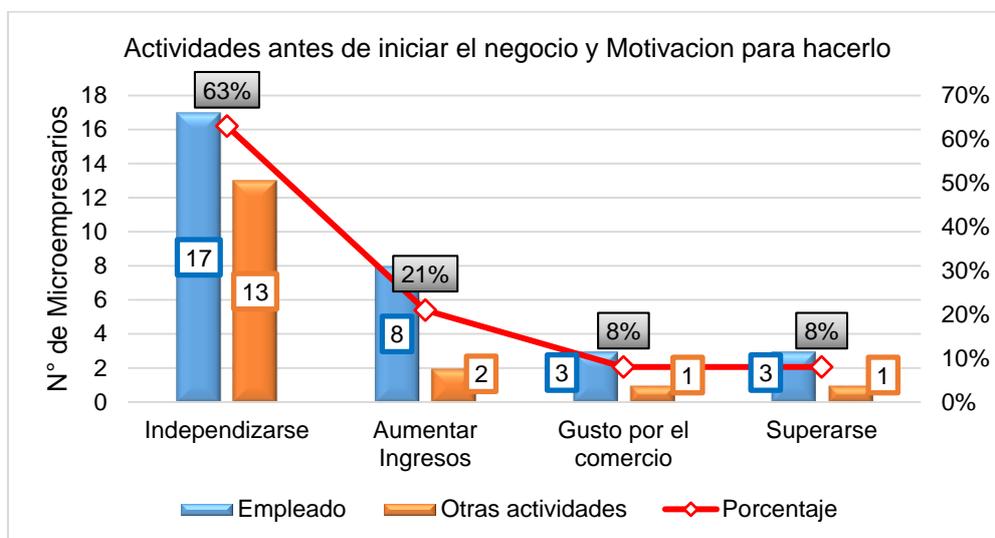
Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

Tabla 4-12. Frecuencia de motivación para iniciar su negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido independizarse	30	62,5	62,5	62,5
aumentar ingresos	10	20,8	20,8	83,3
gusto por el comercio	4	8,3	8,3	91,7
superarse	4	8,3	8,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

Figura 4-7. Actividades antes de iniciar el negocio y Motivación para hacerlo



Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

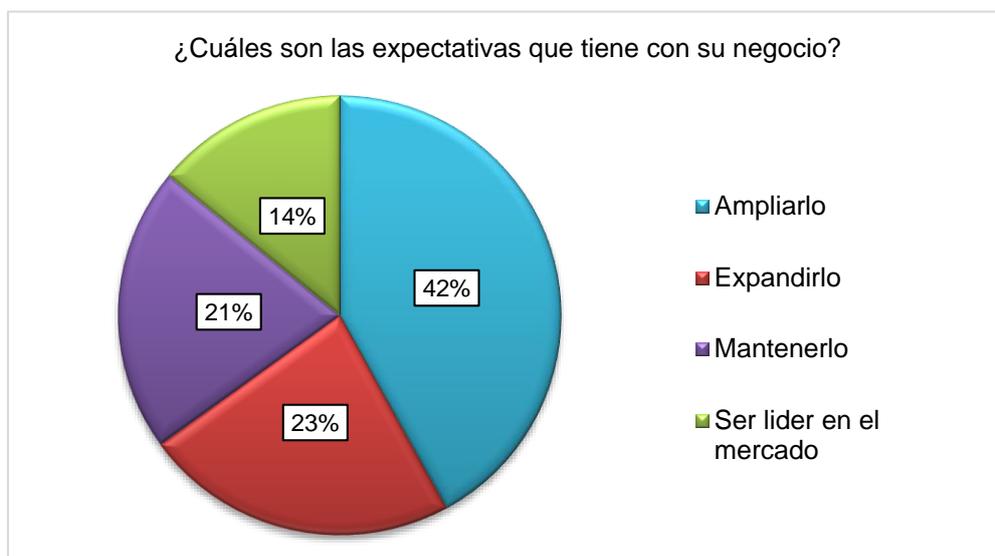
En la figura 4-7, se analizan dos variables, en la primera se indaga sobre las actividades que realizaba el microempresario antes de iniciar con el negocio actual y en la segunda variable se indaga por la motivación que tuvo para iniciar con el negocio, en la primera variable se decidió recodificarla, para poder realizar un mejor análisis de la misma, considerando dentro de actividades diversas a actividades productivas, transporte y estudiante. Siendo así las cosas, se puede deducir que el 65% de los encuestados antes de iniciar su actividad económica actual eran empleados, y el motivo de mayor representatividad para iniciarlo fue la idea de independizarse con un 63%, seguido por el interés de aumentar sus ingresos con un 21% y gusto por el comercio y superarse ambos con un 8% respectivamente.

Tabla 4-13. Frecuencia de expectativas del microempresario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ampliarlo	20	41,7	41,7	41,7
expandirlo	11	22,9	22,9	64,6
mantenerlo	10	20,8	20,8	85,4
ser líder en el mercado	7	14,6	14,6	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

Figura 4-8. Expectativas de los microempresarios



Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

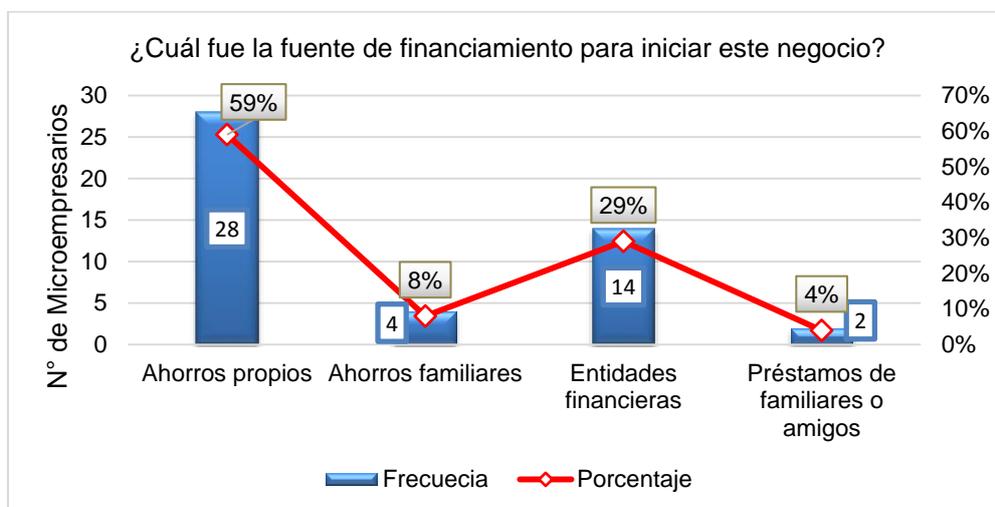
De la figura 4-8, es importante resaltar que la mayor expectativa que tienen los microempresarios con respecto a su negocio es ampliarlo con un 42% del total, por otra parte y de acuerdo a los datos obtenidos, se destaca que la segunda expectativa o más aun lo que algunos microempresarios quieren es expandir su negocio con un 21%, ellos mencionaban al respecto que en estos momentos no podemos desperdiciar la oportunidad que el mercado nos da más al contrario aprovechar la situación presente. Seguido por la idea de mantenerlo como está con un 21% y ser líder en el mercado con un 14%.

Tabla 4-14. Frecuencia de fuente principal de dinero para iniciar este negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ahorros propios	28	58,3	58,3	58,3
ahorros familiares	4	8,3	8,3	66,7
prestamistas	11	22,9	22,9	89,6
préstamos familiares o amigos	2	4,2	4,2	93,8
bancos	3	6,3	6,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

Figura 4-9. Fuente principal de dinero para iniciar este negocio



Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

Con respecto a la figura 4-9, se destaca que el recurso financiero que utilizó la mayoría de los microempresarios al iniciar su negocio, fueron ahorros propios con un 59%, seguido por entidades financieras con un 29% del total de encuestados.

En resumen se puede decir que los microempresarios andahuaylinos del sector comercio incluidos en la investigación, son hombres y mujeres en su mayoría en un rango de edad de 35 a 54 años, cuya trayectoria en el mercado ha sido de 4 años en adelante, con un nivel educativo alto de secundaria, siendo la mayoría del distrito de Andahuaylas, los cuales han iniciado su negocio por cuenta propia, con ahorros propios, motivados en gran medida por el deseo de independizarse y aumentar sus ingresos, dedicando a los mismos jornadas superiores a 9 horas al día, finalmente dentro de sus expectativas buscan ampliar, expandir, mantener su negocio o ser líderes en el mercado, contribuyendo con el desarrollo de la economía del distrito de Andahuaylas.

