

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMIA Y MICROFINANZAS



**“EL COMERCIO INFORMAL Y LA COMPETITIVIDAD DE LA MICRO Y
PEQUEÑA EMPRESA FORMALES QUE OPERAN EN EL CENTRO
COMERCIAL TUPAC AMARU DE TACNA EN EL PERÍODO - 2015 ”**

PRESENTADA PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN MICROFINANZAS

POR

BACHILLER MIRELLA LUCY CASTRO CARRANZA

TACNA – PERU

2016

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por las bendiciones que me han permitido lograr mis metas, a mis padres que son la bendición más grande que he podido tener a quienes amo con todo mi corazón a mi familia amigos y docentes que tuvieron Fe en mí.

A todos ellos dedico el fruto de mi esfuerzo y dedicación.

Mirella.

AGRADECIMIENTO

- Agradezco a mi Profesora Ledy Ticona por el apoyo en mi asesoramiento y por su tiempo dedicado en mi.
- Agradezco a mi profesor Edgard Ramírez por el apoyo brindado en momentos de dudas.
- Agradezco a mi jurado dictaminador por el tiempo brindado y sus críticas constructivas que me ayudaron a reconocer y mejorar la investigación.

Mirella

INDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	8
ABSTRAC	9
ASPECTOS GENERALES	10
1.1. Descripción de la realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema.....	13
1.2.1. Problema general.....	13
1.2.2. Problemas específicos	13
1.3. Objetivos de la investigación	14
1.3.1. Objetivo general	14
1.3.2. Objetivos específicos.....	14
1.4. Justificación e importancia de la investigación	15
1.4.1. Justificación	15
1.4.2. Importancia	16
1.5. Alcances y limitaciones de la investigación.....	17
1.5.1. Alcances 17	
1.5.2. Limitaciones	17
CAPITULO I.....	18
MARCO TEORICO	18
1. 1. Antecedentes relacionados con la investigación.....	18
1.1.1. En el ámbito nacional	18
1.1.2. En el ambito internacional	20
1.2. BASE TEÓRICA	22
1.2.1. EL COMERCIO INFORMAL : ALCANCES Y PERSPECTIVAS	22
1.2.2. TEORÍA DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES	31
1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	42
1.3.1. Registro legal.....	42
1.3.2. Mercadería 42	

1.3.3. Pago de impuestos	42
1.3.4. Situación laboral.....	42
1.3.5. Desempeño económico	43
1.3.6. Eficiencia administrativa	43
1.3.7. Eficiencia en los negocios	43
1.3.8. Infraestructura	43
CAPITULO II.....	47
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.1. Tipo de investigación	47
3.2. Nivel de investigación	47
3.3. Diseño de investigación.....	47
3.4. Método de investigación.....	47
3.5. Población y muestra del estudio	48
3.5.1. Población o universo (N).....	48
3.5.2. Muestra	48
3.6. Instrumentos de investigación	50
3.7. Ámbito de la investigación	50
3.8. Técnicas de procesamiento de datos.....	50
CAPITULO III.....	52
ANÁLISIS DE RESULTADOS	52
4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de resultados.....	52
4.2. Presentación de resultados	53
CAPITULO IV	69
ESQUEMA TENTATIVO DE TESIS.....	74
REFERENCIAS BLIOGRAFICAS	76
Bibliografía	76
ANEXOS	79
9.1. MATRIZ DE CONSISTENCIA:	80
9.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	80
9.3. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	82
9.4. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	82

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadros 1 Algunas definiciones de competitividad empresarial	32
Cuadros 2 Operacionalización variable independiente: Comercio Informal	45
Cuadros 3. Operacionalización Variable dependiente: Competitividad de la micro y pequeña empresa formales.....	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de la edad de los encuestados	53
Tabla 2. Distribución según sexo los encuestados.....	54
Tabla 3. Distribución según estado civil los encuestados	55
Tabla 4. Distribución según nivel de instrucción de los encuestados.....	56
Tabla 5. Percepción del registro legal.....	57
Tabla 6. Percepción de la adquisición de la mercadería	58
Tabla 7. Percepción del pago de impuestos	59
Tabla 8. Situación laboral en la empresa que trabaja	60
Tabla 9. Desempeño económico del negocio en el Centro Comercial Túpac Amaru.....	61
Tabla 10. Eficiencia administrativa del negocio en el Centro Comercial Túpac Amaru.....	62
Tabla 11. Eficiencia en los negocios en el Centro Comercial Túpac Amaru.....	63
Tabla 12. Infraestructura en los negocios del Centro Comercial Túpac Amaru...	64
Tabla 13. El comercio informal en el Centro Comercial Túpac Amaru.....	65
Tabla 14. Competitividad de la micro y pequeñas empresas del Centro Comercial Túpac Amaru.....	67
Tabla 15: Estadístico Chi Cuadrado.....	70

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de la edad de los encuestados, en porcentaje.	53
Figura 2 Distribución según sexo de los encuestados, en porcentaje.	54
Figura 3. Distribución según estado civil los encuestados, en porcentaje.....	55
Figura 4. Distribución según nivel de instrucción los encuestados, en porcentaje.	56
Figura 5. Percepción del registro legal, en porcentaje.....	57
Figura 6. Percepción de la adquisición de la mercadería, en porcentaje	58
Figura 7. Percepción del pago de impuestos, en porcentaje.....	59
Figura 8. Situación laboral en la empresa que trabaja, en porcentaje.	60
Figura 9. Desempeño económico del negocio en el Centro Comercial Túpac Amaru, en porcentaje.	61
Figura 10. Eficiencia administrativa del negocio en el Centro Comercial Túpac Amaru, en porcentaje.	62
Figura 11. Eficiencia en los negocios en el Centro Comercial Túpac Amaru.....	63
Figura 12. Infraestructura en los negocios del Centro Comercial Túpac Amaru, en porcentaje.....	64
Figura 13. El comercio informal en el Centro Comercial Túpac Amaru, en porcentaje.....	65
Figura 14. Competitividad de la micro y pequeñas empresas del Centro Comercial Túpac Amaru, en porcentaje.....	67

RESUMEN

La investigación realizada y traducida en el presente informe de tesis muestra el trabajo denominado “El comercio informal y la competitividad de la micro y pequeña empresa formales que operan en el centro comercial tupac amaru de Tacna en el período - 2015”, el mismo que ha hecho posible conocer de forma detallada los esfuerzos que hace el sector informal para lograr una competitividad en el marco de una globalización que involucra al comercial internacional. El objetivo de la investigación es determinar la relación entre el comercio informal y la competitividad de la micro y pequeña empresa del Centro Comercial Tupac Amaru en la ciudad de Tacna, en tal sentido, al concluir la investigación se demuestra que efectivamente a través del proceso de la investigación se corrobora la hipótesis principal la misma que demuestra la existencia de evidencias estadísticas que existe una relación significativa y con grado de correlacion negativa a un nivel de confianza del 95%, nivel de significancia del 5% para afirmar que el P-valor es menor al nivel de significancia 5%, se concluyó el rechazo de la hipótesis nula (Ho). Por tanto, se logra demostrar que: Existe una relación significativa y con grado de correlacion negativa entre el comercio informal y la competitividad de la micro y pequeña empresa del Centro Comercial Tupac Amaru.

El trabajo al presentar los resultados esperados por la investigación pretende a futuro establecer una planificación sistematizada de actividades que orientes un mejor desempeño de las mypes para que logren ser competitivas tanto en el mercado local como en el internacional, esto en razón, por que la ciudad de Tacna es una zona fronteriza respecto al comercio. La metodología empleada hace uso de software como el Excel y SPSS, el mismo que permite demostrar la aplicación de estos instrumentos para alcanzar el fin deseado.

Palabras claves: Comercio informal, competitividad, registro legal, mercadería, pago de impuestos, desempeño económico, eficiencia administrativa, .

ABSTRAC

Research conducted and translated in this thesis report shows the work entitled "Informal trade and competitiveness of micro and formal small business operating in the mall tupac amaru of Tacna in the period - 2015", the same as it has It made it possible to know in detail the efforts made by the informal sector to achieve competitiveness in the context of globalization involving international trade. The objective of the research is to determine the relationship between informal trade and competitiveness of micro and small enterprises of the Tupac Amaru Shopping Center in the city of Tacna, in this regard, to conclude the investigation shows that effectively through the process research the main hypothesis is confirmed it demonstrates the existence of statistical evidence that there is a significant relationship to a confidence level of 95%, a level of significance of 5% to assert that the P-value is less than the significance level 5 % rejection of the null hypothesis (Ho) was concluded. Therefore, it can show that: There is a significant relationship between informal trade and competitiveness of micro and small enterprises of the Tupac Amaru Mall.

The job of presenting the results expected by the research aims in the future to establish a systematic planning of activities orientes better performance of MSEs to achieve to be competitive both in the local market and international, that because, for the city Tacna is a border area on trade. The methodology makes use of software such as Excel and SPSS, the same can prove the application of these instruments to achieve the desired end.

Keywords: Informal trade, competitiveness, legal registration, merchandise, taxes, economic, administrative efficiency.

ASPECTOS GENERALES

1.1. Descripción de la realidad problemática

En el contexto mundial, la informalidad en los negocios tiene una presencia significativa en la economía internacional:

Existe actualmente un interés renovado en la economía informal en todo el mundo. Ello se debe a que una gran parte de la fuerza laboral y de la economía mundial es informal, y a que la economía informal está creciendo en muchos contextos y apareciendo en lugares nuevos y de modos distintos. (Alter, 2012).

Las microempresas en la ciudad de Tacna actualmente constituyen un factor económico importante para el desarrollo de la ciudad, sin embargo se observa que existe un aprovisionamiento de su mercadería que no certifica su registro legal en la Sunat, por otra parte se desconoce como es el proceso de adquisición de las mercaderías, así mismo, no se tiene la certeza del cumplimiento de sus pagos por impuesto y finalmente no se tiene conocimiento claro sobre la situación laboral de quienes forman parte de una microempresa. En la economía local, especialmente para los consumidores que provienen del extranjero, se aprecia que contribuyen decididamente a generar oportunidades de empleo e ingresos para la población local y dinamizando de esta forma la economía de la Región. Las micro y pequeñas empresas (MYPES) en el sector comercial de Tacna concretamente en el Comercial Centro Comercial Tupac Amaru se han convertido en un importante centro de ventas de diversos productos.

En la economía mundial se halla de forma sólida y permanente el fenómeno económico denominado comercio informal, sector que incide directamente en el PBI de la economía, sector que agudiza y genera situaciones de crisis en relación a las políticas económicas que adopta un gobierno.

El Perú es la sexta economía más informal del mundo y la tercera en América Latina, En nuestro país, la tasa de informalidad llega al 60.9% del PBI, mientras que en Bolivia es de 68.3% y en Chile solo alcanza al 20.9%. La evasión del Impuesto General a las Ventas (IGV) le cuesta al país el 3.7% de su PBI, es decir, S/.13,712 millones anuales.

Actualmente se observa que las consecuencias de los descrito con anterioridad muestra un desconocimiento acerca de cómo es la competitividad de la micro y pequeña empresa de los negocios que se establecen en el Centro Comercial Tupac Amaru en la ciudad de Tacna; no se dispone de información que precise como es el desempeño económico, la eficiencia administrativa, la eficiencia de los negocios y la infraestructura; de este modo, se hace necesara la comprensión de cómo es el comercio informal en el Centro Comercial Tupac Amaru.

De lo mencionado en el párrafo anterior. se aprecia que el comercio informal se constituye en el elemento gravitante a través del cual se puede responder el fenómeno de la competitividad comercial; en tal sentido se hace necesario el conocimiento del Índice de informalidad el mismo que implica: Registro legal Insumos, pago de impuestos y la situación laboral de los jóvenes.

Si la competitividad de la micro y pequeña empresa constituye un factor importante para todo negocio que se halla en el rubro de la microempresa y pequeña empresa, es necesario conocer como es el comercio informal en el Centro Comercial Tupac Amaru en el mercado de la ciudad de Tacna.

En consecuencia, es necesario conocer como se presenta el comercio informal en el Centro Comercial Tupac Amaru para optimizar la competitividad de la micro y pequeña empresa que operan en este importante punto comercial de Tacna.

Por las razones expuestas surge la pregunta de fundamento en la presente investigación: ¿Existe una relación entre comercio informal y la competitividad de la micro y pequeña empresa de las PYMES en el Centro Comercial Tupac Amaru durante el período 2015?.

Las características que presenta la presente investigación se circunscribe al conocimiento de saber que el desempeño económico de las Pymes es desconocido en el comercio de Tacna, en tal sentido, se requiere igualmente señalar que la eficiencia administrativa en este sector es ambivalente, del mismo modo, la eficiencia que presenta los negocios de las Pymes están en cuestionamiento por la procedencia de los productos que ofertan al mercado, finalmente una característica fundamental está vinculada con la infraestructura que no se adecúa a los modernos centros comerciales que demanda el mercado global del mercado comercial local.

En el trabajo presente, se considera fundamentalmente, tomar en cuenta la realidad económica de las Pymes del Centro comercial elegido, con a finalidad de conocer a profundidad como es la competitividad que se presenta en este importante sector comercial que representa desde el enfoque económico un motor de impulso en el mercado de trabajo, en el mercado de los micronegocios y en particular en el mercado de la economía informal.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo se relaciona el Comercio informal y la competitividad de la micro y pequeña empresa formales que operan en el centro Comercial Túpac Amaru?

