

60

Fecha de presentación: julio, 2021
Fecha de aceptación: agosto, 2021
Fecha de publicación: septiembre, 2021

LA COMPETITIVIDAD

EMPRESARIAL EN LAS PYMES: RETOS Y ALCANCES

BUSINESS COMPETITIVENESS IN SMES: CHALLENGES AND SCOPES

Yajaira Lizeth Carrasco Vega¹

E-mail: lcarrasco@unibagua.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4337-6684>

Nil Edinson Mendoza Virhuez²

E-mail: nmendoza@unab.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1690-4891>

Yelka Martina López Cuadra¹

E-mail: ylopez@unibagua.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3522-0658>

Rómulo Mori Zavaleta¹

E-mail: rmori@unibagua.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4969-7593>

Juan Carlos Alvarado Ibáñez¹

E-mail: jalvarado@unibagua.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6413-3457>

¹ Universidad Nacional Intercultural Fabiola Salazar Leguía de Bagua. Perú.

² Universidad Nacional de Barranca. Perú.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Carrasco Vega, Y. L., Mendoza Virhuez, N. E., López Cuadra, Y. M., Mori Zavaleta, R., & Alvarado Ibáñez, J. C. (2021). La competitividad empresarial en las Pymes: Retos y alcances. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 557-564.

RESUMEN

La competitividad empresarial ha adquirido auge en la bibliografía económica tanto en referencias internacionales como a nivel nacional al momento de analizar el progreso económico de países y empresarial. Considerándose que la competitividad internacional de una región se entrelaza con empresas altamente productivas que fructifican las ventajas competitivas que produce un país por medio de sus organizaciones, políticas e infraestructura. A través del método descriptivo deductivo se aplican técnicas como encuesta y cuestionario como instrumento a microempresas vinculadas al sector del calzado ascendente a 1023 considerando una muestra 280. Concluyéndose que 13.9% de las microempresas del sector calzado no logran satisfacer a sus clientes con un producto de calidad, además los precios de sus productos muchas veces no se encuentran dentro de los estándares del mercado y los consumidores no pueden adquirirlos, lo que genera dificultad para que las mismas puedan ser competitivas. Recomendándole al microempresario, realizar estrategias que permitan fidelizar a los clientes tales como sorpresas con detalles emocionales, conceder precios especiales por un determinado monto en compras, diseñar boletín exclusivo el cual sea válido para descuentos y sobre todo pedir sugerencias que permita mejorar y hacer sentir su opinión en beneficio de ellos y de la misma empresa.

Palabras clave: Competitividad empresarial, mercado, microempresas.

ABSTRACT

Business competitiveness has gained prominence in the economic literature both in international and national references when analyzing the economic progress of countries and businesses. It is considered that the international competitiveness of a region is intertwined with highly productive companies that fructify the competitive advantages that a country produces through its organizations, policies and infrastructure. Through the descriptive deductive method, techniques such as the survey and the questionnaire are applied as an instrument to the microenterprises linked to the footwear sector amounting to 1023 considering a sample of 280. It is concluded that 13.9% of the microenterprises of the footwear sector fail to satisfy their customers with a quality product, also the prices of their products are often not within the market standards, and consumers cannot buy them, which generates difficulty for them to be competitive. Recommending to the micro-entrepreneur, to carry out strategies that allow customer loyalty such as surprises with emotional details, grant special prices for a certain amount in purchases, design an exclusive newsletter which is valid for discounts and above all ask for suggestions that allow them to improve and make their opinion felt for the benefit of them and the company itself.

Keywords: Business competitiveness, market, microenterprises.

INTRODUCCIÓN

La competitividad empresarial hace referencia a la capacidad de las mismas para poder producir bienes y servicios de forma eficiente, con precios accesibles y productos de calidad; de tal manera que puedan competir en un mercado exigente. Donde la conceptualizaron para Navarro, et al. (2018), es considerada *“la capacidad de la empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad”* que sus competentes, es decir, le permite a la empresa ser exitosa en el mundo en que se desenvuelve.