4.2.2. Componente 2. Programas de apoyo a las microempresas.

Para analizar este componente, se tuvo en cuenta variables que permitan indagar si los microempresarios se han capacitado en los últimos tres años en temas relacionados con la actividad de su negocio, así como la fuente de recursos utilizados para este fin, si se llevó a cabo, por otra parte se indagó sobre el conocimiento por parte de los microempresarios con

respecto a los programas y servicios de apoyo a los microempresarios de las diferentes instituciones de orden nacional y local, identificados dentro de la investigación. A continuación se muestran los resultados.

Tabla 4-15. Frecuencia de microempresarios capacitados en los últimos tres años

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	17	35,4	35,4	35,4
no	31	64,6	64,6	100,0
Total	48	100,0	100,0	

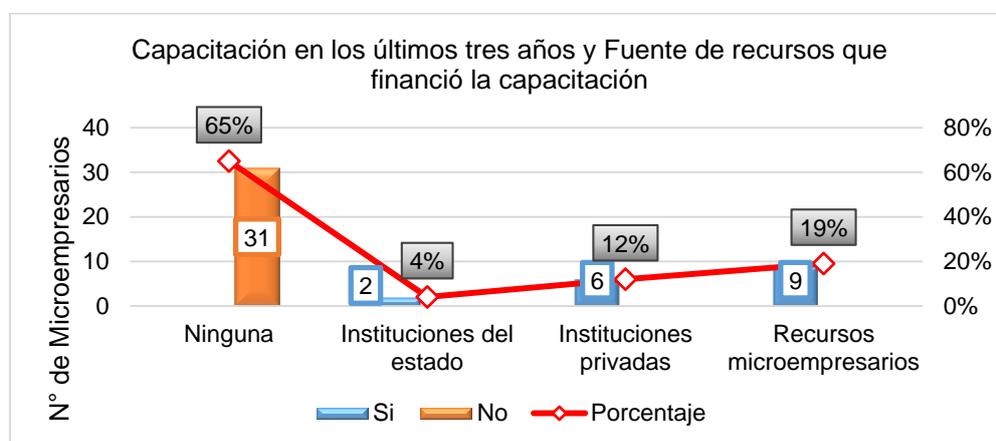
Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015.

Tabla 4-16. Frecuencia de fuente de recursos que financió la capacitación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido instituciones del estado	2	4,2	11,8	11,8
instituciones privadas	6	12,5	35,3	47,1
recursos microempresarios	9	18,8	52,9	100,0
Total	17	35,4	100,0	
Perdidos Sistema	31	64,6		
Total	48	100,0		

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

Figura 4-10. Microempresarios capacitados en los últimos tres años y fuente de recursos que financió la capacitación



Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

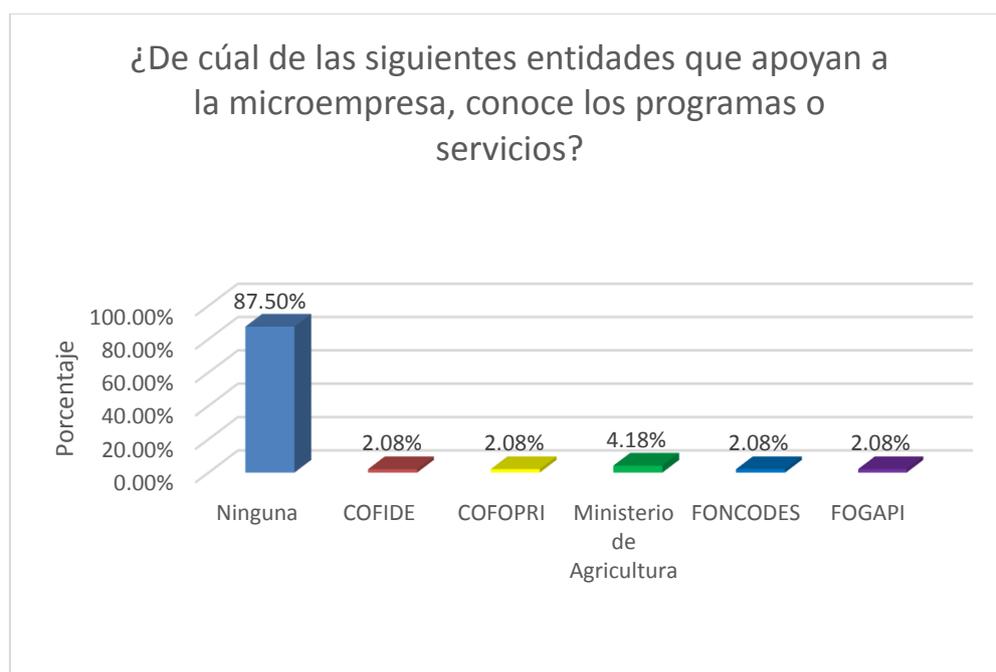
Con respecto a la figura 4-10, se deduce que la mayoría de los microempresarios es decir el 65% no se ha capacitado en temas relacionados con la actividad de su negocio en los últimos tres años, el restante 35% de microempresarios sí han realizado alguna capacitación y los recursos que han utilizado para tal fin recursos propios, instituciones privadas e instituciones del estado, con un 19%, 12% y 4% respectivamente.

Tabla 4-17. Frecuencia de instituciones que apoyan las microempresas a nivel nacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido COFIDE	1	2,1	2,1	2,1
COFOPRI	1	2,1	2,1	4,2
Ministerio de Agricultura	2	4,2	4,2	8,3
FONCODES	1	2,1	2,1	10,4
FOGAPI	1	2,1	2,1	12,5
Ninguna	42	87,5	87,5	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

Figura 4-11. Instituciones que apoyan las microempresas a nivel nacional



Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

En cuanto a la figura 4-11, se entiende que de las instituciones identificadas a nivel nacional que apoyan las microempresas y que fueron incluidas en la encuesta para poder indagar sobre el conocimiento de los programas y servicios por parte de los microempresarios incluidos en la investigación, tan solo fueron seleccionadas 5 de éstas como son COFIDE, COFOPRI, Ministerio de Agricultura, FONCODES Y FOGAPI, por el 12.5% de los encuestados, el restante 87.5%, dijo no conocer ningún programa ni servicio de las instituciones incluidas.

Tabla 4-18. *Frecuencia de instituciones que apoyan las microempresas a nivel local*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido sí	2	4,2	4,2	4,2
no	46	95,8	95,8	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

Figura 4-12. *Instituciones que apoyan las microempresas a nivel local*



Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

Con relación a la figura 4-12, se considera el último cuestionamiento incluido en este componente, busca determinar el conocimiento por parte de los microempresarios sobre el conocimiento que tienen respecto a los programas y servicio de las instituciones locales que apoyan las microempresas, de las cuales, es de resaltar que el 96% de los microempresarios desconocen los programas y servicios de estas instituciones, indican que las han escuchado nombrar pero que no conocen los programas y servicios de éstas.

4.2.3. Componente 3. Factores de éxito.

En este componente se analiza la importancia dada por los microempresarios del estudio a cada uno de los factores de éxito de las empresas que han sido considerados en el marco teórico y que para ellos es representativo para el éxito de su microempresa, para esto se les orientó que debían de indicar el nivel de importancia de 1 a 5, siendo 1: nada importante y 5: muy importante.

Tabla 4-19. Frecuencia de oferta de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ni muy importante ni nada importante	3	6,3	6,3	6,3
importante	1	2,1	2,1	8,3
muy importante	44	91,7	91,7	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

En la tabla precedente se puede notar que el 91,7 % indica que la oferta de productos es muy importante y el 6,3 % le dan una valoración media es decir ni muy importante ni nada importante, lo que indica que si es importante la buena oferta de productos en el éxito empresarial.

Tabla 4-20. Frecuencia de éxito de mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ni muy importante ni nada importante	2	4,2	4,2	4,2
importante	10	20,8	20,8	25,0
muy importante	36	75,0	75,0	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

En la tabla anterior se puede observar que el 75 % de los microempresarios manifiesta que el éxito de mercado influye de manera significativa en el éxito de las microempresas del sector comercio.

Tabla 4-21. Frecuencia de comunicación efectiva en la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido algo importante	1	2,1	2,1	2,1
importante	5	10,4	10,4	12,5
muy importante	42	87,5	87,5	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

De la tabla anterior se puede deducir que la comunicación efectiva en la empresa importante puesto que depende de ésta la buena ejecución de las diferentes actividades de la empresa.

Tabla 4-22. Frecuencia de relaciones con los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ni muy importante ni nada importante	1	2,1	2,1	2,1
importante	1	2,1	2,1	4,2
muy importante	46	95,8	95,8	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

La tabla anterior nos muestra que para los microempresarios del sector comercio del distrito de Andahuaylas las relaciones con los clientes son muy importantes puesto que los clientes son lo más importante de toda organización lo que concuerda con muchos autores.