1.2.2. Problemas específicos

a) ¿Cómo es el Comercio informal de la micro y pequeña empresa que operan en el Centro Comercial Túpac Amaru?

b) ¿Cómo es el nivel de competitividad de las micro y pequeña empresa formales que operan en el Centro Comercial Túpac Amaru de Tacna?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el Comercio informal y la competitividad de la micro empresa formales que operan en el Centro Comercial Túpac Amaru.

1.3.2. Objetivos específicos

- ❖ Analizar el Comercio informal en el Centro Comercial Túpac Amaru de Tacna.
- ❖ Evaluar el nivel de competitividad de la micro y pequeña empresa formales que operan en el Centro Comercial Túpac Amaru 2015.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

1.4.1. Justificación

La investigación permitirá un análisis actualizado sobre el comercio informal y la competitividad de la micro y pequeña empresa formales del Centro Comercial Tupac Amaru. El estudio al pretender establecer una relación entre ambas variables, se busca generar una explicación a los fenómenos económicos que el mercado de por si presenta al momento de interactuar las variables en estudio.

Los resultados de la investigación permitirán analizar los datos esperados para nuestras variables en condiciones favorables para las unidades de estudio con relación a la competitividad de las MYOES .A través dele studio ,se contribuirá con profundizar los conocimientos académicos en el eje de la economía microempresarial que se fortalece en el campo de la investigación que desarrollan los profesionales en economía .

En el ámbito practico ,se desea aplicar las técnicas y herramientas que dispone la economía en base al atributo de las microfinanzas .

El estudio beneficiara tanto a los dueños o inversionistas microempresariales del Centro Comercial Tupac Amaru, especialmente y de forma directa, como a los propios consumidores provenientes de diversos lugares del territorio nacional e internacional.

1.4.2. Importancia

La presente investigación es de suma importancia debido a la necesidad de conocer como es la competitividad de las MYPEs ubicadas en el sector comercial a fin de disponer de una fuente de información económica que sea útil a los objetivos e intereses del sector comercial, que por naturaleza prevalece en la ciudad de Tacna.

De otra parte, al conocerse como es la tendencia de competitividad de la micro y pequeña empresa de la Mypes del Centro Comercial Tupac Amaru de Tacna, se puede proyectar a futuro el efecto que genera el comercio informal en la economía tacneña.

Se espera contribuir con el aporte a la teoría de la economía informal a través de los resultados que provengan del estudio propuesto, asimilando que la economía como ciencia social tiene por finalidad la adecuada distribución de los recursos escasos que hoy forman parte de una globalización económica imperante.

Las instituciones representativas del estado como es el caso del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) señala que la economía del país se sostiene básicamente en el sector microempresarial, en razón a esta premisa el presente estudio contribuirá académicamente con la realidad económica local y de este modo generará nuevas oportunidades de negocios para el sector comercial de manera formal en Tacna.

1.5. Alcances y limitaciones de la investigación

1.5.1. Alcances

La presente investigación está inmersa en el ámbito que contempla al sector de las micro y pequeñas empresas ubicadas en el Centro Comercial Tupac Amaru, bajo este enfoque, la investigación está contenida en el mercado de Tacna.

1.5.2. Limitaciones

Al mencionar las limitaciones, que presenta el estudio propuesto se debe señalar que es el factor económico, uno de los limitantes para abarcar el estudio a mayor profundidad, por otro lado, no se dispone de una información con mayor alcance y detalle por parte de instituciones vinculadas al ámbito comercial analizado. Así mismo, se requiere conocer todos los elementos que se interponen al desarrollo microempresarial debido a la falta de gestión comercial que deviene en la informalidad de los microempresarios y que genera una pérdida tributaria en la economía local y a nivel nacional, cuyas repercusiones afectan el buscado equilibrio económico de cualquier modelo gubernamental que desee alcanzar tal objetivo.

Por otra parte, la literatura relacionada al tema propuesto es escasa y poco especializada en el ámbito local, por lo que se recurre a la experiencia docente y empresarial que este relacionado a la investigación presentada.

En cuanto a los antecedentes locales bajo el enfoque económico, es casi nula, debido a que recién salen las primeras promociones de economistas de la Universidad Privada de Tacna y cuyas primeras tesis se relacionan a otra índole de investigación en la especialidad.

CAPITULO I MARCO TEORICO

1. 1. Antecedentes relacionados con la investigación

1.1.1. En el ámbito nacional

En cuanto al comercio informal se dispone de los siguiente trabajos hallados:

Carmen Ruiz (2002) en su tesis: “Determinación de las causas y diagnóstico del comercio informal en la ciudad de Piura” indica que la economía informal se ha mantenido a lo largo de los años y los municipios aún no han logrado erradicar este tipo de actividad. Pero las preguntas que surgen ante estas afirmaciones tienen que ver con el hecho de si realmente se debería erradicar el Sector Informal de la Economía Peruana, si el Municipio está trabajando en esto y si para consumidores y vendedores esta situación es realmente insostenible. En este sentido arriba a las siguiente conclusión:

Se ha podido probar fehacientemente la primera hipótesis que afirma que la permanencia de los agentes vendedores en el Sector Informal Urbano se debe básicamente a la situación de costumbre que ellos adoptan. A lo largo de las entrevistas realizadas a estos agentes con motivo de las encuestas, se pudo comprobar que se encuentran satisfechos con esta actividad y que no desean adoptar otra forma de trabajo porque consideran que de alguna manera ya se han consolidado en ella; manejan a su modo el financiamiento del negocio y sus proveedores e incluso muchos de ellos tiene ya su clientela establecida.

Barragán (20015) en su tesis “Magnitud del comercio informal en el Perú y el mundo”, muestra su aporte siguiente:

“En el Perú, el crecimiento de la economía informal está asociado al crecimiento de la población, al escaso crecimiento de la economía y a la escasez de fuentes de trabajo. Se calcula que la economía informal en nuestro país es equivalente al 35% del PBI y al 60% de las horas hombre trabajadas; es decir, un 35% de la producción y un 60% del trabajo”. (P. 5).

Respecto a la otra variable estudiada, como es la competitividad se logro encontrar los siguientes trabajos realizados por Eduardo Amorós es el relacionado a la competitividad:

Begazo (1996) en su Tesis: “La pequeña empresa de confecciones en Villa El Salvador y su competitividad”; en dicho trabajo se evalúa la economía, eficiencia, efectividad, productividad y competitividad de las pequeñas empresas de confecciones, con el propósito de buscar mercados internacionales.

Antonio Mendoza (2005), en su Tesis: “Gestión financiera estratégica para la competitividad de las MYPES del sector comercio”. En este trabajo, la autora presenta a la gestión efectiva de las inversiones y el financiamiento como la solución para que las empresas del sector comercio obtengan eficiencia, eficacia, economía, productividad, mejoramiento continuo y competitividad en los sub sectores en los cuales llevan a cabo sus actividades empresariales

1.1.2. En el ambito internacional

En México, Herrera (2004) en su tesis "Análisis y propuestas para la actividad comercial informal en el Municipio de Morelia", señala que se ha revisado la normatividad vigente, ya que dicha actividad evoluciona constantemente, lo cual no ha ocurrido con la reglamentación en la materia, Siendo de suma importancia la participación activa del Estado para fomentar la formalización y rentabilidad de los microempresarios.

En Ecuador, se realizó una investigación respecto al comercio informal realizado por Nelly Gonzales (2011) en su tesis titulada: "Incidencia del comercio informal en el nivel de ingresos de los comerciantes formales de la ciudad de Ibarra", se depende de esta tesis los siguientes aspectos:

El presente proyecto de investigación tiene por objeto analizar la incidencia que tiene el comercio informal sobre el nivel de ingresos de los comerciantes formales de la ciudad de Ibarra, ya que el tema de la comercialización es de gran importancia en la economía del país en general, en el cantón Ibarra, casi el 23% de la población se dedica a la actividad comercial, siendo ésta la actividad económica con mayor porcentaje con relación a las diferentes actividades a las que se dedican los habitantes. En la ciudad existen cuatro mercados en donde intervienen oferentes y demandantes, como son: el mercado mayorista, el mercado Santo Domingo, La Playita y mercado Amazonas, sin embargo no es basto para la cantidad de comerciantes existentes en el cantón. Mediante ésta investigación se determinó que la mayoría de comerciantes informales provienen de otros cantones, provincias y países como son de Colombia y Perú, el comercio informal es una actividad económica que ayuda al crecimiento y desarrollo de la economía del país, a pesar de no estar legalmente establecidos en un lugar y condiciones adecuadas, sin embargo el ingreso que

perciben es destinado a cubrir las necesidades básicas de sus hogares.

En el Salvador, Liliana Ramírez y Yaquelin Rivera (2011) en su Tesis: “La incidencia de políticas públicas en el ordenamiento del centro histórico de San Salvador ante el comercio informal” señalan lo siguiente:

La realización de un Plan de Ordenamientos del comercio informal del centro Histórico de San Salvador está enfocado en: La reorganización de las actividades comerciales, el mejoramiento de la calidad ambiental, la gestión y viabilidad del plan, la seguridad ciudadana y finalmente el desarrollo cultural y artístico. (P.125)

Como un complemento a las variable estudiadas de halló trabajo relacionados al comportamiento del consumidor, a fin de precisar mejor el trabajo de investigación

En España, se realizó una investigación respecto al comportamiento del consumidor reveló que un 90% de consumidores están dispuestos a pagar más por un producto o servicio que destine parte de su precio a un proyecto social (frente a un 70% en el caso de productos ecológicos y un 30 % de productos dietéticos). (Instituto Nacional del Consumo. Ministerio de Sanidad y del Consumo, 2000)

Otro trabajo relacionado al propuesto en la presente investigación es el de Manzano, (2010, p. 30) “Análisis del comportamiento de compra del consumidor mexicano ante los productos de comercio justo”, esta investigación se realizó para analizar el comportamiento de compra del consumidor mexicano ante los productos de comercio justo del que se tomaron los factores inhibidores que dificultan el paso de una fase a otra en las etapas de concienciación en el comportamiento de adopción de productos de comercio justo.

1.2. BASE TEÓRICA

Es necesario señalar que “*El fundamento de las bases teóricas constituye el deber de ser de la investigación*”, es decir, que se requiere involucrar a todas aquellas concepciones que enfocan un tema y todos aquellos que le generan un soporte, respaldado por teorías y autores. (Balestrini, 2007).

En tal sentido, se ha considerado teorizar las dos variables que conforman el presente estudio de investigación y desarrollando lo concerniente a los objetivos propuestos.

1.2.1. EL COMERCIO INFORMAL : ALCANCES Y PERSPECTIVAS

La mayoría de las personas que se dedican a esta actividad (ambulantes) no han tenido la oportunidad de obtener un título de bachillerato mucho menos de educación superior, es por esto y muchas razones más, que la oportunidad de conseguir un empleo fijo y que tenga las condiciones adecuadas como se merece cualquier persona, ha disminuido, por tal motivo se han dedicado a ser vendedores ambulantes, ya que es una actividad que no exige tener título alguno, lo único y más importante es tener las ganas de salir adelante.

La economía informal, economía subterránea, economía paralela o simplemente economía negra, es el sector de la economía que no aparece en las estadísticas oficiales de las Cuentas Nacionales, por lo que se desconoce con exactitud su medición e incidencia en el desenvolvimiento de la Economía Nacional. Esto constituye una gran limitación en el diseño de la política económica, la política fiscal y la política tributaria en su conjunto, porque dificulta sustancialmente las decisiones que toma el gobierno a nivel macroeconómico, y hace que en algunos casos tales decisiones sean excesivamente especulativas,

produciéndose entre otros efectos negativos, evasión fiscal, déficit e inflación. (Barragán P. , 2015).

Por lo tanto, es inevitable una especie de competencia microempresarial por sobrevivir en el mercado informal, Arellano en tal sentido, respecto al sector microempresarial señala lo siguiente: *“aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”* (Arellano, 2003, pág. 52).

Otros concepto que contribuye al entendimiento sobre el comercio informal respecto a la competitividad está definido por Yenny Cheng (2009) como:

El proceso decisional y físico que desarrollan los individuos para evaluar, elegir, comprar y usar los bienes o servicios. Los autores argumentan que, los individuos desarrollan un proceso de búsqueda de solución de problemas, que para éste caso vendría siendo: la satisfacción de una necesidad, y es por ello que, los compradores tienen la necesidad de adquirir satisfactores, que son los productos y/o servicios que una vez cubierta esas necesidades, también les generarán satisfacción en su compra y consumo.

El comercio informal, está sujeto al divorcio total de las leyes que rigen la conformidad de las empresas formales que tributan para el estado, en este caso, por ser informales, carecen de una serie de garantías de compra y venta de sus productos y/o servicios al consumidor, tal situación compromete gravemente los ingresos que debe percibir el fisco por el giro de negocios que presenta la informalidad microempresarial, sobre todo en Tacna.

Sin embargo de acuerdo con Ferrari, (2014) señala que *“se observa que la competencia entre los microcomerciantes es agresiva, cuyas estrategias empíricas o no, hace que muestren una competencia perceptible en el sector microempresarial”*. (p. 24).

En este sentido, sobre la base de lo analizado se puede concluir que, la formalidad es el apego a la ley, es seguir lo que la ley manda para poder desarrollar determinada actividad económica, para que la misma sea considerada legal y además formal, y por lo tanto se pueda hacer uso de los beneficios que la misma ley otorga para estos casos.