En relación a la productividad, como primera dimensión, Mankiw & Taylor (2017), argumentaron, que la productividad es un factor crucial para la competitividad de las organizaciones. A causa de ello, la define como la cantidad producida de bienes y servicios en un determinado periodo de tiempo, siendo factores importantes para su determinación el capital, los factores de producción y el conocimiento tecnológico.

Las micro y pequeñas empresas (Mypimes) son una parte fundamental en la economía del país, sin embargo, gran parte de ellas no alcanzan la competitividad deseada; dado principalmente por debilidades en factores internos y externos, que provocan casi siempre la clausura de las mismas. Estas deben tratar de mejorar sus procesos administrativos apoyados en técnicas y procesos en la toma de decisiones y funcionamiento organizacional (Navarro, et al., 2018).

Tal es el caso en el Ecuador, donde se evidenció que en las empresas no existen procedimientos perceptibles, ni diagramas de seguimiento ni control del trabajo para la toma de decisiones, no tienen claro un esquema de jerarquía responsable dentro de las empresas, las cuales obstaculizan que su competitividad en el mercado sea deficiente (Carvalho, et al., 2021)

De forma similar Páez, et al. (2018), indicaron que en Colombia se percibe problemas en el sector de calzado como competencia en exceso, falta de mecanización y modernización de los equipos, así como la imposibilidad de producir a gran volumen comprobado en su investigación al obtener que el 75% de los establecimientos reporta no haber hecho mejoras en innovación de su proceso productivo. Otra de las causas de la baja productividad empresarial está dada por los costos excesivos en la compra de materias primas e insumo, el suprimido acceso a la tecnología, gestión inadecuada en ámbitos comercial y de mercadeo, limitaciones en el proceso crediticio, baja calificación del recurso humano. Sumémosles que las importaciones de calzado están limitadas por el auge de las importaciones y el mercado chino a bajos precios, que

generan una disminución de la rentabilidad del negocio. Cabe mencionar que el 60% de las empresas pertenecen al sector microempresas (Romero & Monroy, 2017).

Las Mypimes son partícipes del desarrollo sostenible a nivel mundial y de la misma forma en el Perú la función que redimen es muy importante, ya que benefician el inicio de ocupaciones y viabiliza el desarrollo económico nacional, y para ello se requiere una apropiada planificación estratégica, ya que una organización será competitiva si logra desplegar un eficiente plan estratégico, que transforme progresivamente la organización a bajos costos, y todo ello mediante la introducción de un modelo de negocio que incremente la eficiencia, productividad y calidad de los bienes y servicios producidos. Costa & Haftor (2021), plantean que un modelo de negocio sería un referendo propicio para la creación de valor y apropiación cambiando el enfoque de la propia empresa.

La industria bienes de consumo disminuyó debido a la mínima fabricación de calzados con -70,73%, por menor fabricación de zapatos, botas y botines para el mercado interno y externo. Asimismo, desde el 2017, las importaciones de calzado al Perú tomaron un notable y sostenible ritmo de crecimiento; mientras que la producción nacional destinada al mercado interno, viene cayendo desde el 2013. Siendo así que el volumen de producción de calzado, en el 2019, tuvo una caída del 44%, siendo superada por la participación del calzado importado en el mercado nacional

La industria del calzado en Trujillo se ha visto afectada en los últimos años, los productores ubicados en su mayoría en el Distrito del Porvenir son los principales afectados, y todo ello se ha originado por la importación desmedida de calzado asiático, el mismo que no compite a precio justo con nuestro calzado nacional. La falta de regulación de la normativa por parte del estado peruano ha generado que no se dé un control y se descuide a nuestros productores del sector, viéndose afectada directamente su competitividad, sumado a ello la informalidad originando espacios de competencia desleal que limitan la producción, desarrollo y crecimiento del mismo. Ante ello, trabajar por las mejoras en *“la competitividad del sector es la clave para darle un nuevo impulso”* (ComexPerú, 2020)

De acuerdo al primer indicador, nivel de calidad en los productos, Lizarzaburu (2016), menciona que la calidad tiene que ver con cuán adecuado es un producto o servicio para el uso que se pretende hacer de él; en otras palabras, para aquello que desea el cliente, pues implica tratar de satisfacer las necesidades de los consumidores y, en la medida de lo posible, superar sus expectativas. Sumado a ello, se consideró al nivel de precios, siendo el

segundo indicador, ya que, expresa que la demanda determina los precios de los bienes y servicios económicos, los cuales también son señales que guían la distribución de los mismos. Entendiendo que, los precios establecen quién produce cada bien y cuánto se elabora.