Tabla 4-23. Frecuencia de moral de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ni muy importante ni nada importante	4	8,3	8,3	8,3
importante	4	8,3	8,3	16,7
muy importante	40	83,3	83,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

La tabla anterior nos indica que la moral de la empresa es relativamente importante debido a que los microempresarios no le dan mucha importancia, a dicho factor.

Tabla 4-24. Frecuencia de eficiencia de las operaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido importante	3	6,3	6,3	6,3
muy importante	45	93,8	93,8	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

De la tabla anterior se puede deducir que la eficiencia en las operaciones es muy importante y relevante para los microempresarios del distrito de Andahuaylas del sector comercio.

Tabla 4-25. Frecuencia de estabilidad financiera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ni muy importante ni nada importante	6	12,5	12,5	12,5
importante	10	20,8	20,8	33,3
muy importante	32	66,7	66,7	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

La tabla anterior nos muestra que la estabilidad financiera no es tan importante en el éxito de las microempresas del sector comercio del distrito de Andahuaylas.

Tabla 4-26. Frecuencia de gestión estratégica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ni muy importante ni nada importante	1	2,1	2,1	2,1
importante	6	12,5	12,5	14,6
muy importante	41	85,4	85,4	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

La anterior tabla nos indica que la gestión estratégica no es tan importante en el éxito de la microempresa esto en virtud de que los microempresarios del distrito de Andahuaylas desconocen mucho de la gestión empresarial y solo dirigen su microempresa en base a la experiencia.

Tabla 4-27. Frecuencia de edad de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	3	6,3	6,3	6,3
ni muy importante ni nada importante	6	12,5	12,5	18,8
Importante	6	12,5	12,5	31,3
muy importante	33	68,8	68,8	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

La tabla precedente nos indica que la edad de la empresa es poco importante como factor de éxito empresarial, es decir que una microempresa puede lograr el éxito sin importar mucho la edad que tenga ésta.

Tabla 4-28. Frecuencia de tamaño de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido algo importante	2	4,2	4,2	4,2
ni muy importante ni nada importante	11	22,9	22,9	27,1
importante	7	14,6	14,6	41,7
muy importante	28	58,3	58,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

En la tabla anterior se puede observar que al igual que la edad de la empresa, el tamaño de la empresa no es relevante para el logro del éxito empresarial, es decir una empresa puede alcanzar el éxito sin importar mucho el tamaño que ésta tenga.

Tabla 4-29. Frecuencia de motivación del propietario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido algo importante	1	2,1	2,1	2,1
importante	2	4,2	4,2	6,3
muy importante	45	93,8	93,8	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

La motivación del propietario siempre es importante para alcanzar el éxito empresarial, así como nos muestra la tabla anterior, esto debido a que sí el propietario no se plantea objetivos claros y alcanzables, no se tendrá un rumbo ni una dirección, y por ende ésta empresa no se mantendrá en el mercado.

Tabla 4-30. Frecuencia de gestión del conocimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ni muy importante ni nada importante	2	4,2	4,2	4,2
muy importante	46	95,8	95,8	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

Como se puede observar en la tabla anterior la gestión del conocimiento es muy importante para lograr el éxito empresarial, debido que los microempresarios del sector comercio del distrito de Andahuaylas indican que sí no tendrían los conocimientos que ellos tienen (experiencia), no se mantendrían en el mercado o ya habrían fracasado.

Tabla 4-31. Frecuencia de competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ni muy importante ni nada importante	8	16,7	16,7	16,7
Importante	3	6,3	6,3	22,9
muy importante	37	77,1	77,1	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

La competencia siempre es buena para toda organización, esto de acuerdo a muchos autores, más para los microempresarios del sector comercio la competencia no es muy importante para el éxito empresarial como se muestra en la tabla anterior.

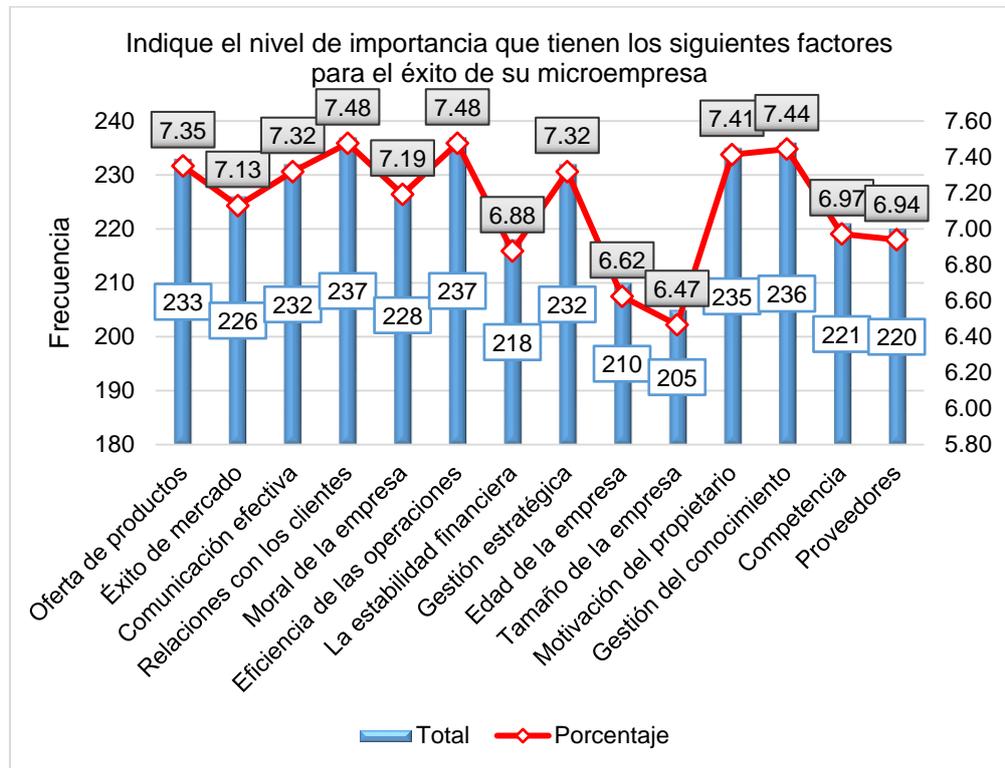
Tabla 4-32. Frecuencia de proveedores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ni muy importante ni nada importante	9	18,8	18,8	18,8
importante	2	4,2	4,2	22,9
muy importante	37	77,1	77,1	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

Los proveedores cumplen un papel importante en una empresa puesto que de ellos depende en gran medida la satisfacción del cliente, pero en la tabla anterior podemos ver que los proveedores no son muy importantes en el logro de objetivos, de acuerdo a los microempresarios del distrito de Andahuaylas.

Figura 4-13. Factores que inciden en el éxito de las microempresas



Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

Teniendo en cuenta la figura 4-13, se observa los resultados obtenidos con respecto a este componente, se destaca que los factores considerados muy importantes de los 14 mencionados son los factores de **relaciones con los clientes**, ya que la relación que existe entre las microempresas del estudio y sus clientes es personal y directa, porque no se utilizan medios indirectos, y la **eficiencia de las operaciones**, debido a que es de vital importancia realizar de manera adecuada las operaciones.

En el segundo lugar de mayor importancia se encuentra el factor de **gestión del conocimiento**, mencionaban al respecto que éste es importante porque se tiene que conocer el negocio, el oficio que se realiza para poder generar respuestas adecuadas a los clientes.

El tercer lugar de mayor importancia seleccionado por los microempresarios es el factor de **motivación del propietario**, este factor representa para ellos el punto de partida de su actividad económica, según sus palabras, por la motivación personal se han mantenido a lo largo del

tiempo, por ésta dedican más de 9 horas diarias a su negocio, esto es lo que les permite levantarse todos los días a iniciar su jornada de trabajo.