Asimismo, el Banco Mundial ha postulado que existe una intrínseca relación entre pobreza e informalidad debido a los múltiples perjuicios que ocasiona a los sectores económicos. Bajo esta perspectiva, Paredes (2008) argumenta que la informalidad se circunscribe a la economía de pobreza y al proceso de exclusión social, es decir, a actividades que representan un medio de supervivencia frente a los constantes cambios de la realidad peruana.

1.2.1.1. Causas del crecimiento informal

Una de las preocupaciones de la economía es el estudio a profundidad del crecimiento informal, en tal sentido, Barragán (2015, pág. 45) presenta las siguientes causas del crecimiento de la economía informal que se fundamenta en los siguientes aspectos:

- A través de la historia económica se conoce que la expansión de la economía informal se vio favorecida en las décadas de los 80 y 90, por las políticas de ajuste estructural y de estabilización económica que en muchos países produjeron el crecimiento de la pobreza, el desempleo y el subempleo. La crisis financiera asiática de mitad de los noventa provocó un crecimiento acelerado de las actividades económicas marginales.
- Un reciente caso de expansión del trabajo informal es Argentina. Luego de más de una década de aplicación de las recetas del FMI, privatizaciones y rampante corrupción, la mitad de la población económicamente activa está sin empleo o tiene problemas en el trabajo. Unos 3.5 millones de argentinos están desocupados y otro tanto hace trabajos precarios o temporales que no cubren el mínimo de horas semanales indispensables para la subsistencia.
- La pobreza es uno de los factores del crecimiento de la economía informal.

«Es la pobreza la que fuerza a la mayoría de las personas a aceptar puestos de trabajo poco atractivos en la economía informal. Los bajos ingresos que se obtienen de estos empleos crean un círculo vicioso de pobreza» (Organización Internacional del Trabajo, 2002, pág. 85).

Sin embargo, trabajo informal no siempre equivale a pobreza. Existen trabajadores informales, especialmente aquellos que laboran por cuenta propia, que ganan más que los trabajadores poco calificados del sector formal. Pero esta es la excepción: la economía informal concentra a los trabajadores más pobres, especialmente de las zonas rurales.

- Más allá de la distinción del trabajo formal o informal, el déficit de trabajo decente caracteriza a la economía globalizada. Al comenzar el presente decenio, 160 millones no tienen empleo y un tercio de los 3 000 millones de trabajadores que hay en el mundo están desempleados, subempleados o con ingresos insuficientes para mantener a sus familias.
- La Organización Internacional del Trabajo (OIT), sostiene que el crecimiento de la economía informal en los países en desarrollo está ligado a factores demográficos como el exceso de mano de obra, de ahí que sea importante tener en cuenta las corrientes migratorias del campo a la ciudad, las migraciones internacionales y la creciente incursión de la mujer en las actividades económicas.

«Ya sea por elección o necesidad, más y más mujeres entran en el mercado laboral, pero muy a menudo acaban en trabajos situados en lo más bajo de la economía informal, debido a que suelen tener peor preparación en términos de educación y formación, tienen menos acceso a los recursos, aún debe hacer frente a diversas formas directas e indirectas de discriminación y soportan la carga de las responsabilidades familiares». (Organización Internacional del Trabajo, 2003, pág. 73)

- El crecimiento del sector de «tecnología de punta» y la consiguiente demanda de personal altamente especializado relega a las personas no cualificadas que buscan trabajo en la

economía informal. Por otro lado, los salarios del sector público en muchos países en desarrollo son insuficientes para mantener una familia, por lo que los empleados o sus cónyuges se ven obligados a buscar ocupación en la economía informal.

- La vigencia de un régimen impositivo depredador de las actividades empresariales y profesionales, o un sistema de subsidios de jubilación, enfermedad, invalidez, que estimula el fraude.
- La vigencia de un modelo de crecimiento económico

«sin empleo» ha agudizado el trabajo informal. En este contexto, se han implementado políticas que tienden a favorecer a la inversión extranjera, así como a las grandes empresas manufactureras, descuidando el sector agrícola del que dependen la mayoría de habitantes de los países del sur.

1.2.1.2. Base legal del comercio formal

La Décimo Primera Disposición Complementaria Final del Decreto Legislativo N° 1086, Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, que dispone que el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo aprobará mediante Decreto Supremo el Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa; a cuyo efecto debe integrar lo dispuesto en la Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, y el Decreto Legislativo N° 1086; tomando en cuenta, además, la Fe de Erratas del último, publicada el 10 de julio de 2008; De conformidad con el inciso 8) del Artículo 118° de la Constitución Política del Perú;

DECRETA: Artículo 1º.- Aprobación

El comercio por su naturaleza es de carácter informal, sin embargo, a pesar de su reglamentación para el paso a la formalidad, aún quedan ciertas dudas para los comerciantes informales, debido a que suelen argumentar que formalizándose perderían ingresos significativos para su economía familiar. Lo cierto y lo real es que esta problemática afecta una mejora en el estilo de vida de los informales. En la localidad, el comercio informal representa el 80% de las actividades del mercado de negocios, razón por la cual existe una incredulidad hacia las propuestas o alternativas que emanen del estado, situación esta, que se convierte en un problema que aqueja a toda la sociedad.

1.2.1.3. Tipos de consumidores por adopción de productos

De acuerdo con (Martínez, 2016, pág. 2) se dispone de los siguientes tipos de consumidores:

a) Innovadores

Son personas arriesgadas a quienes los mueve el deseo de cambio. Les gusta adoptar los productos inmediatamente salen al mercado. Representan aproximadamente el 2,5% de los consumidores. Se mantienen bien informados, son amantes de la tecnología, entusiastas y decididos. La comunicación es un elemento clave para impulsarlos a la acción.

b) Adoptadores tempranos ó adoptadores iniciales

Representan alrededor del 13,5% de los consumidores. Les gusta probar nuevas iniciativas pero de manera prudente. Una vez han podido conocer las experiencias de los innovadores,

prueban el producto y se convierten en líderes de opinión. Tienden a ser personas muy educadas y respetables.

c) **Mayoría inicial ó mayoría temprana**

Son un grupo más cauteloso que los anteriores. Conformado por personas reflexivas que tienden a evitar el riesgo y a dar un compás de espera hasta que otros recomienden el producto una vez lo han experimentado. Representan alrededor del 34%, y si bien es cierto son precavidos, adoptan un nuevo producto en forma más rápida que el promedio.

d) **Mayoría tardía**

Representa el 34% aproximadamente. Es un grupo más escéptico que los anteriores y solo toma la decisión cuando el producto ya ha dejado de ser tan innovador, en razón a la desconfianza que le produce todo lo nuevo. No se arriesga hasta que muchas personas lo han usado.

e) **Rezagados**

Representan un 16% aproximadamente de la población. Son bastante tradicionalistas, tienden a evitar los cambios e ir en contra de la innovación. Deciden comprar el producto porque ya el mercado en su mayoría lo ha adoptado ó porque no encuentran su producto habitual disponible.

De alguna manera se percibe una tendencia a que los innovadores sean principalmente personas jóvenes y cosmopolitas. A mayor preparación, nivel de educación, nivel de ingresos, clase social y exposición a medios, mayor nivel de adopción hacia los productos nuevos, más rapidez y disposición hacia el cambio.

1.2.1.4. Proceso de compra en los mercados de consumo

El proceso de compra de acuerdo con Martínez (2016) considera y señala que para el consumo de un producto se presenta de acuerdo al siguiente orden:

a) Conocimiento

Llega la información al consumidor sobre la existencia del producto.

b) Interés

El consumidor sigue atentamente la información sobre el producto y produce un cambio en su actitud hacia él.

c) Valoración

El consumidor analiza el producto considerando la posibilidad de adquirirlo. Evalúa su conveniencia, ventajas, desventajas, etc.

d) Acción

El consumidor decide probar el producto.

e) Adopción

El consumidor evalúa con base en un mayor conocimiento luego de la prueba del producto, reafirma su convencimiento sobre el producto y lo adopta.

1.2.2. TEORÍA DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES

En un mundo competitivo la PYME necesita medirse con la competencia en el sector comercial al que pertenezca o igual de importante, contrastar su actuar pasado con el presente para establecer rumbos de acción para el futuro. Para ello se utilizan indicadores financieros que informan sobre la liquidez, endeudamiento, rentabilidad, productividad, crecimiento y actividad del negocio, todos ellos detallan la situación financiera de la empresa.

“La competitividad de un país se define por la productividad con la que este utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales.” (Porter, 1987).

La Real Academia (2001) entiende por competitividad como *“capacidad para competir”* y también como *“rivalidad para la consecución de un fin”*.

Este hecho tiene su origen en las dificultades halladas en el tratamiento de la competitividad entre las que destacan la circunstancia de que se trate de un concepto multidimensional, la complejidad a la hora de distinguir entre aquellos factores que son causa de la evolución de la competitividad y los que son efectos de la misma, o la existencia de aspectos cualitativos de difícil valoración.

1.2.2.1. Contexto Teórico de la competitividad empresarial

La competitividad empresarial es un concepto estudiado profusamente en los últimos tiempos y cuya definición más formal en términos generales se identifica con la capacidad de las empresas u organizaciones para crear y mantener las ventajas competitivas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico en el que actúa, AECA (1992, pág. 11).

Fuentes (2007) genera un aporte a la competitividad empresarial referente a su concepto de acuerdo a lo que señala el cuadro 1. En la explicación se pone de manifiesto además que los factores que condicionan la competitividad son cambiantes a lo largo del tiempo y que la competitividad debe ser sostenible en él.

Bueno, Camino y Morcillo (1987)	"Capacidad de una empresa u organización para desarrollar y mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permita disfrutar de una posición favorable en el entorno en el que actúa; en otras palabras, generar recursos, habilidades, conocimientos y atributos que hagan posible la obtención de unos resultados superiores a sus competidores"
Porter (1990)	"Evolución comparada, respecto de los competidores, de la productividad de un país o empresa".
Cuervo (1993)	"Capacidad para producir bienes y servicios para un mercado abierto y cada vez más exigente y, al mismo tiempo, crear valor; es decir, obtener una rentabilidad de los capitales invertidos igual o superior a su coste de oportunidad"
Bueno (1995)	"Capacidad para poder competir del agente económico" entendiéndose por capacidad "la posición relativa frente a sus competidores o capacidad para sostenerla de forma duradera y de mejorarla, si ello es posible"
Álvarez y García (1996)	"Capacidad de una empresa para actuar ante la rivalidad suscitada al relacionarse con otra empresa y así conseguir algo que se ofrece de forma limitada y es de común interés"
Rubio y otros (2002)	"Capacidad para, rivalizando con otras, conseguir una posición competitiva favorable, mantener y aumentar su posición en el mercado y obtener unos resultados superiores sin necesidad de recurrir a una remuneración anormalmente baja de los factores de producción"
Cano y Martín (2003)	"Capacidad de las empresas para competir en los mercados y según su éxito, o competitividad, ganar cuota de mercado, incrementar sus beneficios y crecer"

Cuadros 1 Algunas definiciones de competitividad empresarial

Fuente: Humanidades y Ciencias Sociales - 2007

Por otro lado, es necesario mencionar que la competitividad, presenta cuatro elementos que le permiten posicionarse con credibilidad y confianza en el mercado de las Pymes, estos elementos son los siguientes:

- a) Investigación
- b) Planificación
- c) Comunicación
- d) Evaluación

Cada uno de los elementos mencionados se desarrollan en ese mismo orden, de modo tal, que se logre valorar el desempeño de la competitividad.

1.2.2.2. La ventaja competitiva

La ventaja competitiva entendida como los atributos que diferencian un producto o servicio de otro o también se suele decir que la ventaja competitiva es una ventaja en un determinado factor que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, el mismo que le permite un mejor desempeño que tales empresas y, por tal razón, muestra una posición competitiva en dicho sector o mercado. La ventaja competitiva de Michael Porter (2009) menciona los siguientes tipos básicos:

a) **Liderazgo por costos:**

- Lograr el Liderazgo por costo significa que una firma se establece como el productor de más bajo costo en su industria.
- Un líder de costos debe lograr paridad, o por lo menos proximidad, en bases a diferenciación, aun cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su ventaja competitiva.
- Si más de una compañía intenta alcanzar el Liderazgo por costos al mismo tiempo, este es generalmente desastroso.

b) **Diferenciación:**

- Lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores.
- Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc.

c) **Enfoque**

- Lograr el enfoque significa que una firma fijó ser la mejor en un segmento o grupo de segmentos
- Dos variantes: Enfoque por costos y Enfoque por diferenciación

Estos tres enfoques tocados por Porter, contribuyen decididamente con el logro de los objetivos que desean alcanzar las empresas corporativas.

De otra parte, (Díaz & Ariza, 2008) sostienen lo siguiente:

También en esta clase de negocios podemos observar que al igual que en el sector formal, buscan una posición privilegiada en donde sacar provecho a todas las circunstancias que rodean a los negocios con menores costos, por esa razón se conceptualizó sobre la competitividad; muchos autores tienen diferentes conceptos sobre este tema, pero el que se escogió fue el Michael Porter, ya que se ajusta a lo que los comerciantes informales objeto de este estudio buscan en el entorno. (p. 2).

En tanto que, frente a la competitividad, existen empresas informales tal como lo sostienen Orozco, Chavez y Yance, (2014) quienes hacen mención sobre las Pequeñas y Medianas Empresas, las mismas que desempeñan un rol fundamental en la economía de un país, especialmente en las que están en vías de desarrollo. Un gran número de estas empresas ejercen sus gestiones de manera informal. La informalidad en la gestión crea que las empresas sean rudimentarias, ya que los propietarios tienen escasos conocimientos técnico, administrativo, financiero, contable y comercial, y por ende requiere urgente atención, lo que ha provocado que no sean competitivos en el mercado. Se concluye que la informalidad en la gestión de las Pequeñas y Medianas empresas provoca que las actividades productivas se muestren frente a otras poca competitivas, ya que tienen dificultad para ubicar sus productos en el mercado nacional y no generan nuevas ofertas innovadoras y creativas (p. 1).