Navarro, et al. (2018), consideran que las ventajas competitivas se vinculan a la calidad no solo desde el punto de vista de la producción, sino que también la enlaza a los servicios, uso de las tecnologías, capital de trabajo, recursos humanos y financieros, pero al ser considerados estos aspectos la empresa deberá contar con factores positivos como el liderazgo y el talento humano.

A causa de lo anterior dicho, se considera el nivel de ingresos como el rubro de las entradas de dinero que percibe la entidad ya sea por la enajenación de inventarios, prestación de servicios o por cualquier otro concepto que provenga de sus labores de operación, que le genere o que sea fuente principal de ingresos para la empresa (Gutiérrez, et al., 2018).

Cuando revisamos, estructura de costes, tal como Morillo (2018), la conceptualizo la vemos como aquel conjunto de erogaciones que hacen posible la obtención de bienes y/o servicios a ser vendidos, para generar ingresos, generalmente estas erogaciones están representadas por un conjunto de proporciones por tipo de costo que respecto al costo total de la empresa. Es decir, es la proporción que cada factor o servicio productivo representa del coste total o de cada unidad, indicador, nivel de costos, como aquella información contable que usan los fabricantes para rastrear los costos en que se incurre para producir y vender sus diversas líneas de productos.

En cuanto el segmento de mercado, de modo que Sukier, et al. (2018), comentan que *“la segmentación de mercados permite analizar la naturaleza y el grado de diversidad de las necesidades y deseos de los compradores”* en un mercado, y así poder proponer a las instituciones, la oportunidad de ajustar sus capacidades empresariales en las expectativas de uno o más grupos de compradores y sus productos de mayor demanda.

Por otro lado, gustos y preferencias, son considerados como *“uno de los determinantes más obvios de la demanda. Si a una persona le gusta mucho el helado, comprará más de ese bien. Por lo general, los economistas no tratan de explicar los gustos de las personas, ya que estos son determinados por fuerzas históricas y psicológicas que se encuentran más allá del campo de estudio de la economía. Sin embargo, los economistas sí se dedican a estudiar lo que sucede cuando cambian los gustos.”* (Sukier, et al., 2018)

En relación a la productividad, Mankiw & Taylor (2017), argumentaron, que la productividad es un factor crucial para la competitividad de las organizaciones. A causa de ello, la define como la cantidad producida de bienes y servicios por cada unidad de trabajo en un determinado periodo de tiempo, siendo factores importantes para su determinación el capital, los factores de producción y el conocimiento tecnológico.

Por ende, se tuvo considerado como primer ítem, la capacidad del capital, vinculada a la totalidad de equipo y estructuras utilizadas para la producción de bienes y servicios, el capital mismo sirve para la creación de más capital. A su vez, el segundo indicador, capacidad de capital humano, es aquella acumulación de las inversiones en personas como educación y capacitación en el trabajo, siendo el método más falible, la educación. Ésta, al igual que el resto de ítem del capital, consiste en un consumo de recursos realizado durante el proceso para acrecentar la productividad a posteriori.

Con respecto a la dimensión denominada financiamiento, Cagua (2019), planteó que una empresa necesita financiación, siendo un recurso importante para lograr una adecuada gestión financiera. Es así que las fuentes de financiación son las opciones que una empresa tiene para financiar sus inversiones. Por ello es conveniente analizar las diferentes condiciones como los tipos de intereses, los créditos y la calificación de estos; para así elegir la alternativa más adecuada.