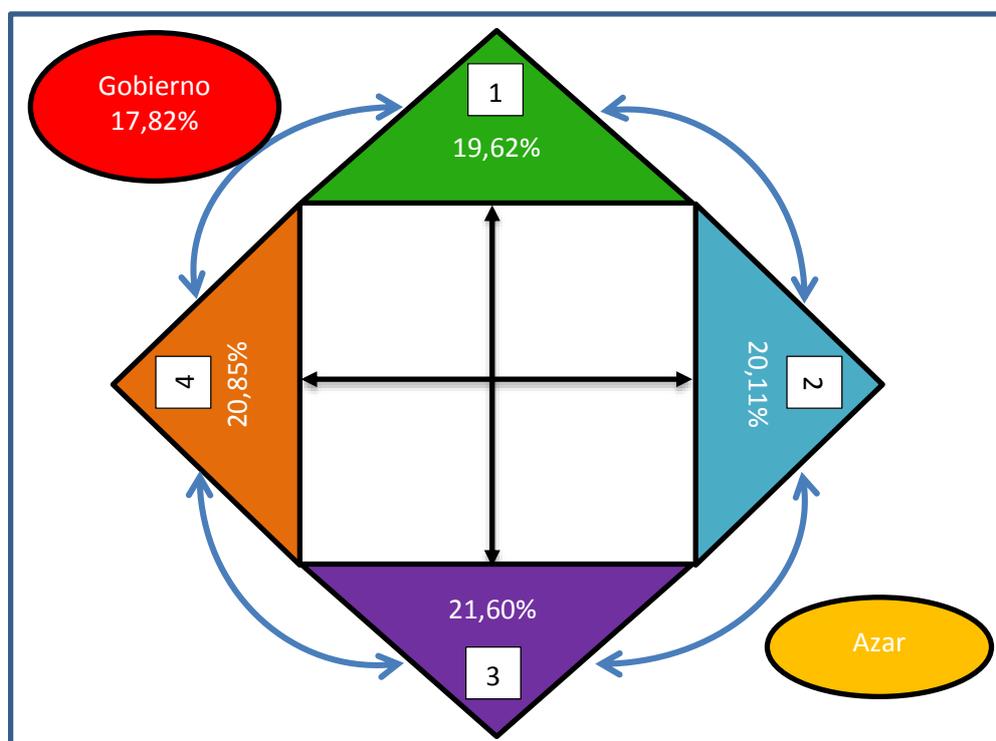
Por otra parte el factor señalado por los microempresarios de menor importancia en relación a los 14 mencionados, es el tamaño de la empresa, sobre éste relataban que el tamaño de su microempresa no era tan importante, que durante el tiempo que llevaban en el mercado no había sido un factor determinante para su éxito.

4.2.4. Componente 4. Factores de competitividad.

Para el desarrollo de este componente se tuvo en cuenta el diamante de competitividad de Porter, incluyendo en el instrumento los cuatro factores principales y uno externo del diamante, como lo son, condiciones de los factores, condiciones de la demanda, sectores afines y de apoyo, estrategias, estructura y rivalidad de las empresas y el factor externo incluido el gobierno municipal, a los microempresarios se les solicitó que indicaran la importancia que tienen los diferentes atributos presentados, los cuales pueden contribuir a la competitividad del sector comercio, siendo este nivel de 1 a 5, donde 1 es nada importante y 5 es muy importante.

En el gráfico siguiente se detalla el valor porcentual de cada uno de los factores que comprenden el diamante de Porter (modelo teórico seleccionado para esta investigación), se observa que el factor, sectores afines y de apoyo fue ponderado con 21,60% y el factor, condiciones de los factores obtiene una ponderación de 20,85%, y el factor, condiciones de la demanda se encuentra con un 20,11%, estrategia estructura y rivalidad de las empresas con un 19,62%, y finalmente el factor de gobierno municipal con un 17,82% de importancia.

Figura 4-14. Resultados obtenidos en la aplicación del modelo de Diamante de competitividad de Porter.



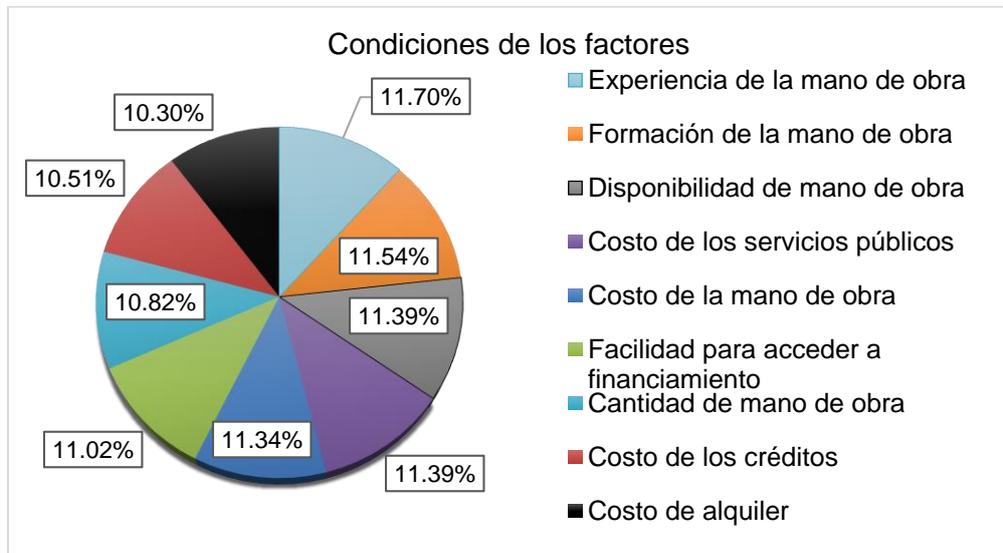
Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015, con base en el modelo de Porter.

1. Estrategia estructura y rivalidad.
2. Condiciones de la demanda.
3. Sectores afines y de apoyo.
4. Condiciones de los factores.
5. Gobierno.

A continuación se describen cada una de las dimensiones del diamante de competitividad de Porter, que fueron analizadas a partir de los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento de medición.

- a. **Condiciones de los factores.** En este factor se incluyen los siguientes atributos, cantidad de mano de obra, disponibilidad de mano de obra, formación de la mano de obra, experiencia de la mano de obra, el costo de la mano de obra, el costo de los créditos, la facilidad para acceder a recursos financieros, el costo de los servicios públicos y el costo del alquiler, a éstos atributos les fueron asignados un nivel de importancia por cada uno de los microempresarios.

Figura 4-15. Condiciones de los factores

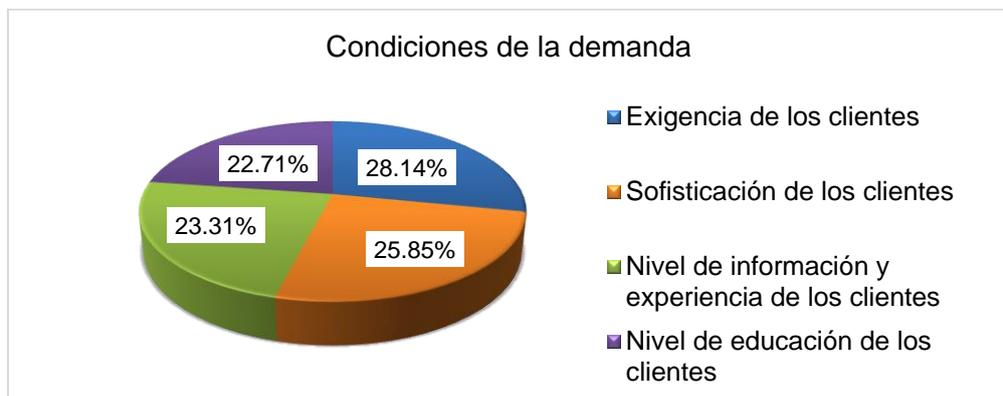


Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

De acuerdo a la figura 4-15, en los resultados obtenidos en el trabajo de campo con respecto a este factor, se observa que en cuanto a las condiciones de los factores, los microempresarios dieron mayor importancia al atributo correspondiente a la experiencia de la mano de obra con un 11.70% con respecto a los demás atributos, lo que significa que este factor es de gran relevancia para la competitividad del sector comercio.

b. Condiciones de la demanda. En este factor se tuvieron atributos como exigencia de los clientes, sofisticación de los clientes, nivel de educación de los clientes y nivel de información y experiencia de los clientes, sobre éstos se identificó el nivel de importancia por parte de los microempresarios participantes en la investigación realizada.