1.2.2.3. Posicionamiento y competitividad en las PYMES

Las decisiones financieras en las PYMES es un tema poco tratado a profundidad a pesar de su importancia y de la necesidad de adecuar organización y a la toma de decisiones.

El factor más importante para establecer el posicionamiento integral de la empresa recae en su competitividad y su rentabilidad y de ahí la importancia de su análisis derivado de las dimensiones y proporciones del Balance y el Estado de Resultados obteniéndose la rentabilidad operativa a través del cálculo de las razones de rentabilidad económica y financiera que evalúan la capacidad de la empresa para generar utilidades, que comparada con sus costos asociados, ofrece la capacidad de creación de valor permitiendo establecer un diagnóstico y valoración de la empresa en el corto plazo y visualizar el éxito a futuro de ella. (Cano, Olivera, Balderrabano, & Pérez, 2013).

En tal sentido, es de suma importancia valorar el posicionamiento de la Pyme como una perspectiva inherente al desarrollo de los micromprensarios.

La competitividad como indica Porter (1987) es la base fundamental del desempeño sobre el promedio de empresas de un sector a largo plazo, radica en la capacidad de la organización para desarrollar ventajas competitivas que nacen fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores que exceda el costo de esa empresa por crearlo, es decir, el rendimiento de las utilidades.

El valor es lo que los compradores están dispuesto a pagar por lo que la empresa les proporciona, y el valor superior sale de ofrecer precios más bajos que los competidores por beneficios equivalentes (ventaja de costos) o de proporcionar beneficios únicos que justifiquen un precio mayor (ventajas por diferenciación).

1.2.2.4. La competitividad en la PYME

La competitividad consiste en una condición necesaria, aunque no suficiente, para lograr el éxito en el proceso de crecimiento de la empresa, en razón que aquella organización que no logre una competencia óptima, no podrá extraer los fondos necesarios para financiar su expansión, dado que los inversores destinarán sus recursos a alternativas más prometedoras, mientras que las instituciones financieras podrían imponer limitaciones al crédito y tipos de interés más elevados que les compensen por los mayores riesgos asumidos.

Se hace impostergable continuar con una capacitación a los medianos y pequeños empresarios a fin de lograr una presencia segura en el campo empresarial. por tal razón se requiere que las microempresas sean competitivas y logren sostener con mejor perspectiva las arcas del estado oeruano, con impuestos justos y a su vez estimuladores.

1.2.2.5. Importancia de la competitividad microempresarial

La importancia para el sector microempresarial con respecto a los negocios que realizan radica en obtener una competitividad que se traduzca en una rentabilidad que le permita posicionarse en el mercado local.

Por su parte, la productividad depende tanto del valor de los productos y servicios de un país –medido por los precios que se pagan por ellos en el mercado- como por la eficiencia con la que pueden producirse.

Mientras más competitivo sea un país, mejor nivel de vida para todos sus ciudadanos. Por eso, el gran reto para todos los países es cómo mejorar permanentemente en la carrera por la competitividad. (Porter, 1987).

Las circunstancias macroeconómicas, políticas, jurídicas y sociales que sostienen a una economía en crecimiento, como es el caso del Perú, contribuyen a una economía saludable.

1.2.2.6. La competitividad en el estado peruano

El Perú es representado con relación al comercio por las MyPE que representan el 98.3% del total de empresas existentes en el país (94.4% micro y 3.9% pequeña), pero el 74% de ellas opera en la informalidad. La gran mayoría de las MyPE informales se ubica fuera de Lima, generando empleo de mala calidad (trabajadores familiares en muchos casos no remunerados) con ingresos inferiores a los alcanzados en las empresas formales similares. Además, las MyPE aportan aproximadamente el 47% del PBI del país y son las mayores impulsoras de trabajo y empleo para la economía, de otro lado se sabe que en la mayoría de los casos se trata de empleo informal. Si se concentra la atención en el desarrollo exportador del país, de las 6,656 empresas exportadoras, el 64% de ellas son MyPE, pero sobre

el valor total exportado por el Perú, que para el 2014 se estimó en US\$38,459 millones, las MyPE sólo representan el 3%.

La apertura comercial, expresada en los Tratados de Libre Comercio y Acuerdos de Complementación Económica es, en nuestra opinión, positiva para el Perú. Sin embargo, está claro que en medio de ella no todos ganan. La pregunta es, cuán preparado está el país y cuán preparadas están las empresas peruanas para encarar la creciente competencia en un mercado abierto y aprovechar las oportunidades que este ofrece. Decimos por eso que el nombre del juego es: Competitividad. (Mathews, 2009).

1.2.2.7. La competitividad como factor para mejorar la rentabilidad

La competitividad como factor de impulso para lograr una empresa óptima en la ofertas de sus productos y/o servicios, muestra algunas de las estrategias a nivel económico que le permiten alcanzar los objetivos propuestos por la alta dirección, tales estrategias se mecninan a continuación:El emprendedor debe tener total conocimiento del estado financiero de la empresa, en cualquier momento.

- a. Tener una asignación de precios adecuada, esto se logra calculando todos los costos y agregando un margen de ganancia razonable. Siempre es mejor considerar un análisis competitivo de los precios del mercado.
- b. Siempre hay que considerar que se pueden reducir los precios en el camino, esto en caso de detectar que están muy altos o que pueden estar afectando las ventas.

- c. Las alianzas comerciales son una buena herramienta ya que permiten aumentar las ganancias al unir fortalezas con otras empresas. Se accede a una base de clientes más amplia, mejor conocimiento de marca y a un mayor poder de adquisición.
- d. Considerar conseguir ofertas competitivas para cada cosa o servicio que deba comprar. De ser posible, es recomendable considerar compartir gastos administrativos, o por ejemplo, de oficinas con otras compañías.
- e. Analizar detalladamente la cantidad de personal que realmente se requiere, se puede dividir las tareas en personal fijo y otro de medio tiempo o trabajadores externos.
- f. Nunca dejar pasar la fecha de pagos de impuestos, ya que así se evita la fuga de recursos por multas o intereses. La ayuda de un contador será siempre útil para conocer las alternativas sobre cómo disminuir los gastos en este rubro.

1.2.2.8. Competitividad bajo diversos enfoques

El concepto competitividad es abordado por distintos autores considerando las diversas características que suele presentar el mercado microempresarial, y se suele presentarla en torno a varios niveles, tal como:

- a) Nivel micro o a nivel de la empresa
- b) Nivel meso o a nivel sectorial
- c) Nivel macro o a nivel nacional
- d) Nivel meta.

Enseguida se procede a detallar cada uno de ellos a fin de comprender mejor la orientación del enfoque propuesto.

A) La competitividad vista desde el Nivel Micro empresarial.

En las definiciones de competitividad centradas en las empresas, se argumenta que la productividad conduce a la competitividad y al progreso. La productividad es el concepto clave para la búsqueda de la competitividad y el progreso económico. Se entiende, en primer lugar, que son las empresas mismas las que logran generar ventajas competitivas en los mercados internacionales, cuando consiguen aumentar la productividad en el uso de los recursos que emplean.

B) La competitividad vista desde el Nivel Meso o sectorial

La competitividad sectorial puede definirse como la capacidad inmediata y futura de un sector económico de diseñar, producir y vender bienes cuyos atributos en términos de precios y más allá de los precios se combinan para formar un paquete más atractivo que el de productos similares ofrecidos por los competidores, y en el cual el juez final es el mercado.

En este sentido, y queda demostrado penamente es aquél determinante de la ventaja competitiva nacional en un sector es la presencia en la nación de sectores proveedores o sectores conexos que sean internacionalmente competitivos. (Ferrari, La competitividad empresarial, 2013).

C) La competitividad desde el nivel macro

Desde el punto de vista macro, la competitividad nacional no solo se manifiesta a través de la competitividad de las empresas sino que también se involucra la acción voluntaria del gobierno y otros agentes económicos para promover la competitividad. Y es que la principal meta económica de una nación es producir un alto y creciente nivel de vida para sus ciudadanos. (Ferrari, La competitividad empresarial, 2013).

D) La competitividad desde el nivel meta

La competitividad desde el nivel Meta, se refiere a la capacidad estatal para conducir la economía y a la existencia de patrones de organizacion social que permiten movilizar la capacidad creativa de la sociedad, que son elementos para mejorar el desempeño en los otros tres niveles.

1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

1.3.1. Registro legal

“Inscripción en la Sunat sobre funcionamiento del negocio”. (Ferrari, 2014).

El registro legal permite a los microempresarios disponer de la normatividad vigente a fin de cumplir con sus obligaciones tributarias y exigir los derechos que les corresponde en el ámbito comercial.

1.3.2. Mercadería

“Conjunto de productos diversos que se ofertan al mercado”. (Ferrari, 2014).

La mercadería para los microempresarios se convierte en el insumo principal de su negocio, es a través de ella que hace posible alcanzar la rentabilidad que le exige el mercado comercial en Tacna.

1.3.3. Pago de impuestos

“Obligación de todo contribuyente por el giro de su negocio o vínculo laboral con una unidad económica”. (Alcaide, 2010).

El pago a los impuestos como obligación tributaria suele ser esquivo para muchos microempresarios, en razón que consideran no se ajusta a las posibilidades de mantener un negocio bajo las reglas de juego que presenta la SUNAT, en tal sentido, suelen realizar una serie de actividades que se orientan a la evasión de tales impuestos.

1.3.4. Situación laboral

“Condición de un trabajador al momento de realizar una actividad productiva o de mantenimiento”. (Palomino, 1980).

La situación laboral de todo microcomerciante está en función de cómo responde el giro de su negocio, que en muchas ocasiones suele ser estacional acorde a las exigencias del mercado local.

1.3.5. Desempeño económico

“Capacidad de cumplir con las metas asignada para el cumplimiento de una actividad económica”. (Parkin, 2006, p. 60).

El desempeño económico, bajo el enfoque de la economía, pretende analizar como es el comportamiento de los ofertantes microempresariales frente a una globalización que favorece a las grandes transnacionales que suelen dejar de lado a las pequeñas y microempresas como se aprecia en nuestro país.

1.3.6. Eficiencia administrativa

Obtención de logros favorables para la administración de una empresa, de otro lado la eficiencia se vincula con las capacidades de innovación emprendimiento y capacidad en la toma de decisiones que el microempresario debe asumir..

1.3.7. Eficiencia en los negocios

“Obtención de logros favorables para los negocios” (Ferrari, 2014). La eficiencia en los negocios tiene un significado de alcanzar los objetivos y las metas empresariales, sobre todo, en lo relacionado a satisfacer la demanda del consumidor en el mercado competitivo actual.

1.3.8. Infraestructura

“Capacidad de albergue para quienes requieran desempeñar una actividad determinada o encargada”. (Palomino, 1980). La infraestructura es considerada como uno de los soporte principales para lograr el posicionamiento del microempresario en relación a los potenciales consumidores de su producto y/o servicio, por este motivo, es imprescindible contar con una infraestructura adecuada y acorde a las exigencias que solicita el mercado empresarial.

1.4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

1.4.1. Hipótesis general

- La relación entre comercio informal y la competitividad de la micro y pequeña empresa formales del Centro Comercial Túpac Amaru en la ciudad de Tacna es significativa y con grado de correlación negativa.

1.4.2. Hipótesis específica

- El Comercio informal en el Centro Comercial Túpac Amaru de Tacna es *alto*.
- El nivel de competitividad de la micro y pequeña empresa formal que operan en el Centro Comercial Túpac Amaru de Tacna es bajo.

1.5. Definición y operacionalización de variables

a) Variable Independiente: Comercio informal

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES	INDICADOR	DEFINICIÓN
<p>COMERCIO INFORMAL: Son actos , procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos. (Fisher de la Vega, 1993)</p>	Registro Legal	➤ Inscripción en la Sunat sobre funcionamiento del negocio. (Ferrari, 2014)
	Mercadería	➤ Conjunto de productos diversos que se ofertan al mercado. (Ferrari, 2014)
	Pago de impuestos	➤ Obligación de todo contribuyente por el giro de su negocio o vínculo laboral con una unidad económica. (Alcaide, 2010)
	Situación laboral	➤ Condición de un trabajador al momento de realizar una actividad productiva o de mantenimiento. (Palomino, 1980)

Cuadros 2 Operacionalización variable independiente: Comercio Informal

Fuente: Elaboración propia

b) Variable Dependiente: Competitividad de las MYPES

Cuadros 3. Operacionalización Variable dependiente: Competitividad de la micro y pequeña empresa formales

CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES	INDICADOR	DEFINICIÓN INDICADOR
COMPETITIVIDAD DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA FORMALS:	Desempeño económico	➤ Capacidad de cumplir con las metas asignada para el cumplimiento de una actividad económica. (Parkin, 2006, p. 60)
	Eficiencia administrativa	➤ Obtención de logros favorables para la administración de una empresa. (Ferrari, 2014)
	Eficiencia en los negocios	➤ Obtención de logros favorables para los negocios (Ferrari, 2014).
	Infraestructura	➤ Capacidad de albergue para quienes requieran desempeñar una actividad determinada o encargada. (Palomino, 1980)

Fuente: Elaboración Propia.