Es así que cuando nos referimos al número de créditos, la consideramos como aquella cantidad de transacciones entre dos partes en la que una de ellas; el acreedor, entrega a la otra parte; el deudor, una cierta cantidad de dinero, bien o servicio, en torno a una promesa de pago, intercambiando así un valor presente y actual por un valor futuro. (Tomazzete, 2018)

Padilla, et al. (2017), conceptualizaron al grado de calificación de crédito como la capacidad que posee un solicitante para obtener un préstamo. En otras palabras, es la evaluación de las particularidades financieras y crediticias de un individuo, asegurándose que el prestatario cumpla puntualmente con el pago de la obligación financiera. Además, es fundamental para la empresa contar con un Aval o una garantía que respalde el pacto generado con la entidad financiera. Añadiendo a lo anterior dicho, que tal actividad solo puede ser realizada por la entidad o institución financiera que otorgará el crédito ha dicho individuo.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se realiza una investigación de tipo aplicada. De acuerdo a Baena (2017), se sustentó que una investigación de este tipo, se centra en resolver problemas dentro de un contexto determinado, es decir, se utilizan conocimientos con la finalidad de aplicarlos en la forma práctica. A la vez, puede aportar hechos nuevos y la información obtenida puede ser útil y estimable para la teoría.

El tipo de estudio fue transversal descriptivo, con enfoque cuantitativo pues la recopilación de datos fue en forma numérica. Además, se aplica el método no experimental no manipulándose las variables e involucrando una descripción detallada del contexto apoyados en los conceptos de Igwenagu (2016), quien delimita la necesidad de recopilar la información mediante registros, análisis e interpretación del medio actual de las variables de estudio. Por ello esta investigación estuvo conceptualizada en un diseño no experimental debido a que no se dieron cambios en las cambiantes y se observó el fenómeno tal como se mostró dentro de su ámbito.

Se empleó como instrumento el cuestionario realizándose de forma escrita a través de una lista de interrogantes. En el caso de este proyecto, el cuestionario será aplicado a los microempresarios tomados en base a la muestra.

Según Suárez, et al. (2017), expresaron que la validez es aquella capacidad de medición de un instrumento sobre la variable estudiada para cumplir con el objetivo previsto, es decir, es la capacidad de un instrumento para poder medir la variable para la cual ha sido diseñada. El instrumento empleado en la presente investigación fue validado por expertos en la materia con grado de Magister quienes dieron conformidad a cada uno de los ítems usados en el cuestionario aplicado.

La población son las microempresas del sector calzado que ascienden a 1027, estando considerados dentro las microempresas formales en los últimos cinco años.: La muestra es del tipo probabilístico y se determinaron 280 microempresas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La Tabla 1, respecto al modelo de negocio, según los encuestados la mayoría mencionó que a veces crean propuesta de valor en sus negocios con un 40,4%, asimismo 35.4% casi nunca lleva una estructura de costes, de la misma forma, solo un 9.6% siempre realiza una segmentación de mercado. Por otro lado, un mínimo porcentaje de 8.9% casi siempre logran una buena productividad, además 42.9% casi nunca lleva marketing, y de la misma manera 35.4% a veces logra.

Tabla 1. Modelo de negocio para mejorar la competitividad de las microempresas.

DIMENSIONES / VARIABLES	Escala de alternativas											(Σ) Total
	5		4		3		2		1			
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES		CASI NUNCA		NUNCA					
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Propuesta de valor	10	3.6%	36	12.9%	113	40.4%	75	26.8%	46	16.4%	280	100.00%
Estructura de costes	16	5.7%	20	7.1%	78	27.9%	99	35.4%	67	23.9%	280	100.00%
Segmento de mercado	27	9.6%	37	13.2%	70	25.0%	92	32.9%	54	19.3%	280	100.00%
Productividad	37	13.2%	25	8.9%	90	32.1%	59	21.1%	69	24.6%	280	100.00%
Marketing	20	7.1%	43	15.4%	34	12.1%	120	42.9%	63	22.5%	280	100.00%
Financiamiento	25	8.9%	70	25.0%	99	35.4%	50	17.9%	36	12.9%	280	100.00%
Modelo de negocio	20	7.1%	30	10.7%	50	17.9%	104	37.1%	76	27.1%	280	100.00%
Competitividad	27	9.6%	37	13.2%	70	25.0%	92	32.9%	54	19.3%	280	100.00%

La tabla 2, señala los resultados en relación a la propuesta de valor, obteniendo que, de los microempresarios encuestados, solo un 9.28% siempre sus clientes se encuentran satisfechos con la calidad de su producto, además 48,2% a

veces los precios de sus productos se encuentran dentro de los estándares del mercado y finalmente, el 20.4% casi nunca los precios actuales de sus productos están al alcance de sus clientes.