Figura 4-16. Condiciones de la demanda

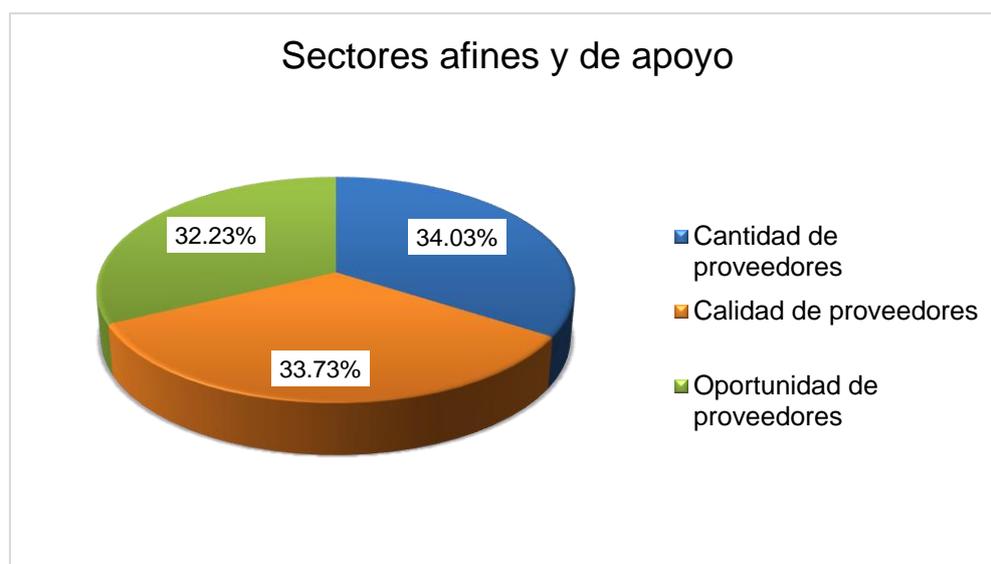


Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

En esta figura 4-16, el atributo de mayor representatividad es el de exigencia de los clientes con un 28.14% de representatividad y el de menor importancia con un 22.71% es el de nivel de educación de los clientes, en relación con los demás atributos, lo que significa que para los microempresarios del sector comercio un atributo que podría contribuir a la competitividad del mismo es tener muy en cuenta la exigencia de los clientes, lo que conlleva a las microempresas a ofrecer productos y servicios que cumplan las expectativas de éstos.

- c. **Sectores afines y de apoyo.** En este ítem se tuvo en cuenta atributos como, cantidad de proveedores, calidad de proveedores y oportunidad de proveedores, de éstos, los microempresarios encuestados asignaron un valor de importancia para cada uno de ellos.

Figura 4-17. Sectores afines y de apoyo



Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

De acuerdo a la figura 4-17, se deduce que dentro de las variables de este factor, los microempresarios dieron mayor importancia a la cantidad de los proveedores con un 34,03%, seguido por la calidad de los proveedores con un 33,73% y finalmente el que menor importancia representa para ellos es el ítem de oportunidad de los proveedores al cual le asignaron el 32,23%. Para los microempresarios no es tan importante la oportunidad de los proveedores sino la cantidad y la calidad de éstos, para cumplir con las expectativas de los clientes.

- d. **Estrategia estructura y rivalidad de las empresas.** Para este ítem, dentro del instrumento se tuvieron en cuenta tres grupos de variables, las relacionadas con la estrategia, la estructura y finalmente las que se refieren a la rivalidad.

Figura 4-18. Resumen – Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas

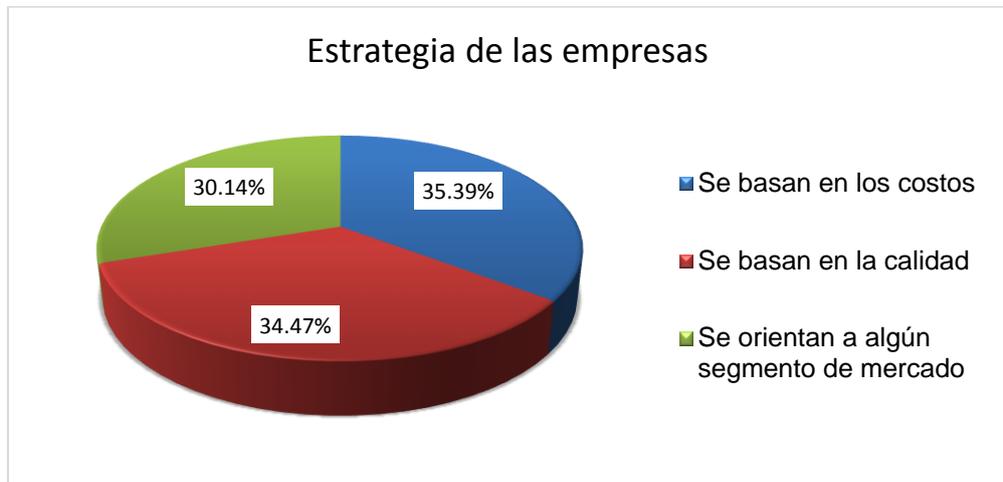


Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

De acuerdo a la figura 4-18, este factor fue subdividido en el instrumento para que los microempresarios pudieran indicar el nivel de importancia para cada uno de los ítems relacionados, teniendo en cuenta esto, se observa que el de mayor importancia para la competitividad del sector comercio es la estructura que tenga la microempresa, representado en un 35,57%, seguidamente se encuentra el componente de estrategia con un 34,87%, y finalmente, el componente de rivalidad con un 29,55%, que incluye variables relacionadas con la competencia para las microempresas de este sector. A continuación detallaremos cada una de ellas, para un mejor análisis y comprensión de los resultados.

- Estrategia de las empresas. Dentro de este ítem se quiso indagar el nivel de importancia para las variables representadas por el tipo de estrategias de las microempresas del sector comercio, tales como reducción de costos, calidad de sus productos y si están orientadas hacia un segmento del mercado.

Figura 4-19. Estrategia de las empresas

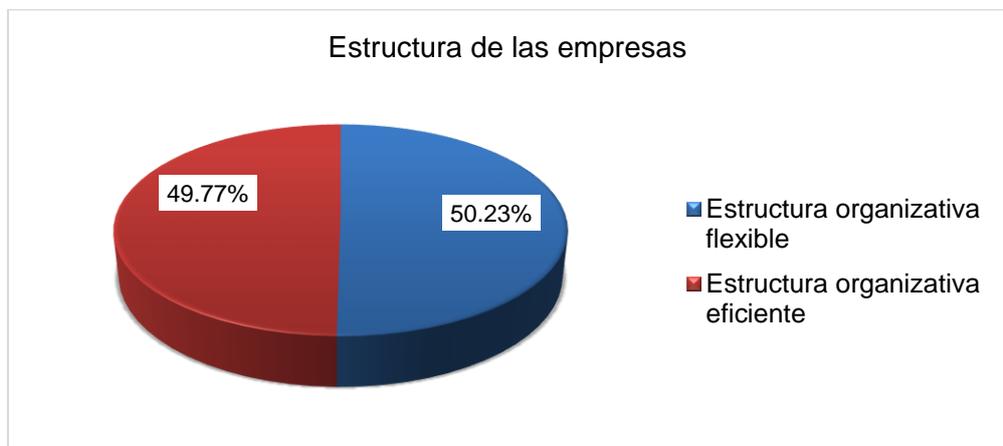


Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

Observando la figura 4-19, se ve que uno de los factores de mayor importancia para los microempresarios en este componente, es la basada en los costos de sus productos, representado con un 35,39% respecto a los demás, así mismo para los microempresarios participantes en esta investigación el factor de menos importancia es el de orientarse a algún segmento de mercado representado con un 30,14%.

- Estructura. En cuanto a la estructura se tuvieron en cuenta las variables, estructura organizativa eficiente y estructura organizativa flexible.

Figura 4-20. Estructura de las empresas



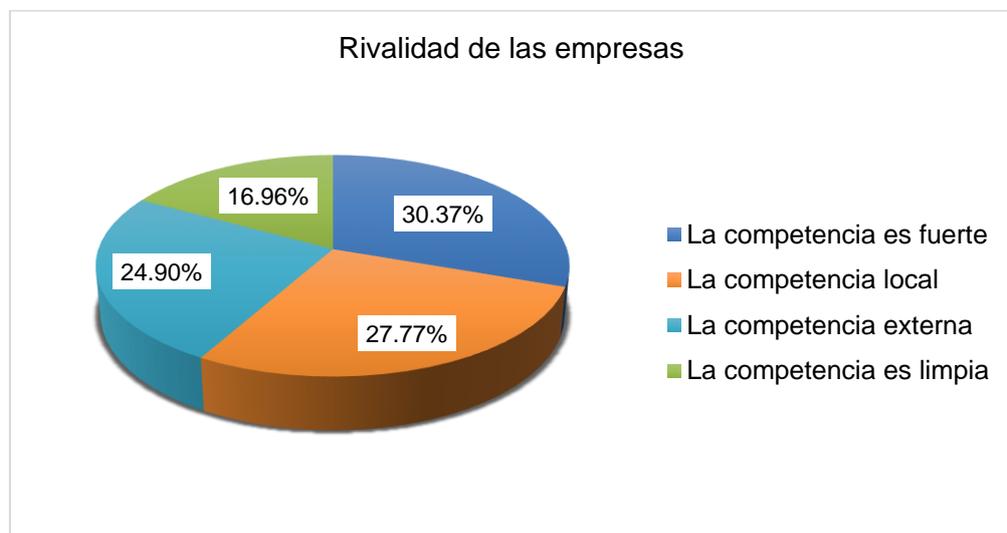
Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

En esta figura 4-20, los microempresarios del estudio asignaron mayor importancia a la variable de estructura organizativa flexible con un 50,71% de participación con respecto al 49,77% dado a la variable de estructura

organizativa eficiente, consideran que es muy importante tener la capacidad para actuar de forma oportuna ante los cambios que se puedan presentar en el mercado.