CAPITULO II

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La siguiente investigación es aplicada, porque busca determinar la relación entre el comercio informal y la competitividad de las micro y pequeña empresa que operan en el Centro Comercial Tupac Amaru de Tacna en el período - 2015.

3.2. Nivel de investigación

La siguiente investigación es correlacional, porque se busca determinar las relaciones entre las variables, es decir, si el comercio informal y la competitividad de las micro y pequeña empresa que operan en el Centro Comercial Tupac Amaru de Tacna en el período - 2015.

3.3. Diseño de investigación

La siguiente investigación es no experimental en cuanto a su diseño y de carácter sincrónico, en razón que el período de investigación es menor a una año calendario.

3.4. Método de investigación

Se empleará el método científico, como método general y como específicos el método estadístico e inferencial.

3.5. Población y muestra del estudio

3.5.1. Población o universo (N)

El universo poblacional está conformado por 105 comerciantes del Centro Comercial Tupac Amaru en el mercado de Tacna, los mismos que en la actualidad se encuentran brindando sus servicios de venta en los productos y/o servicios que oferta la institución comercial.

El método aplicado a la muestra es no probabilístico y por conveniencia dado que todos los elementos presentan características homogéneas para la investigación propuesta.

3.5.2. Muestra

Considerando que del total de comerciantes, no todos laboran periódicamente y muchos de ellos se dedican a otros rubros de negocios complementarios a su actividad principal en otros centros comerciales, por tal razón justificada, se ha considerado encuestar a 50 comerciantes que presentan las características requeridas para la información necesaria en el desarrollo de la presente investigación.

$$n = \frac{Z^2 (N)(P)(Q)}{(N-1)E^2 + Z^2 (P)(Q)}$$

$$n = \frac{1.96^2 (195)(0.5)(0.5)}{(105-1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{100.84}{0.26 + 0.96} = \frac{100.84}{1.22}$$

$$n = 82.63$$

ERROR DE ESTIMACION: FÓRMULA DE MUESTRA AJUSTADA (n a)

$$n a = \frac{N}{1 + \frac{N}{n}}$$

$$n a = \frac{105}{1 + \frac{105}{82,63}} = \frac{105}{1 + 1.2651}$$

$$n a = \frac{105}{2,27}$$

$$n a = 46$$

De acuerdo con la bondad del ajuste, y considerando optimizar el muestreo ajustado se optó por incrementar la muestra a 50 personas. Entonces Muestras será de 50 personas a encuestar.

3.6. Instrumentos de investigación

El cuestionario de encuesta

3.7. Ámbito de la investigación

La presente investigación se desarrollará en el Centro Comercial Tupac Amaru de la ciudad de Tacna

3.8. Técnicas de procesamiento de datos

El proceso de la investigación, requerirá el diseño y elaboración de dos instrumentos, un cuestionario para determinar el comercio informal y el otro para ser utilizado en la la percepción de la competitividad de la micro y pequeña empresa formales; de modo tal, que se logre determinar la relación entre las variables propuestas. Se empleará la Escala de Likert de acuerdo con las siguientes categorías:

A lo supuesto en la hipótesis específica 1, se plantea las siguientes escalas:

- 5: Muy alto
- 4: Alto
- 3: Moderado
- 2: Bajo
- 1: Muy bajo

En respuesta a la hipótesis específica 2, se plantea las siguientes escalas:

- 1. Muy Alto
- 2. Alto
- 3. Moderado
- 4. Bajo
- 5. Muy bajo

Los puntajes asignados a cada una de las alternativas de la escala de Lickert van desde 1 a 5 puntos. Cuando el enunciado coincide con lo percibido en la realidad le corresponde (5) puntos, y cuando no hay ninguna coincidencia el puntaje es (1). La suma de los puntajes obtenidos, serán categorizados en una escala de valoración que determinará finalmente la existencia o no de una relación entre el comercio informal y competitividad de la micro y pequeña empresa formal en los comerciantes que laboran en el Centro Comercial Tupac Amaru.

Los instrumentos fueron diseñados para el presente estudio de investigación; siendo validado por el coeficiente de Alpha de Cronbach.

El procesamiento de los datos se hará en base al software estadístico SPSS versión 20.0 en español. El análisis de datos, implicó las siguientes técnicas estadísticas. Tablas de frecuencias y figuras estadísticas.

- a) Tablas de frecuencias y figuras estadísticas en porcentajes
- b) Prueba estadística Chi – cuadrado de Pearson

CAPITULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de resultados

Para la obtención de los resultados se utilizó el instrumento de la encuesta que fue aplicada a los comerciantes del Centro Comercial Tupac Amaru de la ciudad de Tacna, procesándolos en el software estadístico SPSS 20.0 versión en español.

Se dispuso de una base de datos en el programa de Excel, para luego importarlas y crear una base de datos en el software estadísticos SPSS, donde se realizaron tablas y los gráficos respectivos para cada variable, además se realizaron las pruebas de hipótesis mediante la Prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson.

4.2. Presentación de resultados

Tabla 1. Distribución de la edad de los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18 a 24	19	38.0	38.0
25 a 31	18	36.0	74.0
32 a 38	7	14.0	88.0
39 a 45	1	2.0	90.0
46 a 52	3	6.0	96.0
53 a 59	1	2.0	98.0
60 a 66	1	2.0	100.0
Total	50	100.0	

Fuente: cuestionario del comercio informal y la competitividad de la micro y pequeña empresa del C.C. Túpac Amaru.

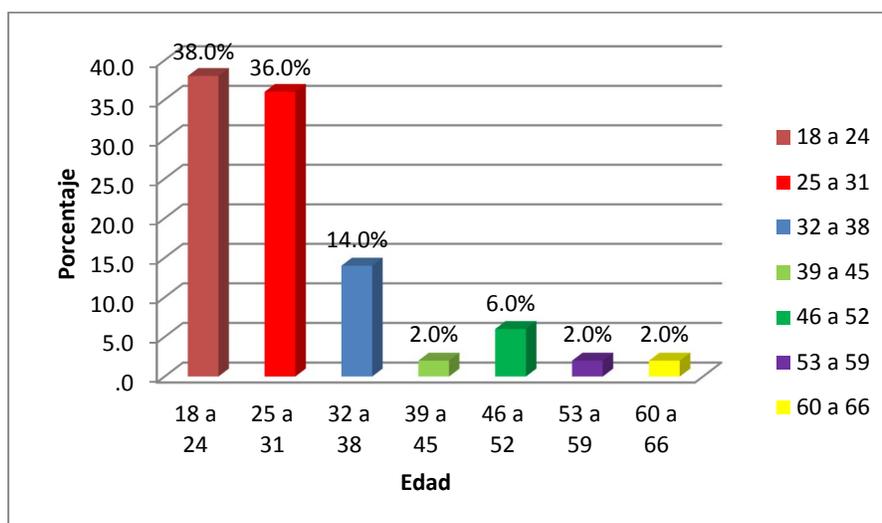


Figura 1. Distribución de la edad de los encuestados, en porcentaje.

Fuente: Tabla 1 - Elaboración propia

Interpretación

Se observa en la Tabla 1 y Figura 1 que: el 88% de los encuestados su edad oscila de 18 a 38 años, el 22% su edad es de 39 a 66 años.

Tabla 2. Distribución según sexo los encuestados

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Hombre	22	44.0	44.0
Mujer	28	56.0	100.0
Total	50	100.0	

Fuente: cuestionario del comercio informal y la competitividad de la micro y pequeña empresa del C.C. Túpac Amaru.

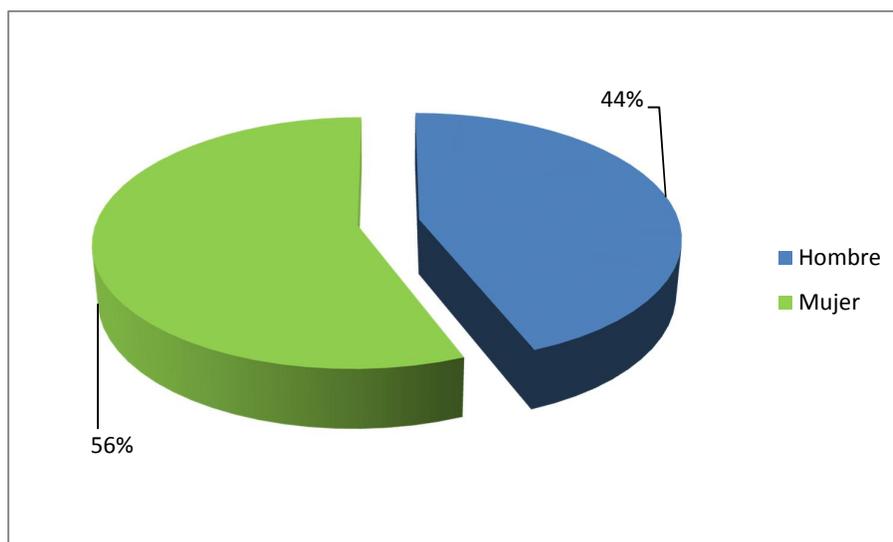


Figura 2 Distribución según sexo de los encuestados, en porcentaje.

Fuente: Tabla 2. – Elaboración propia

Interpretación

Se observa en la Tabla 2 y Figura 2 que la distribución de los encuestados: el 56% son mujeres y el 44% hombres.

Tabla 3. Distribución según estado civil los encuestados

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Soltero(a)	27	54.0	54.0
Casado(a)	9	18.0	72.0
Viudo(a)	1	2.0	74.0
Divorciado(a)	2	4.0	78.0
Conviviente	11	22.0	100.0
Total	50	100.0	

Fuente: cuestionario del comercio informal y la competitividad de la micro y pequeña empresa del C.C. Túpac Amaru.

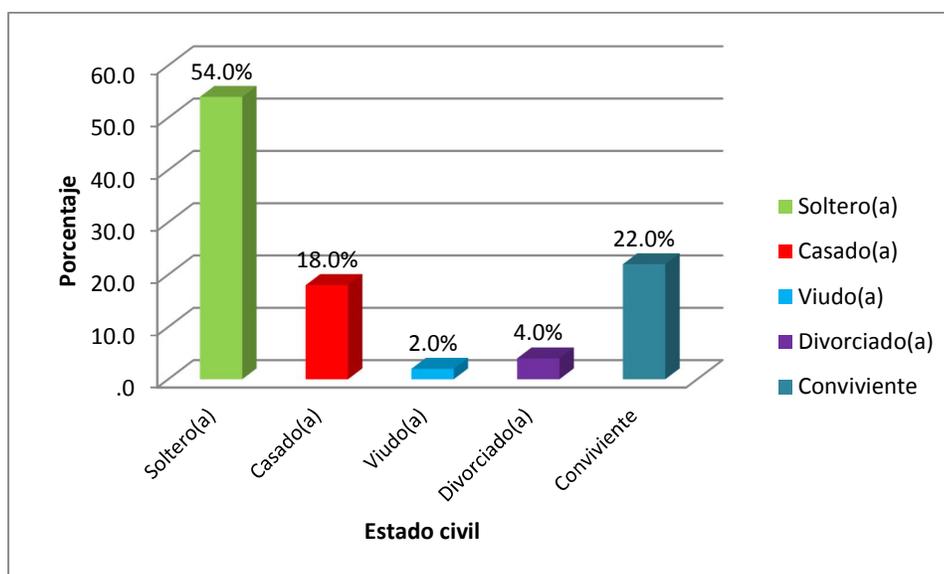


Figura 3. Distribución según estado civil los encuestados, en porcentaje.

Fuente: Tabla 3.- Elaboración propia

Interpretación

Se observa en la Tabla 3 y Figura 3 que: el 54% de los encuestados son solteros, el 22% convivientes, 18% casados(as), 4% divorciados y 2% viudo(as).

Tabla 4. Distribución según nivel de instrucción de los encuestados

Nivel de instrucción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Primaria	2	4.0	4.0
Secundaria	15	30.0	34.0
Técnico	22	44.0	78.0
Superior	11	22.0	100.0
Total	50	100.0	

Fuente: cuestionario del comercio informal y la competitividad de la micro y pequeña empresa del C.C. Túpac Amaru.

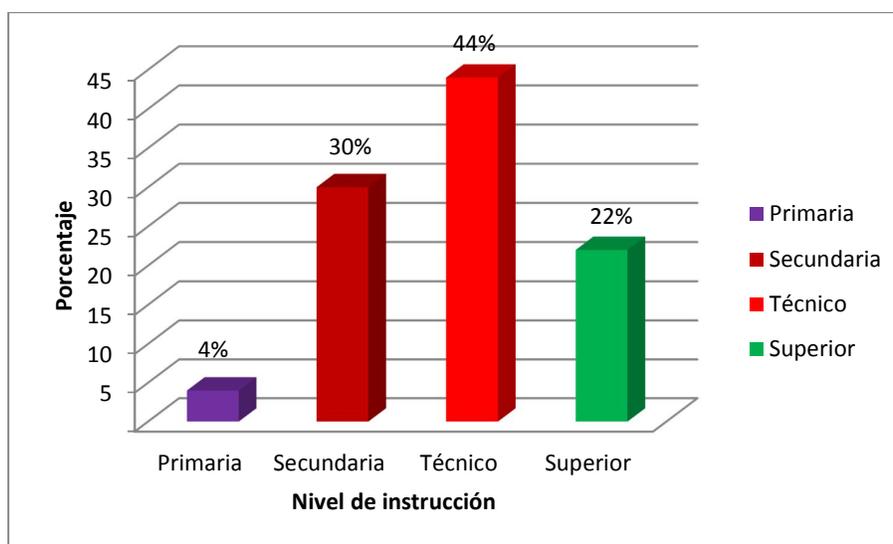


Figura 4. Distribución según nivel de instrucción los encuestados, en porcentaje.