Tabla 2. Propuesta de valor.

Propuesta de valor	Escala de alternativas											(Σ) Total
	5		4		3		2		1			
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES		CASI NUNCA		NUNCA					
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N		
Los clientes se encuentran satisfechos con la calidad de su producto	26	9.28%	57	30.4%	86	30.7%	72	25.7%	39	13.9%	280	100.00%
Los precios de sus productos se encuentran dentro de los estándares del mercado	18	6.4%	25	8.9%	135	48.2%	70	25.0%	32	11.4%	280	100.00%
Los precios actuales de sus productos están al alcance de sus clientes	25	8.9%	36	12.9%	118	42.1%	57	20.4%	44	15.7%	280	100.00%

Se aplica la encuesta sobre la actual estructura de costes de las microempresas los datos arrojados respecto a la estructura de costes demuestran que un 42.9% casi nunca sus ingresos generados en el momento de la investigación le permiten cubrir sus gastos, además solo un 7.1% casi siempre de su nivel de ingresos le asegura una competitividad frente al mercado actual, y, por último, el 57.5% siempre considera necesario reducir los costos de su empresa.

Tabla 3. Actual estructura de costes de las microempresas.

Estructura de costes	Escala de alternativas											(Σ) Total
	5		4		3		2		1			
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES		CASI NUNCA		NUNCA					
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N		
Los ingresos generados actualmente le permiten cubrir sus gastos	5	1.78%	32	11.4%	80	28.6%	120	42.9%	43	15.4%	280	100.00%
Su nivel de ingresos le asegura una competitividad frente al mercado actual	18	12.9%	20	7.1%	129	46.0%	77	27.5%	36	12.9%	280	100.00%
Considera necesario reducir los costos de la empresa	161	57.5%	53	18.9%	39	13.9%	10	3.5%	17	6.07%	280	100.00%

Según, la tabla 4, los datos arrojados respecto al segmento de mercado, 38.9% a veces la capacidad de pago le permite ser competente en el mercado, asimismo 40% casi nunca sus productos ofrecidos son suficientes para cubrir las expectativas de sus clientes y solo un 3.2% conoce los gustos y preferencias de sus clientes.

Tabla 4. Actual segmento de mercado de las microempresas.

Segmento del mercado	Escala de alternativas											Σ Total
	5		4		3		2		1			
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES		CASI NUNCA		NUNCA					
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N		
La capacidad de pago le permite ser competente en el mercado	13	4.6%	22	7.9%	109	38.9%	71	25.4%	65	23.2%	280	100.00%
Sus productos ofrecidos son suficientes para cubrir las expectativas de sus clientes	10	3.6%	24	8.6%	86	30.7%	112	40.0%	48	17.1%	280	100.00%
Conoce los gustos y preferencias de sus clientes	9	3.2%	42	15.0%	100	35.7%	76	27.1%	53	18.9%	280	100.00%

Se obtuvo que, respecto al modelo de negocio, según los encuestados la mayoría mencionó que a veces crean propuesta de valor en sus negocios (40,4%), asimismo 35,4% casi nunca lleva una estructura de costes, de la misma forma, solo un 9,6% siempre realiza una segmentación de mercado. Por otro lado, un mínimo porcentaje de 8,9% casi siempre logran una buena productividad, además 42,9% casi nunca lleva marketing, y de la misma manera 35,4% a veces logra financiamiento, demostrando que la competitividad fue calificada solo un 9,6% en escala de siempre.

Relacionándose con el estudio de Valderrama (2015), quien obtuvo que 66,7% de ellas se consideren competitivas, mientras que un 33% no, debido a la falta de maquinaria importada, falta de financiamiento, y también de materia prima. Además, 33% consideran que se diferencian de su competencia por sus precios y por la calidad del calzado, 20% por la calidad del servicio y un 13,3% por la variedad de sus modelos, en concordancia con Olivares, et al. (2017), quienes consideran que la competitividad es la capacidad de la empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus competentes, es decir, le permite a la empresa ser exitosa en el mundo en que se desenvuelve.