- Rivalidad de las empresas. En cuanto a la rivalidad de las empresas se preguntó por el nivel de importancia que representan elementos como la competencia entre las microempresas, el juego limpio entre ellas, la competencia local y la competencia externa.

Figura 4-21. Rivalidad de las empresas



Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

Los resultados que se observan en la figura 4-21, indican que el aspecto con mayor relevancia en cuanto a la rivalidad de las empresas es que se refiere a la competencia fuerte entre las microempresas representando un 30,37% y el aspecto que reviste menor importancia para los microempresarios encuestados es de la competencia limpia el cual representa un 16,96% con respecto a las demás variables de este ítem.

- e. Gobierno municipal. Este último ítem que se integra al diamante de Porter, es un factor externo que puede incidir de manera indirecta en la competitividad del sector, es por ello que se incluyó dentro del instrumento, para poder conocer que tan importante es para los microempresarios del sector comercio esta variable en la contribución de la competitividad del sector. Dentro de los ítems incluidos se encuentra: la eficacia del gobierno para apoyar indirectamente la competitividad de las microempresas y el conjunto de servicios prestados por el gobierno.

Figura 4-22. Gobierno municipal



Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta. Anexo N° 01 – 2015

En relación a la figura 4-22, para este factor, no se podría indicar que existe un nivel de importancia representativo, ya que como se indicó en la figura 4-14. (Resultados obtenidos en la aplicación del modelo de Diamante de competitividad de Porter), este factor en el conjunto del diamante representó solo el 6,54% de todos los factores, indicando que para los microempresarios este factor no es importante, según lo señalan, la influencia del gobierno sobre el sector comercio no se ve representada.

4.3. Discusión

A continuación se presenta el análisis y la discusión de los resultados obtenidos en la investigación.

En relación al objetivo general, el que hacía referencia a identificar los factores de éxito de las microempresas del sector comercio en el distrito de Andahuaylas. Los resultados del instrumento aplicado permitieron identificar dentro de los 14 factores de éxito encontrados en la literatura, los que a criterio de los microempresarios del sector comercio han sido los más importantes en el éxito de sus microempresas, destacándose en orden de importancia, los siguientes:

- Relación con los clientes y Eficiencia de las operaciones.
- Gestión del conocimiento.
- Motivación del propietario.

Estos resultados se sostienen en la investigación de Sen y Taylor, quienes identifican 9 factores de éxito, entre los cuales se encuentran las relaciones con los clientes y la eficiencia de las operaciones, los que según los resultados de la investigación resultaron en primer lugar. Del mismo modo se sostiene en la investigación de Santana, Velázquez y Martel, quienes sostienen que la gestión del conocimiento y la motivación del propietario son factores que generan el éxito entre los diferentes factores considerados por los mismos.

Así mismo se pudo identificar que el factor menos importante para el éxito de las microempresas, es el tamaño de la empresa, el mismo que para los participantes de la investigación no tuvo relevancia en los logros obtenidos, contradiciendo lo sostenido por Santana Velázquez y Martel, quienes consideran el tamaño de la empresa como un factor generador del éxito.

A continuación se presenta la discusión y el análisis para cada uno de los objetivos específicos planteados en la investigación.

En cuanto a identificar las características del microempresario del sector comercio en el distrito de Andahuaylas. Se pudo identificar de manera general que los microempresarios andahuaylinos del sector comercio incluidos en la investigación, son hombres y mujeres en su mayoría en un rango de edad de 35 a

54 años, cuya trayectoria en el mercado ha sido de 4 años en adelante, con un nivel educativo alto de secundaria, siendo la mayoría del distrito de Andahuaylas, los cuales han iniciado su negocio por cuenta propia, con ahorros propios, motivados en gran medida por el deseo de independizarse y aumentar sus ingresos, dedicando a los mismos jornadas superiores a 9 horas al día, finalmente dentro de sus expectativas buscan ampliar, expandir, mantener su negocio o ser líderes en el mercado, contribuyendo con el desarrollo de la economía del distrito de Andahuaylas. Cantos menciona que las principales características de una microempresa son las siguientes: Se generan fuentes de empleo al interior de la unidad familiar. La ubicación de las microempresas generalmente se encuentra en el lugar de vivienda del microempresario. Constituyen para los empresarios – propietarios, la principal fuente de renta. Así mismo se sostiene en Monteros quien amplía un poco más las características de la microempresa y son: La gran mayoría de las empresas se dedican a la actividad comercial o de prestación de servicios y un pequeño porcentaje a la actividad de transformación. Es de tipo familiar. Tiene la tendencia a mantenerse en los sitios donde iniciaron su actividad originalmente. El objetivo predominante es el mercado local y eventualmente el regional. Crece principalmente a través de la reinversión de sus utilidades. Generalmente no cuentan con personal capacitado.

En relación a identificar los programas, aportes y cooperaciones actuales enfocadas a fortalecer las microempresas del sector comercio en el distrito de Andahuaylas. Se pudo constatar que el 65% de los investigados no se capacita y del 35% que sí lo hace lo realiza con recursos propios. Así mismo se encontró que de las entidades y programas identificados que apoyan a las microempresas a nivel nacional, el 89% desconoce su existencia, y a nivel local el 96% desconocen los programas y servicios de estas instituciones. Esto se sostiene en Torres quien señala que, en la mayor parte de las microempresas no se utiliza asesoría de ningún tipo.

Y por último en cuanto al nivel de competitividad de las microempresas del sector comercio en el distrito de Andahuaylas. Se pudo identificar que entre todos los factores de competitividad identificado por Michael Porter, el más relevante o el de mayor ponderación fue el de exigencia de los clientes, lo que indica que uno de los factores de mayor importancia que incide en la competitividad de las microempresas del sector comercio del distrito de Andahuaylas es la exigencia que tienen los clientes. Y el de menor importancia fue el de la competencia limpia, indicando que en el distrito de Andahuaylas la competencia es fuerte pero no es limpia.

CONCLUSIONES

1. Esta investigación se convierte en un punto de partida, como referente teórico en el cual se identificaron los factores que han contribuido al éxito de las microempresas con mínimo cuatro años de existencia del sector comercio del distrito de Andahuaylas, permitiendo a las diferentes instituciones públicas y privadas a generar estrategias encaminadas a fortalecer las microempresas del distrito, que dentro del tejido empresarial de Andahuaylas, éstas tienen una participación muy elevada e importante.
2. Referente a las características generales de los microempresarios del sector comercio del distrito de Andahuaylas, son hombres y mujeres con una diferencia numérica mínima, en su mayoría en un rango de edad de 35 a 54 años, cuya trayectoria en el mercado ha sido de 4 años en adelante, de los cuales el 54% son casados, con un nivel educativo de 50% en secundaria, siendo la mayoría del distrito de Andahuaylas con un 69%, de los cuales el 98% han iniciado su negocio por cuenta propia, y el 59% lo hizo con ahorros propios, motivados en gran medida por el deseo de independizarse y aumentar sus ingresos con un 63% y 21% respectivamente de los cuales la gran mayoría antes de iniciar su negocio fueron empleados, dedicando a sus negocios el 50% jornadas superiores a 9 horas al día, finalmente dentro de sus expectativas buscan ampliar 42%, expandir 23%, mantener su negocio 21% o ser líderes en el mercado 14%, contribuyendo con el desarrollo de la economía del distrito de Andahuaylas.
3. Así mismo se encontró que el 65 % de los microempresarios no se capacita, y el restante 35% que sí lo hace, lo realiza con recursos propios, y de las instituciones que apoyan a las microempresas a nivel nacional identificadas, tan solo fueron seleccionados 5 de estas que son COFIDE con 2,1%, COFOPRI con 2,1%, ministerio de agricultura con 4,2%, FONCODES con 2,1% y FOGAPI con 2,1%, y el 87,5% indicó no conocer ningún programa ni servicio de las instituciones incluidas, y con referencia a las instituciones que apoyan a las microempresas a nivel local el 96% señaló desconocer los programas de apoyo que brindan dichas instituciones.
4. En cuanto a los factores de éxito, los que obtuvieron mayor ponderación o mayor relevancia son: las relaciones con los clientes, eficiencia de las operaciones, la gestión del conocimiento y la motivación del propietario, deduciendo con estos resultados que

éstos factores son los más importantes para el éxito de los microempresarios del sector comercio del distrito de Andahuaylas.