Fuente: Tabla 4.- Elaboración propia

Interpretación

Se observa en la Tabla 4 y Figura 4 que: el 44% es técnico, 30% ha culminado secundaria, el 22% ha alcanzado el nivel superior y 4% solo tiene primaria.

Tabla 5. Percepción del registro legal

Registro legal	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
totalmente bajo	12	24.0	24.0
Bajo	18	36.0	60.0
Moderado	10	20.0	80.0
Alto	4	8.0	88.0
Muy alto	6	12.0	100.0
Total	50	100.0	

Fuente: cuestionario del comercio informal y la competitividad de la micro y pequeña empresa del C.C. Túpac Amaru.

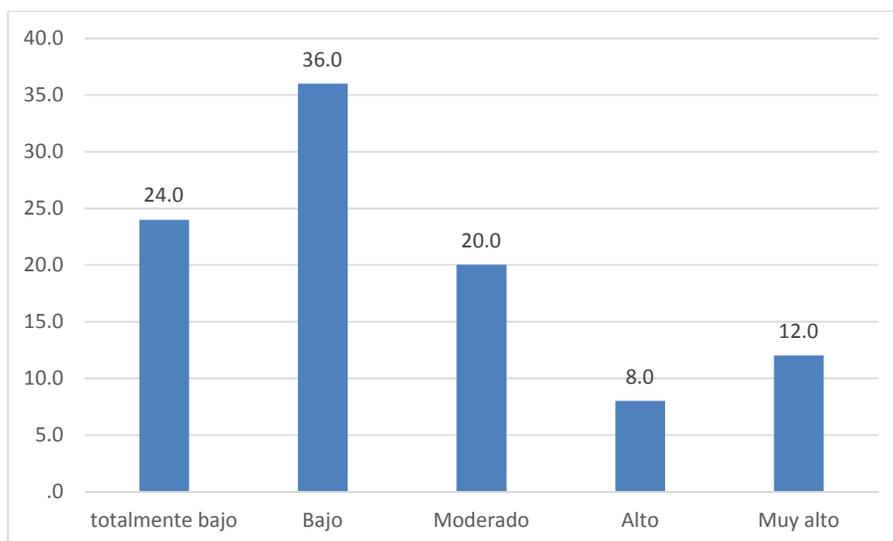


Figura 5. Percepción del registro legal, en porcentaje

Fuente: Tabla 5. - Elaboración propia

Interpretación

Se observa en la Tabla 5 y Figura 5 que: el 60% de los que laboran en el Centro Comercial Túpac Amaru, afirman que el registro legal es bajo y muy bajo, 20% moderado, 20% alto y muy alto.

Tabla 6. Percepción de la adquisición de la mercadería

Adquisición de la mercadería	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
totalmente bajo	9	18.0	18.0
Bajo	19	38.0	56.0
Moderado	21	42.0	98.0
Muy alto	1	2.0	100.0
Total	50	100.0	

Fuente: cuestionario del comercio informal y la competitividad de la micro y pequeña empresa del C.C. Túpac Amaru.

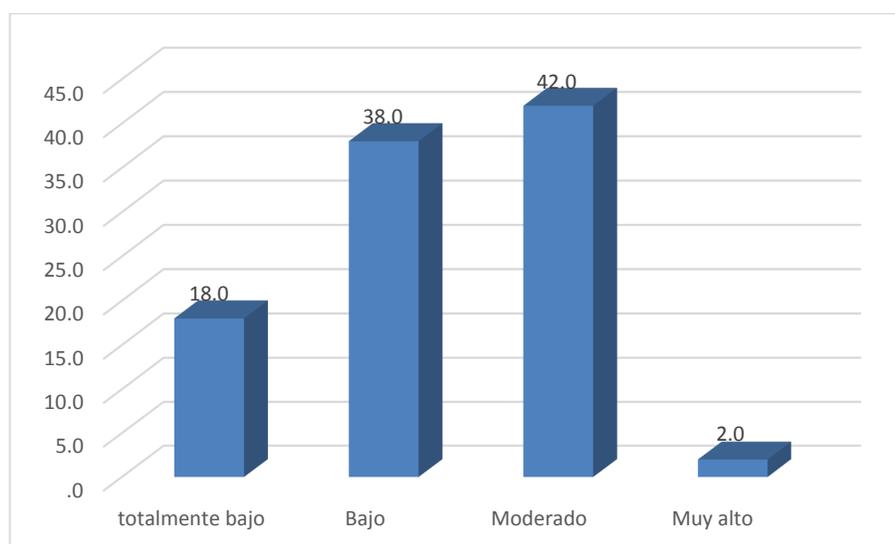


Figura 6. Percepción de la adquisición de la mercadería, en porcentaje

Fuente: Tabla 6.- Elaboración propia

Interpretación

Se observa en la Tabla 6 y Figura 6 que: la percepción de los comerciantes del Centro Comercial Túpac Amaru sobre la adquisición de la mercadería, 56% es bajo y muy bajo, 42% moderado y 2% alto

Tabla 7. Percepción del pago de impuestos

Pago de impuestos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
totalmente bajo	15	30.0	30.0
Bajo	20	40.0	70.0
Moderado	15	30.0	100.0
Total	50	100.0	

Fuente: cuestionario del comercio informal y la competitividad de la micro y pequeña empresa del C.C. Túpac Amaru.

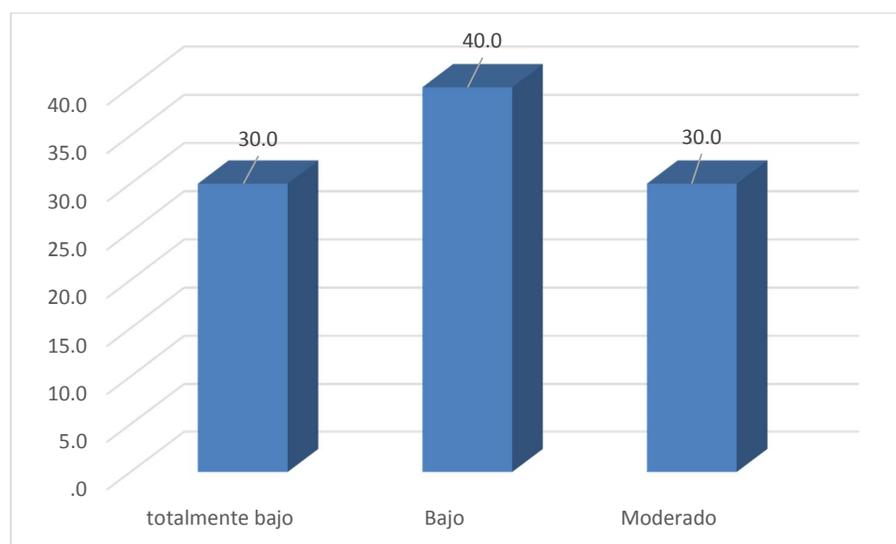


Figura 7. Percepción del pago de impuestos, en porcentaje.

Fuente: Tabla 7 - Elaboración propia

Interpretación

Se observa en la Tabla 7 y Figura 7 que: el 70% de los comerciantes del Centro Comercial Túpac Amaru, manifiestan que el pago de impuestos es bajo y totalmente bajo, moderado 30%

Tabla 8. Situación laboral en la empresa que trabaja

Situación laboral	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
totalmente bajo	9	18.0	18.0
Bajo	26	52.0	70.0
Moderado	15	30.0	100.0
Total	50	100.0	

Fuente: cuestionario del comercio informal y la competitividad de la micro y pequeña empresa del C.C. Túpac Amaru.

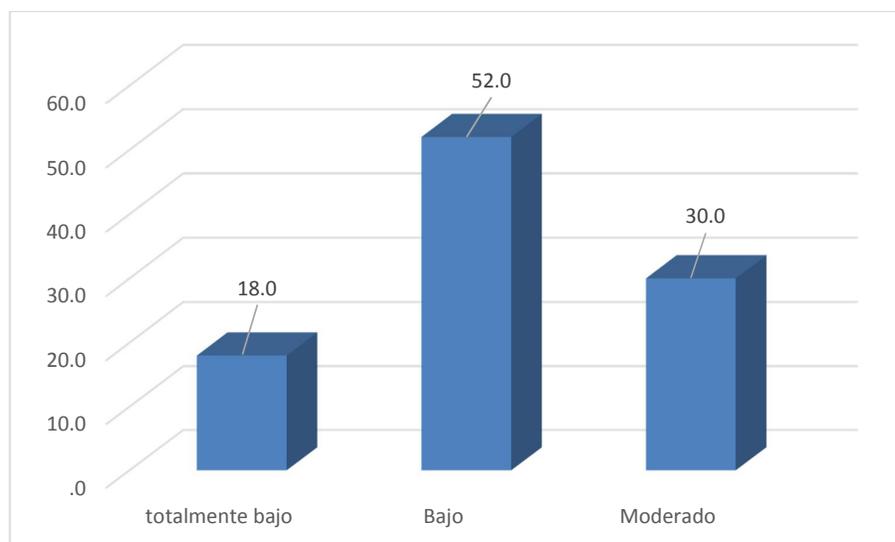


Figura 8. Situación laboral en la empresa que trabaja, en porcentaje.

Fuente: Tabla 8 - Elaboración propia

Interpretación

Se observa en la tabla 8 y figura 8 que: el 70% de los comerciantes del Centro Comercial Túpac Amaru manifiestan que su situación laboral es bajo y totalmente bajo, 30% moderado.

Tabla 9. Desempeño económico del negocio en el Centro Comercial Túpac Amaru

Desempeño económico del negocio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	2	4.0	4.0
Moderado	6	12.0	16.0
Alto	20	40.0	56.0
Muy alto	22	44.0	100.0
Total	50	100.0	

Fuente: cuestionario del comercio informal y la competitividad de la micro y pequeña empresa del C.C. Túpac Amaru.

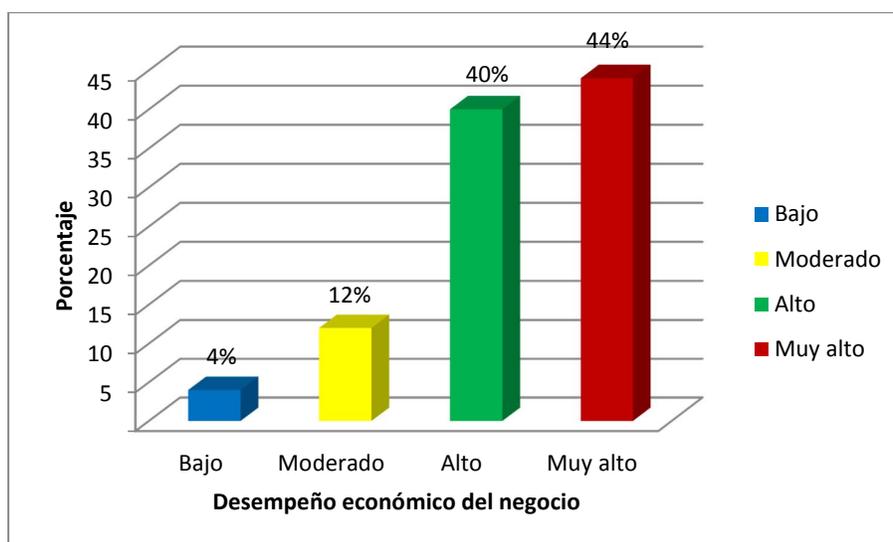


Figura 9. Desempeño económico del negocio en el Centro Comercial Túpac Amaru, en porcentaje.

Fuente: Tabla 9 – Elaboración Propia

Interpretación

Se observa en la Tabla 9 y Figura 9 que: el 84% de los comerciantes que laboran en el Centro Comercial Túpac Amaru, afirman que el desempeño económico de su negocio es alto y muy alto, dado que es rentable, fuertemente competitivo y responde a las exigencias del mercado, el 12% manifiesta que es moderado y 4% bajo.

Tabla 10. Eficiencia administrativa del negocio en el Centro Comercial Túpac Amaru

Eficiencia administrativa del negocio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	2	4.0	4.0
Moderado	4	8.0	12.0
Alto	22	44.0	56.0
Muy alto	22	44.0	100.0
Total	50	100.0	

Fuente: cuestionario del comercio informal y la competitividad de la micro y pequeña empresa del C.C. Túpac Amaru.

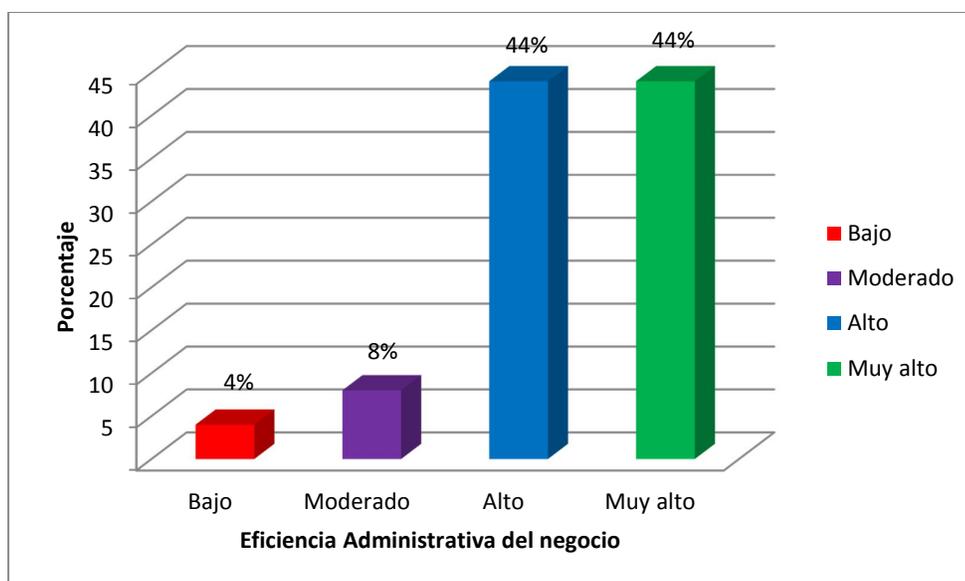


Figura 10. Eficiencia administrativa del negocio en el Centro Comercial Túpac Amaru, en porcentaje.