En relación a la propuesta de valor, solo un 9,28% siempre sus clientes se encuentran satisfechos con la calidad de su producto, además 48,2% a veces los precios de sus productos se encuentran dentro de los estándares del mercado y finalmente, el 20,4% casi nunca los precios actuales de sus productos están al alcance de sus clientes, lo cual muestra similitud con el estudio de Navarro, et al. (2018), donde un 24% está dirigiendo su negocio a la captación de nuevos mercados, 22% innovan y modernizan sus diseños de acuerdo a las tendencias de la moda, y solo un 9% utiliza insumos de una mayor y mejor calidad. Agregando el aporte teórico de Navarro, et al. (2018), como aquella mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la institución le ofrece a sus clientes, los cuales la hacen una oferta diferente en el mercado.

Conforme a la estructura de costes, un 42,9% casi nunca los ingresos generados actualmente le permiten cubrir sus gastos, además solo un 7,1% casi siempre su nivel de ingresos le asegura una competitividad frente al mercado actual, y, por último, el 57,5% siempre considera necesario reducir los costos de su empresa. Teniendo relación con la investigación de Jesús (2018), donde se pudo obtener que el 49,28% no tiene conocimientos del correcto manejo de sus costos, además consideran necesario reducir sus gastos pues 52% consideran que la adquisición de las materias primas es su primer desembolso de dinero, mientras que el 48% consideran que el pago de trabajadores es el segundo y el 28% mencionaron a los gastos administrativos. Considerando que la estructura de costes es aquel conjunto de erogaciones que hacen posible la obtención de bienes y/o servicios a ser vendidos, para generar ingresos, generalmente estas erogaciones están representadas por un conjunto de proporciones por tipo de costo que respecto al costo total de la empresa. Es decir, es la proporción que cada factor o servicio productivo representa del coste total de cada unidad (Morillo, 2018).

Al considerar los datos obtenidos al segmento de mercado, 38.9% a veces la capacidad de pago le permite ser competente en el mercado, asimismo 40% casi nunca sus productos ofrecidos son suficientes para cubrir las expectativas de sus clientes y solo un 3.2% conoce los gustos y preferencias de sus clientes. Teniendo relación con el estudio de Navarro, et al. (2018), que determinan que un 43,2% probablemente sí tiene conocimiento de las características de los productos que prefieren los clientes, un 27.8% más o menos considera que sus precios son accesibles a los compradores, 10.0% creen que existe fidelización y satisfacción de sus clientes con relación a sus productos, y un 2.9% definitivamente no tiene identificado al segmento de compradores a los cuales está dirigido su producto.

Tal como lo mencionan Sukier, et al. (2018), la segmentación de mercados permite analizar la naturaleza y el grado de diversidad de las necesidades y deseos de los compradores en un mercado, y así poder ofrecerle a la organización, la oportunidad de centrar sus capacidades empresariales en los requisitos de uno o más grupos de compradores, dentro del mercado de productos de interés.

En lo general, se concluyó que 13.9% de las microempresas del sector calzado no logran satisfacer a sus clientes con un producto de calidad, además los precios de sus productos muchas veces no se encuentran dentro de los estándares del mercado, y muchas veces los consumidores no pueden adquirirlos, lo que genera dificultad para que las mismas puedan ser competitivas.

CONCLUSIONES

Las microempresas desempeñan un papel central en el desarrollo de la economía nacional, por ello se era necesaria esta investigación donde uno de los objetivos fundamentales es demostrar y reconocer que el sector del calzado peruano puede considerarse parte de la matriz productiva nacional si se organizara y se invirtiera en organización, infraestructura y calidad, pues esta se encuentra desfavorecida ante la competencia existente de los mercados extranjeros.