5. En lo referente a los factores de competitividad, el mismo que se basó en el modelo del diamante de competitividad de Michael Porter, ayudó a establecer los atributos que pueden contribuir con la competitividad del sector comercio del distrito de Andahuaylas, se encontró que entre todos los factores de competitividad identificado por Michael Porter, el más relevante o el de mayor ponderación fue el de exigencia de los clientes con un 4,15% seguido por la estrategia basada en los costos con un 4,08%, lo que indica que uno de los factores de mayor importancia que incide en la competitividad de las microempresas del sector comercio del distrito de Andahuaylas son aquellas exigencias que tienen los clientes. Y el de menor importancia fue el de la competencia limpia con un 2,1%, indicando que en el distrito de Andahuaylas en el sector comercio la competencia es fuerte pero no es limpia.

SUGERENCIAS

- 1.** Es fundamental que el gobierno, entidades, programas y gremios se unan en pro de la competitividad de las microempresas del distrito de Andahuaylas, que articulen sus acciones y estrategias para que haya un mayor impacto en la ejecución de éstas y no se realicen de manera aislada llegando a una menor población. Que esta unión converja en un punto de apoyo y de interacción constante en beneficio de las microempresas.
- 2.** Es necesario un mayor compromiso por parte de las diferentes instituciones públicas y privadas para que realicen alianzas interinstitucionales en pro del fortalecimiento del tejido empresarial del distrito de Andahuaylas, especialmente de las microempresas, ya que éstas constituyen un papel muy importante en la economía local. Brindando asesoramiento y capacitaciones del mismo modo por parte del microempresario buscar desarrollarse capacitándose constantemente en temas relacionados a su negocio, buscar el apoyo que brinda el estado de diferentes maneras, dirigidos hacia ellos.
- 3.** Generar estrategias de educación, información y comunicación por parte de las instituciones públicas y privadas para dar a conocer los diferentes programas y servicios que se enfocan hacia el fortalecimiento microempresarial tanto técnico como financiero, buscando que lleguen a cada uno de los actores involucrados y no sigan quedando en el papel sino que logren beneficiar un sinnúmero de microempresarios Andahuaylinos.
- 4.** En cuanto a los factores de éxito, los microempresarios deben de enfocarse en la atención al cliente y mantener una buena relación con los mismos, y concentrarse en la eficiencia de las operaciones, capacitarse constantemente y mantener la motivación de seguir adelante y continuar, así mismo los emprendedores enfocarse en estos factores más relevantes, puesto que son éstos los que generaron que los microempresarios logren alcanzar el éxito
- 5.** En relación a los factores de competitividad siempre tomar en cuenta la exigencia de los clientes, ya que este factor es de vital importancia para ser competitivos, de igual manera considerar la estrategia basada en los costos, ya que gracias a esta estrategia se mantiene la competitividad, y tener cuidado con la competencia puesto que es fuerte

y no es limpia. Es importante que las instituciones superiores se vinculen a través de sus diferentes programas y servicios a la comunidad, propiciando espacios investigativos y de acciones prácticas que coadyuven al fortalecimiento de las microempresas del distrito de Andahuaylas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aldo, S. (2003). *Siete claves para alcanzar el éxito empresarial*. Lima, Perú: GrupoRPP. Recuperado de <http://rpp.pe/economía/economía/siete-claves-para-alcanzar-el-exito-empresarial>
- Analistas Economistas de Andalucía. (2003). *Tejido empresarial y factores de éxito*. Sevilla, España: A. G. Novo Graf. Recuperad de: <http://www.juntadeandalucia.es/>
- Andrade, S. (1996). *Diccionario de finanzas economía y contabilidad*. Lima, Perú: Editorial y Librería Lucero.
- Arias F. G. (2012). *El proyecto de investigación introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme
- Batthyany, K. y Cabrera M. (2011). *Metodología de la investigación en ciencias sociales apuntes para un curso inicial*. Uruguay: universidad de la república.
- Bautista, A. (2013). *Factores que inciden en el éxito de las microempresas con mínimo cinco años de existencia del sector terciario del municipio de Arauca*. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/>
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: Editorial San Marcos.
- Centro de Escritura Javeriano. (2010). *Normas APA*. Sexta edición.
- Chiavenato, I. (1999). *Introducción a la teoría general de la administración*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Congreso de la Republica (2013). *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial N° 30056*. Lima, Perú: Segraf. Recuperado de <http://www.proinversion.gob.pe/>
- Congreso de la Republica (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa N° 28015*. Lima, Perú: PRODLAB. Recuperado de <http://www.mintra.gob.pe/>
- Fernández, M., Sánchez, R. J. C. (1997). *Eficacia organizacional*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

- Gabriel. (2011). *La importancia de la microempresa*. Recuperado de <http://icomerciales.es/>.
- García, J. (2001). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. Madrid, España: Mc Graw Hill.
- Gracia, H. M. (2008). *Los determinantes de la competitividad nacional*. Recuperado de <http://www.utm.mx/>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, L. (1991). *Metodología de la investigación*. México: McGraw – Hill.
- Hinostroza G. L. R. (2011). *Los fundamentos del éxito de las microempresas familiares en el Perú*. Lima, Perú: Universidad Nacional de San Marcos. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2014). *Perú: Estructura empresarial*. Lima, Perú: Biblioteca Nacional del Perú. Recuperado de <http://www.inei.gob.pe/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2010). *Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas revisión 4*. Lima, Perú. Recuperado de <http://www.inei.gob.pe/>
- Jingo, M. E. (2014). Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de los productos elaborados en el centro de rehabilitación social de Ibarra. Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/>
- Kotler, P., Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, (2015). *Relación de empresas acreditadas en REMYPE*. Lima, Perú. Recuperado de <http://www.mintra.gob.pe/>
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, (2008). *Decreto supremo N° 007 Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPE*. Lima, Perú. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/>
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, (2002). *Programas e instituciones estatales que apoyan a las MYPE en el Perú*. Lima, Perú. Recuperado de <http://www.bvcooperacion.pe/>
- Monteros, E. (2005). *Manual de gestión de la microempresa*. Ibarra, Ecuador: Editorial Universitaria.

- Núñez, A. (2010). *Qué sucede con las microempresas en el Perú*. Recuperado de <http://www.saberescompartidos.pe>
- Porter, M. E. (2007). *La ventaja competitiva de las naciones*. Recuperado de <http://insight.ipae.edu.pe/>.
- Pro inversión, Agencia de Promoción de la Inversión Privada (2006). *Análisis estratégico de 10 casos MYPE*. Lima, Perú: Biblioteca Nacional de Perú. Recuperado de <http://www.crecemype.pe/>
- Sainz, O. A. (2002). *Análisis de los factores explicativos del éxito empresarial: una aproximación al sector de denominación de origen calificada rioja*. Logroño, España: Universidad de la Rioja. Recuperado de www.dialnet.unirioja.es/
- Sánchez, A. A. y Bañón, A. R. (2005). *Factores asociados con el éxito competitivo de las PYME industriales en España*. España: Universia Business Review.
- Sen, B. A. y Taylor, R. (2007). *Determining the information needs of small and médium sized Enterprise*. Recuperado de <http://informationr.net/>
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw – Hill, Interamericana Editores.
- Torres, L. (2005). *Microempresa en el ecuador*. Quito, Ecuador: Editorial Globo. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/>
- Trespalacios, J., Vázquez, R., Bello, L. (2005). *Investigación de mercados*. México: International Thomson Editores.

ANEXOS

Anexo 01: Instrumento de recolección de datos



Universidad Nacional José María Arguedas

Escuela Profesional de Administración de Empresas

CUESTIONARIO

Estimado Señor microempresario, el presente documento es un Instrumento que permitirá identificar los factores de éxito de las microempresas del sector comercio del distrito de Andahuaylas. Este estudio hace parte de una Tesis de investigación por parte de Abel Alejandro Ascue Paucar, estudiante de administración de la Universidad Nacional José María Arguedas.

La información aquí recolectada será utilizada con fines académicos. Su apoyo es de gran importancia, por esta razón se le solicita su colaboración en las siguientes preguntas.