Fuente: Tabla 10 - Elaboración Propia

Interpretación

Se observa en la Tabla 10 y Figura 10 que: el 88% de los comerciantes del Centro Comercial Túpac Amaru, manifiestan que es alto y muy alto, conociendo que depende de la capacidad de las microempresas, que requieren permanente capacitación y si lo practican permanentemente generará rentabilidad estable.

Tabla 11. Eficiencia en los negocios en el Centro Comercial Túpac Amaru

Eficiencia en los negocios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	1	2.0	2.0
Moderado	9	18.0	20.0
Alto	20	40.0	60.0
Muy alto	20	40.0	100.0
Total	50	100.0	

Fuente: cuestionario del comercio informal y la competitividad de la micro y pequeña empresa del C.C. Túpac Amaru.

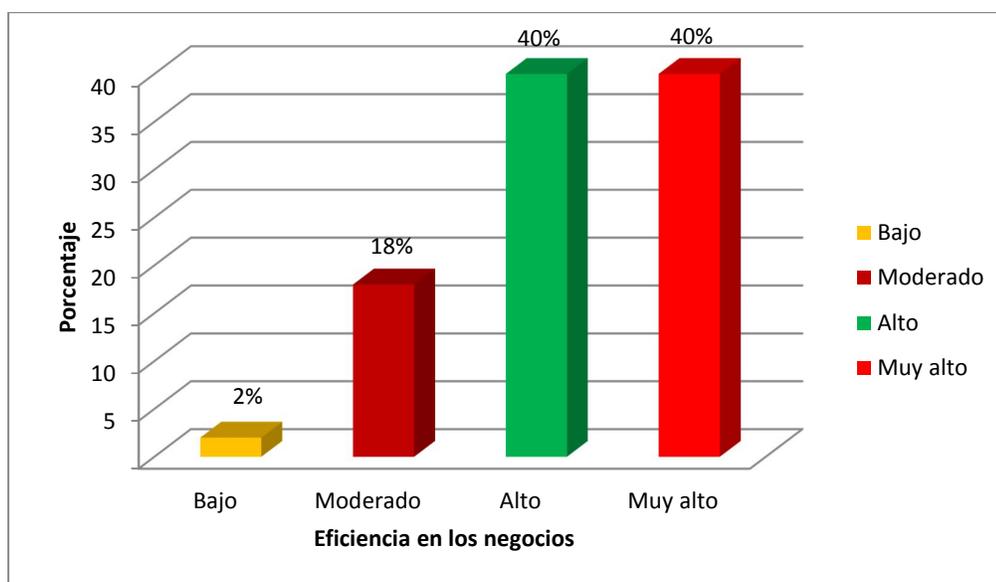


Figura 11. Eficiencia en los negocios en el Centro Comercial Túpac Amaru

Fuente: Tabla 11 - Elaboración Propia

Interpretación

Se observa en la Tabla 11 y Figura 11 que: el 80% de los comerciantes del Centro Comercial Túpac Amaru manifiestan la eficiencia en los negocios es alto y muy alto, ello porque genera rentabilidad estable, por ser reconocida y hay una acertada comunicación; el 18% manifiesta que es moderado y 2% bajo.

Tabla 12. Infraestructura en los negocios del Centro Comercial Túpac Amaru

Infraestructura	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	2	4.0	4.0
Moderado	5	10.0	14.0
Alto	18	36.0	50.0
Muy alto	25	50.0	100.0
Total	50	100.0	

Fuente: cuestionario del comercio informal y la competitividad de la micro y pequeña empresa del C.C. Túpac Amaru.

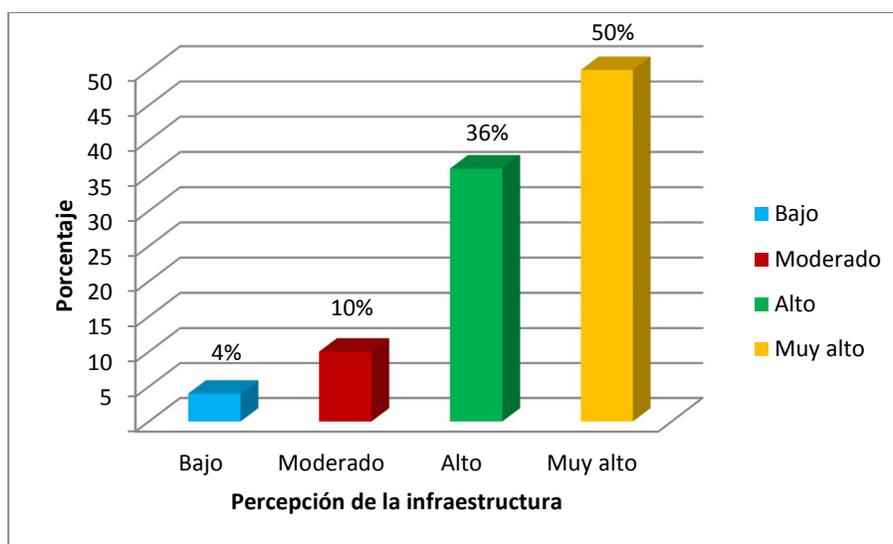


Figura 12. Infraestructura en los negocios del Centro Comercial Túpac Amaru, en porcentaje.

Fuente: Tabla 12 - Elaboración Propia

Interpretación

Se observa en la Tabla 12 y Figura 12 que: el 86% de los comerciantes del Centro Comercial Túpac Amaru manifiestan que la infraestructura alto y muy altamente confiable, dispone de servicios básicos y ambientes adecuados en su centro de trabajo.

COMPROBACION DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Hipótesis específica 1:

Ho: El Comercio informal en el Centro Comercial Túpac Amaru de Tacna no es *alto*.

H1: El Comercio informal en el Centro Comercial Túpac Amaru de Tacna es *alto*.

Tabla 13. El comercio informal en el Centro Comercial Túpac Amaru

Comercio inofrmal	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
totalmente bajo	8	16.0	16.0
Bajo	38	76.0	92.0
Moderado	4	8.0	100.0
Total	50	100.0	

Fuente: cuestionario del comercio informal y la competitividad de la micro y pequeña empresa del C.C. Túpac Amaru.

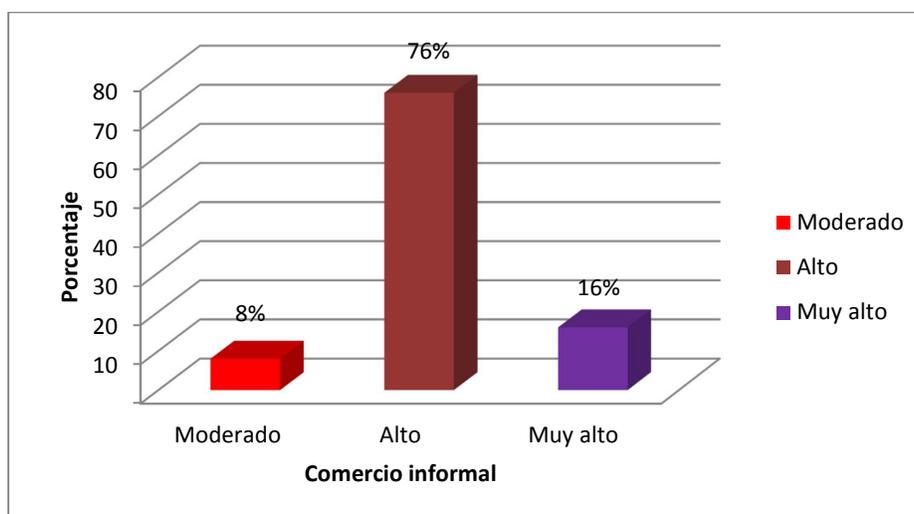


Figura 13. El comercio informal en el Centro Comercial Túpac Amaru, en porcentaje.

Fuente: Tabla 13 - Elaboración Propia

Conclusión

Visto los objetivos y la hipótesis específica 1, y, los resultados de la Tabla 13 y Figura 13, en el que se confirma la hipótesis de investigación: El Comercio informal en el Centro Comercial Túpac Amaru de Tacna es *alto*.

Hipótesis específica 2

Ho: El nivel de competitividad de la micro y pequeña empresa formal que operan en el Centro Comercial Túpac Amaru de Tacna es *alta*.

H1: El nivel de competitividad de la micro y pequeña empresa formal que operan en el Centro Comercial Túpac Amaru de Tacna es bajo

Tabla 14. Competitividad de la micro y pequeñas empresas del Centro Comercial Túpac Amaru

Competitividad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Moderado	4	8.0	8.0
Alto	15	30.0	38.0
Muy alto	31	62.0	100.0
Total	50	100.0	

Fuente: cuestionario del comercio informal y la competitividad de la micro y pequeña empresa del C.C. Túpac Amaru.

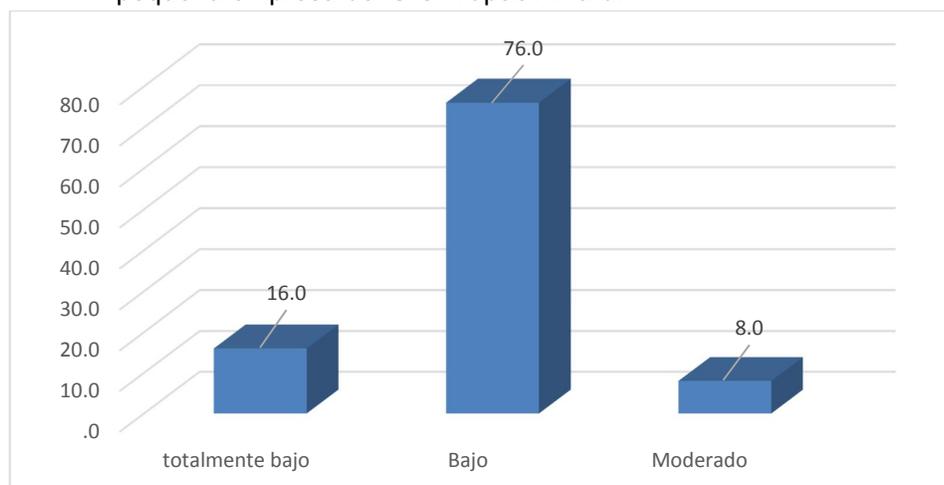


Figura 14. Competitividad de la micro y pequeñas empresas del Centro Comercial Túpac Amaru, en porcentaje.

Fuente: Tabla 14 - Elaboración Propia

Conclusión

Visto el objetivo e hipótesis específica 2, y, los resultados de la Tabla 14 y Figura 14, en el que se comprueba la hipótesis de investigación: La competitividad de las Micro y pequeñas empresas que operan en el Centro Comercial Túpac Amaru de Tacna es *bajo*.

CAPITULO IV

COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Ho: La relación entre comercio informal y la competitividad de la micro y pequeña empresa formales del Centro Comercial Túpac Amaru en la ciudad de Tacna no es significativa.

H1: La relación entre comercio informal y la competitividad de la micro y pequeña empresa formales del Centro Comercial Túpac Amaru en la ciudad de Tacna es significativa y con grado de corelacion negativa.

Nivel de significancia

5%

Prueba estadística

Ambas variables son cualitativas, además, se desea conocer la influencia de una variable en la otra, por tal motivo, la prueba estadística para comprobar la hipótesis es Chi Cuadrado de independencia.

Modelo matemático

$$X^2 = \sum \left[\frac{(fo - fe)^2}{fe} \right]; gl = (tf - 1)(tc - 1)$$

Cálculo del estadístico

Tabla 15: Estadístico Chi Cuadrado

Prueba estadística	Valor	P-valor
Chi Cuadrado de Pearson	31,837	0,000

Fuente: cuestionario del comercio informal y la competitividad de la micro y pequeña empresa del C.C. Túpac Amaru.

Tabla 16. Grado de correlación

Correlaciones			VAR00001	VAR00002
Rho de Spearman	VAR00001	Coefficiente de correlación	1,000	-,287*
		Sig. (bilateral)	.	,043
		N	50	50
	VAR00002	Coefficiente de correlación	-,287*	1,000
		Sig. (bilateral)	,043	.
		N	50	50

*. La correlación es significativa y con grado de correlación negativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: cuestionario del comercio informal y la competitividad de la micro y pequeña empresa del C.C. Túpac Amaru.

Regla de decisión

Si: $P\text{-valor} < \text{nivel de significancia} \rightarrow \text{Rechazo } H_0$

$0,000 < 0,05 (v) \rightarrow \text{Rechazo } H_0$

Conclusión

Existen evidencias estadísticas significativas, a nivel de confianza del 95%, nivel de significancia 5%, para afirmar que la relación entre comercio informal y la competitividad de la micro y pequeña empresa formales del Centro Comercial Túpac Amaru en la ciudad de Tacna es significativa negativa.