Si los empresarios y el gobierno desviarán su mirada a esta fracción económica con las expectativas actuales de los pequeños empresarios estos podrían contribuir aún más al desarrollo del país. Se puede decir que las microempresas se benefician con la propuesta de un modelo de negocios que les permita mejorar su competitividad, puesto que es esencial en su planificación, y por lo tanto al diseñarlo se obtendrá una mejor rentabilidad, se analizará mejor el mercado y las expectativas de los clientes,

permitiendo que estas puedan lograr mejorar su capacidad de competitividad, ya que solo un 9.6% siempre es competente.

Las microempresas no llevan una adecuada estructura de costes, lo que implica que 42.9% casi nunca sus ingresos sean suficientemente solventes para cumplir con sus obligaciones, generando la necesidad de reducir costos, buscando mejorar su rentabilidad, y que su nivel de ingresos le asegure una mejor capacidad competitiva.

Con respecto al segmento del mercado de las microempresas, se pudo concluir que solo un 3.2% de las mismas tienen bien definido su segmento de mercado, ya que no conocen las expectativas, gustos y preferencias de los consumidores que permita fidelizarlos con sus productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Cacua Rincón, Z. Y. (2019). Caracterización de las fuentes de financiación a las que recurren los comerciantes que integran la casa de mercado de la ciudad de Pamplona. *Revista colombiana de contabilidad*, 7(14), 57-76.
- Carvalho Monsalve, Y. E., Gonzaga Anazco, S. J., Urdaneta Montiel, A. J y García Salto, M. B. (2021). Competitividad en las mipymes. Propuestas de mejoras en los procesos administrativos y organizacionales de la provincia de El Oro-Ecuador. *Revista de Humanidades y Ciencias Sociales y Multidisciplinaria*, 7(1), 18-34.
- ComexPerú. (2 de octubre 2020). *Industria del calzado cumple 25 años con derechos antidumping, lo que perjudica a los consumidores, y sin mejoras a sus problemas estructurales*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/industria-del-calzado-cumple-25-anos-con-derechos-antidumping-lo-que-perjudica-a-los-consumidores-y-sin-mejoras-a-sus-problemas-estructurales>
- Costa Climent, R., & Haftor, D. M. (2021). Value creation through the evolution of business model themes. *Journal of Business Research*, 122, 353-361.
- Gutiérrez, J., Fajardo, O., & Gaitán M. (2017) Caracterización de las pymes de confecciones en Neiva (Colombia). *Fundación Universitaria Konrad Lorenz Revista Suma de negocios*, 8(17), 57-62.
- Igwenagu, C. (2016). *Fundamentals of research methodology and data collection*. LAP Lambert Academic.

- Lizarzaburu Bolaños, E. R. (2016). La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015. *Universidad & Empresa*, 18(30), 33-54.
- Mankiw, N. G., & Taylor, M. P. (2017). *Economía*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Morillo Moreno, M. C. (2018). Estructuración, control y reducción de costos en Venezuela. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 273-284.
- Navarro Silva, O., Gracian Moran, G., & Ferrer Reyes, W. (2018). La calidad del capital humano una vertiente positiva en la competitividad de las micros, pequeñas y medianas empresas enfocada en la empresa Cristy viajes. *Universidad y Sociedad*, 10 (2), 26 - 33.
- Padilla Martínez, M., Quispe Otacoma, A. L., & Telenchana Santos, S.P. (2017). *Aplicación de análisis financiera*. Ediciones de Centro de Contabilidad y Auditoría.
- Páez Pérez, P.N., Guillermo Jiménez, W, & Danna-Buitrago, J. P. (2018). La competitividad de los artículos de calzado, cuero y marroquinería en Colombia: revisión de la literatura. *Diálogos de saberes*, 48, 171-196.
- Romero Arcos, A., & Monroy Sepúlveda, R. (2017). Estrategias para mejorar la productividad y competitividad de las empresas de calzado de Cúcuta. *Espacios*, 38(39), 1-10.
- Sukier, H., Hernández-Fernández, L., Portillo-Medina, R., Valle-Ospino, A., García, M., & García-Guillany, J. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Espacios*, 39(44), 9-18.
- Tomazzete, M. (2018). *Curso de direito empresarial*. Saraiva Educação.
- Valderrama Villanueva, S. D. (2015). *Gestión de calidad y competitividad de las Nipes del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el porvenir, año 2014*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.