D-1. Características del microempresario

<p>1. Nombre de la Microempresa: _____</p> <p>2. Estado civil: Casado_____ Soltero_____ Viudo_____ Unión Libre_____ Separado_____</p> <p>3. Indique en que rango de edad se encuentra: De 15 a 24 años___ De 25 a 24 años___ De 35 a 44 años___ De 45 a 54 años___ 55 años a mas___</p> <p>4. Género: Femenino_____ Masculino_____</p> <p>5. Lugar de nacimiento: Dpto. _____ Ciudad _____ País _____</p> <p>6. ¿Cuál es su nivel educativo alcanzado? Primaria_____ Secundaria_____ Superior_____ Posgrado_____ Otros___ ¿Cuál?_____</p> <p>7. ¿Cómo formó usted su negocio? Lo inicio usted mismo_____ Lo heredó_____ Lo compró_____ Lo rentó_____ Otros_____</p> <p>8. ¿Cuántas horas al día dedica usted a su negocio? De 1 a 4 horas ___ De 5 a 8 horas ___ De 9 a 12 horas___ De 13 horas a mas___.</p>	<p>9. ¿El propietario del negocio reside en el mismo lugar donde funciona el negocio? Sí ___ No___</p> <p>10. ¿Qué hacía usted antes de iniciar este negocio? Actividad productiva___ Actividad construcción___ Transporte___ Estudiante ___ Empleado___ Otros_____</p> <p>11. ¿Qué lo motivó para iniciar este negocio? Independizarse___ Aumentar Ingresos___ Desempleo___ Gusto por el comercio___ Superarse___ Otros_____</p> <p>12. ¿Cuáles son las expectativas que tiene con su negocio? Ampliarlo___ Expansión___ Mantenerlo___ ser líder en el mercado___ Otros_____</p> <p>13. ¿Cuál fue la fuente de financiamiento para iniciar este negocio? Ahorros propios___ Ahorros familiares___ Prestamistas o Bancos___ Prestamos de familiares o amigos___ Otros_____</p>
---	--

D.2-Programas de Apoyo a las Microempresas

14. ¿Se ha capacitado en los últimos tres años en temas relacionados con su negocio?
Sí_____ No_____ Si su respuesta es sí pase a la siguiente pregunta si no salte a la 16.

15. Indique la fuente de recursos que financió la capacitación:
Instituciones del estado_____ Instituciones privadas_____ Recursos microempresarios_____ otros_____

16. ¿De cuál de las siguientes entidades que cooperan con las microempresas, conoce los programas o servicios que brindan?
PRODAME___ COFIDE___ PROMPYME___ BONOPYME___ COFOPRI___ PROFECE___ PROVIAS___ PROMPEX___ Ministerio de Agricultura___ CITES___ FONDEMI___ FOGAPI___ FONREPE___ FONCODES___

17. ¿Conoce los programas de apoyo que brinda la Cámara de Comercio y la municipalidad de Andahuaylas? Si___ No___ Si la respuesta es sí Cuales_____

D.3 - Factores de Éxito

18. Indique el nivel de importancia que tienen los siguientes factores, para el éxito de su microempresa: Siendo Nada importante (1) y Muy importante (5).

FACTORES	PONDERACIÓN				
	1	2	3	4	5
Oferta de productos					
El éxito de mercado					
Comunicación efectiva (empr)					
Relaciones con los clientes					
Moral de la empresa					
Eficiencia de las operaciones					
La estabilidad financiera					
Gestión estratégica					
La edad de la empresa					
El tamaño de la empresa					
La motivación del propietario					
La gestión del conocimiento					
La competencia					
Los proveedores					

Otros _____

D. 4 - Factores de Competitividad

A continuación se muestra una lista de atributos que podrían contribuir a la competitividad del sector comercio, para cada uno de ellos indique el nivel de importancia que tienen, utilizando una escala de 1 a 5, siendo Nada importante (1) y Muy importante (5):

Condiciones de los factores					
FACTORES	Ponderación				
Cantidad de mano de obra	1	2	3	4	5
Disponibilidad de mano de obra	1	2	3	4	5
Formación de la mano de obra	1	2	3	4	5
Experiencia de la mano de obra	1	2	3	4	5
Costo de la mano de obra	1	2	3	4	5
Costo de los créditos	1	2	3	4	5
Facilidad para acceder a financiamiento	1	2	3	4	5
Costo de los servicios públicos	1	2	3	4	5
Costo de alquiler	1	2	3	4	5
Condiciones de la demanda					
FACTORES	Ponderación				
Exigencia de los clientes	1	2	3	4	5
Sofisticación de los clientes	1	2	3	4	5
Nivel de educación de los clientes	1	2	3	4	5
Nivel de información y experiencia de los clientes	1	2	3	4	5
Sector es afines y de apoyo					
FACTORES	Ponderación				
Cantidad de proveedores	1	2	3	4	5
Calidad de proveedores	1	2	3	4	5
Oportunidad de proveedores	1	2	3	4	5

Estrategia, Estructura y Rivalidad de las Empresas					
Estrategia					
FACTORES	Ponderación				
Se basan en los costos	1	2	3	4	5
Se basan en la calidad	1	2	3	4	5
Se orientan a algún segmento de mercado	1	2	3	4	5
Estructura					
Estructura organizativa eficiente	1	2	3	4	5
Estructura organizativa flexible	1	2	3	4	5
Rivalidad					
La competencia es fuerte	1	2	3	4	5
La competencia es limpia	1	2	3	4	5
La competencia local	1	2	3	4	5
La competencia externa	1	2	3	4	5
Gobierno municipal					
FACTORES	Ponderación				
Eficacia del gobierno para apoyar la competitividad de las microempresas	1	2	3	4	5
El conjunto de servicios prestados por el gobierno	1	2	3	4	5

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 02: Formato de validación de juicio de experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: *Yelina Rodríguez Ruelas*
Grado Académico: *LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN*
Fecha: *12.1.11.2015*

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

SE ADECUA AL DISEÑO NO EXPERIMENTAL

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

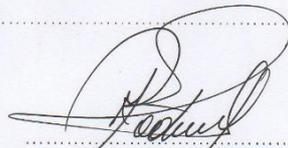
Existe coherencia

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Los reactivos se ADECUAN AL DISEÑO

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluar el instrumento Proceder No Proceder para su aplicación.



Sello y Firma del Evaluador
DNI: *01384561*

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Nelida Medina Quispe

Grado Académico: lic. Administración de Empresas

Fecha: 13/11/15

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Es adecuado

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Tiene relación

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Tiene coherencia

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluar el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

[Firma]
Sello y Firma del Evaluador
DNI: 45593263

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Rosa Nelida Asue Ruiz
Grado Académico: Lic. Administración
Fecha: 12.1.11.15

II. OBSERVACIONES:

FORMA: La forma del trabajo es aceptable

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)
Propongo poner mas indicadores.
Aceptable.

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)
Trabajar con microempresarios mas reconocidos
y tratar de minimizar la muestra.
Aceptable.

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento Procede No Procede para su aplicación.


Sello y Firma del Evaluador
DNI: 44346273

Anexo 03: Matriz de consistencia de la Investigación.

TÍTULO: FACTORES DE ÉXITO DE LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO EN EL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS – APURÍMAC, 2015”

PROBLEMA		OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE E INDICADORES
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cuáles son los factores de éxito de las microempresas del sector comercio en el distrito de Andahuaylas en el año 2015?</p>		<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Identificar los factores de éxito de las microempresas del sector comercio en el distrito de Andahuaylas en el año 2015</p>	No corresponde	<p>VARIABLES</p> <p>Factores de Éxito</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>¿Cuáles son las características de los microempresarios del sector comercio en el distrito de Andahuaylas?</p> <p>¿Cuáles son los programas, aportes y cooperaciones actuales, enfocadas a fortalecer las microempresas del sector comercio en el distrito de Andahuaylas?</p> <p>¿Cuál es el nivel de competitividad de las microempresas del sector comercio en el distrito de Andahuaylas?</p> <p>¿Qué fundamentos teóricos y recomendaciones, inciden al fortalecimiento de las microempresas del sector comercio del distrito de Andahuaylas basadas en los factores de éxito y el diamante de competitividad de Porter?</p>		<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</p> <p>Identificar las características del microempresario del sector comercio en el distrito de Andahuaylas</p> <p>Identificar los programas, aportes y cooperaciones actuales enfocadas a fortalecer las microempresas del sector comercio en el distrito de Andahuaylas.</p> <p>Analizar el nivel de competitividad de las microempresas del sector comercio en el distrito de Andahuaylas.</p> <p>Proponer fundamentos teóricos y recomendaciones tendientes al fortalecimiento de las microempresas del sector comercio del distrito de Andahuaylas basadas en los factores de éxito y el diamante de competitividad de Porter.</p>		<p>DIMENSIONES</p> <p>Características del Microempresario</p> <p>Programas de Cooperación a las Microempresas</p> <p>Factores de Éxito</p> <p>Factores de Competitividad</p>
MÉTODO Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>DISEÑO</p> <p>No experimental- Transeccional-Descriptiva</p>		<p>POBLACIÓN</p> <p>74 microempresas</p>	<p>TECNICAS</p> <p>Encuesta Revisión bibliográfica Entrevista Observación</p>	<p>INSTRUMENTO</p> <p>Cuestionario Ficha de recojo de datos Guía de entrevista Ficha de observación</p>
<p>NIVEL</p> <p>Descriptiva</p>	<p>MÉTODO</p> <p>Deductivo Cuantitativo</p>	<p>MUESTRA</p> <p>48 microempresas</p>	<p>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO</p> <p>Programa estadístico SPSS, EXCEL</p>	