CONCLUSIONES

1. Al observar el objetivo y la hipótesis específica 1, y, considerando los resultados de la Tabla 13 y Figura 13, en el que se confirma la hipótesis de investigación se puede afirmar que: El Comercio informal en el Centro Comercial Túpac Amaru de Tacna es *alto*; tal aseveración, comprueba y ratifica la realidad en la que se desarrollan los negocios de las Micro y pequeñas empresas en la ciudad de Tacna y se verifica en la gran catodad de negocios microempresariales que se ubican físicamente en el mercado de la ciudad.
2. Visto el objetivo e hipótesis específica 2, y, los resultados de la Tabla 14 y Figura 14, en el que se comprueba la hipótesis de investigación llegando a afirmar que: La competitividad de las Micro y pequeñas empresas formales que operan en el Centro Comercial Túpac Amaru de Tacna es *bajo*. En razón a esta comprobación, se puede añadir que la competitividad en el sector informal se ha acrecentado en razón a la velocidad de información que disponen los micro empresarios para optimizar sus negocios y mejorar su oferta de productos y/o servicios
3. Existen evidencias estadísticas a un nivel de confianza del 95%, nivel de significancia del 5% para afirmar que el P-valor es menor al nivel de significancia 5%, se concluye rechazo de la hipótesis nula (Ho). Por tanto, podemos afirmar que: la relación que existe entre el comercio informal y la competitividad de la micro y pequeña empresa formal del Centro Comercial Tupac Amaru en la ciudad de Tacna es significativa en el período 2015.

SUGERENCIAS

1. Al existir una relación significativa y con grado de correlación negativa entre el comercio informal y la competitividad de la micro y pequeña empresa formal del Centro Comercial Tupac Amaru en la ciudad de Tacna se sugiere realizar un plan de economía de escala para optimizar las ventas de los productos que ofertan al mercado local e internacional. Propiciando de esta forma condiciones más favorables para el pequeño empresario local..
2. Considerando que el nivel de competitividad de la micro y pequeña empresa es alto de acuerdo a los resultados obtenidos, se sugiere ampliar la variedad de sus productos y promocionar más los bienes que disponen para ser ofertados al mercado de consumidores locales y extranjeros, especialmente los provenientes de Arica.
3. Al presentarse la evidencia de existir una relación significativa y con grado de correlación negativa entre el comercio informal y la competitividad de la micro y pequeña empresa formal del Centro Comercial Tupac Amaru en la ciudad de Tacna, se recomienda desarrollar estrategias de posicionamiento con la finalidad de aprovechar las ventajas que disponen los comerciantes respecto a la variedad de sus productos y lograr optimizar la rentabilidad de su negocio.

ESQUEMA TENTATIVO DE TESIS

El esquema tentativo del Plan de Tesis tendrá la siguiente estructura:

CAPÍTULO I

DATOS GENERALES

- 1.1. Título de proyecto
- 1.2. Área de investigación
- 1.3. Autor
- 1.4. Asesor
- 1.5. Institución donde se realizará la investigación
- 1.6. Entidades o personas con las que coordina el proyecto
- 1.7. Duración del proyecto

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

- 2.1. Descripción de la realidad problemática
- 2.2. Características de los problemas
- 2.3. Formulación del problema
 - 2.3.1. Problema general
 - 2.3.2. Problemas específicos
- 2.4. Objetivos de la investigación
 - 2.4.1. Objetivo general
 - 2.4.2. Objetivos específicos
- 2.5. Justificación e importancia de la investigación
 - 2.5.1. Justificación
 - 2.5.2. Importancia de la investigación
- 2.6. Alcances y limitaciones en la investigación
 - 2.6.1. Alcances
 - 2.6.2. Limitaciones

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

- 3.1. Antecedentes relacionados con la investigación
- 3.2. Bases teórico - científicas
- 3.3. Definición de términos básicos: conceptos

CAPÍTULO IV

ELABORACIÓN DE HIPÓTESIS, VARIABLES Y DEFINICIONES OPERACIONALES

- 4.1. Hipótesis general
- 4.2. Hipótesis específicas
- 4.3. Operacionalización de variables

CAPÍTULO V

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

- 5.1. Tipo de investigación
- 5.2. Nivel de investigación
- 5.3. Diseño de investigación
- 5.4. Población y muestra del estudio
 - 5.4.1. Población

- 5.4.2. Muestra
- 5.5. Instrumentos de investigación
 - 5.5.1. Técnicas
- 5.6. Ámbito de la investigación
- 5.7. Procesamiento y análisis de información
- 6. CONCLUSIONES
- 7. SUGERENCIAS
- 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS
- 9. ANEXOS
 - 9.1. Matriz de consistencia
 - 9.2. Operacionalización de variables
 - 9.3. Instrumentos de investigación
 - 9.4. Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación

REFERENCIAS BLIOGRAFICAS

Bibliografía

(s.f.).

Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.

Alter, M. (2012). *La economía informal: Definiciones, teorías y políticas*. Reino Unido: Wiego.

Arellano, R. (2003). *Comportamiento del consumidor. Enfoque America Latina*. Caracas: MC. Graw Hill.

Balestrini, M. (2007). *Como se elabora el proyecto de investigación*. Caracas: Servicios editoriales.

Barragán, P. (2015). Magnitud de la economía informal en el peru y el mundo. *Gestión en el tercer milenio* , 2 - 6.

Begazo, J. (1996). *La pequeña empresa de confecciones en Villa El Salvador y su competitividad*. Lima: Universidad Nacional Federico Villareal.

Cano, M., Olivera, D., Balderrabano, J., & Pérez, G. (2013). Rentabilidad y competitividad en la PYME. *Ciencia administrativa* , 80 -86.

Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.

Cheng, Y. (2009). *Influencia de la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a su acción de compra*. Bárbula: Universidad de Carabobo.

Díaz, A., & Ariza, Y. (2008). *Factores de éxito competitivo en locales comerciales informales de venta de prendas de vestir en ferias artesanales de Bogotá, sector Chapinero*. Bogotá: San Buenaventura.

Ferrari, J. (2013). *La competitividad empresarial*. Lima: Isac.

Ferrari, J. (2014). *La cultura contemporánea*. Lima: Esdic.

- Ferrari, J. (2014). *Relaciones Públicas en el contexto de la globalización*. Lima: Esdic.
- Fisher de la Vega, L. (1993). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Fuentes, L. (2007). *Aproximación a los factores determinantes de la competitividad de la empresa de distribución comercial*. Canarias: Servicios de publicaciones.
- Gonzales, N. (2011). *Incidencia del comercio informal en el nivel de ingresos de los comerciantes formales de la ciudad de Ibarra*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Hernandez, S. R., Fernández, C., & Baptista, P. (1997). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Herrera, J. (2004). *Análisis y propuesta para la actividad comercial informal en el Municipio de Morelia*. Mexico: UNAM.
- Instituto Nacional del Consumo. Ministerio de Sanidad y del Consumo. (2000). *Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI*. Madrid: INC.
- Manzano, N. (2010). *Análisis del comportamiento de compra del consumidor mexicano*. México D.F.: ITP.
- Martínez, A. (1 de Setiembre de 2016). *Digignos*. Obtenido de [www.digignos.com](http://digignos.com/images/doc/01T0051.pdf): <http://digignos.com/images/doc/01T0051.pdf>
- Mathews, J. (2009). *Competitividad. El significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las mypes*. Lima: Media Corp.
- Organización Internacional del Trabajo. (2002). *Trabajo decente y economía informal*. Ginebra: Reunión.
- Orozco, J., Chavez, P., & Yance, C. (2014). Informalidad en la gestión de las Pymes y su efecto en la informalidad. *Fenopina* , 1-5.
- Palomino, T. (1980). *Relaciones Industriales*. Lima: Talleres San Cristobal.
- Paredes, M. (2008). La informalidad en las relaciones laborales: limitación al empleo formal. *Jus Doctrina y práctica* , 11.

Parkin, M. E. (2006). *Microeconomía*. México: Educación Pearson.

Pazmiño, P. E. (20 de 09 de 2007). *La Microempresa en la ejecución de obra pública en el Ecuador*. Recuperado el 22 de 08 de 2014, de La Microempresa en la ejecución de obra pública en el Ecuador : <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2204/1/T0516-MDE-Pazmi%C3%B1o-La%20microempresa.pdf>

Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona: Deusto.

Porter, M. (1987). *Ventaja Competitiva Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior*. México: CECSA.

Ramírez, L., & Rivera, Y. (2011). *La incidencia de políticas públicas en el ordenamiento del Centro Histórico de San Salvador ante el comercio informal*. El Salvador: Ciudad Universitaria San Salvador.

Real Academia. (2001). *Diccionario de Lengua Española*. Barcelona: Espasa Calpe.

Ruiz, C. (2010). *Determinación de las causas y diagnóstico del comercio informal en la ciudad de Piura*. Piura: Universidad de Piura.

ANEXOS

9.1. MATRIZ DE CONSISTENCIA:

9.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

a) Variable independiente: **Competitividad de la micro y pequeña empresas formales de las MYPES**

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES	INDICADOR	DEFINICIÓN
<p>COMERCIO INFORMAL:</p> <p>Son actos , procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos. (Fisher de la Vega, 1993)</p>	Registro Legal	➤ Inscripción en la Sunat sobre funcionamiento del negocio. (Ferrari, 2014)
	Mercadería	➤ Conjunto de productos diversos que se ofertan almercado. (Ferrari, 2014)
	Pago de impuestos	➤ Obligación de todo contribuyente por el giro de su negocio o vínculo laboral con una unidad económica. (Alcaide, 2010)
	Situación laboral	➤ Condición de un trabajador al momento de realizar una actividad productiva o de mantenimiento. (Palomino, 1980)

Fuente: Elaboración propia

- b) Variable Dependiente: Competitividad de la micro y pequeña empresa formales de las MYPES

CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES	FACTOR	DEFINICIÓN INDICADOR
COMPETITIVIDAD DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA FORMALES:	Desempeño económico	➤ Capacidad de cumplir con las metas asignada para el cumplimiento de una actividad económica. (Parkin, 2006, p. 60)
	Eficiencia administrativa	➤ Obtención de logros favorables para la administración de una empresa. (Ferrari, 2014)
	Eficiencia en los negocios	➤ Obtención de logros favorables para los negocios (Ferrari, 2014).
	Infraestructura	➤ Capacidad de albergue para quienes requieran desempeñar una actividad determinada o encargada. (Palomino, 1980)

Fuente: Elaboración Propia.

9.3. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

El instrumento de investigación para el presente trabajo será el cuestionario de encuesta.

9.4. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

La validez de los instrumentos estuvo a cargo de 3 expertos en el tema propuesto para la investigación.

ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO

El presente cuestionario pretende conocer la relación que existe entre el Comercio informal y la competitividad de la micro y pequeña empresa del C.C. Túpac Amaru.
La encuesta es para fines estrictamente académicos.

Gracias por su colaboración

A.	DATOS GENERALES	NOMENCLATURA						
		TA	5	Totalmente de acuerdo				
1	Edad		DA	4	De acuerdo			
2	Género	M () F ()	NA/ND	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo			
3	Estado Civil	Soltero () casado () viudo () divorciado () conviviente ()	ED	2	En desacuerdo			
4	Nivel de instrucción	Primaria () Secundaria () Técnico () Superior ()	TD	1	Totalmente en desacuerdo			
B.	DATOS ESPECÍFICO			5	4	3	2	1
	PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO		TA	DA	NA/ND	ED	TD	
	CUESTIONARIO Nº 1: COMERCIO INFORMAL							
5	El registro legal favorece la competitividad de su empresa							
6	El registro legal le permite crecer con seguridad en su negocio							
7	El registro legal es importante para disponer de créditos bancarios							
8	La adquisición de mercadería favorece la competitividad de su negocio							
9	La adquisición de mercadería para su negocio vienen de Bolivia							
10	La adquisición de mercadería provienen de distribuidores informales							
11	El pago de impuestos se relaciona con la competitividad de su empresa							
12	El pago de impuestos debe tener más flexibilidad con los comerciantes							
13	El pago de impuestos requiere de ser modificado periódicamente							
14	La situación laboral en su empresa es estable							
15	La situación laboral de su empresa es sólida							
16	La situación laboral de su empresa favorece la permanencia de sus trabajadores							
	CUESTIONARIO Nº 2 COMPETITIVIDAD PYMES FORMALES							
17	El desempeño económico de su negocio es rentable							
18	El desempeño económico de la competencia es fuerte							
19	El desempeño económico de su negocio responde a las exigencias del mercado							
20	La eficiencia administrativa es una característica de las microempresas							
21	La eficiencia administrativa depende de la capacidad de los microempresarios							
22	La eficiencia administrativa requiere de una permanente capacitación							
23	La eficiencia en los negocios genera una rentabilidad estable							
24	La eficiencia en los negocios en la ciudad de Tacna es reconocida							
25	La eficiencia en los negocios requiere de una acertada comunicación							
26	La infraestructura en su centro de trabajo es confiable							
27	La infraestructura en su centro comercial dispone de servicios básicos							
28	La infraestructura de su centro de trabajo dispone de ambientes adecuados							

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIAS

“El comercio informal y la competitividad de las micro y pequeña empresa que operan en el Centro Comercial Tupac Amaru de Tacna en el período - 2015.

Formulación del Problema	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Bases Teóricas	Diseño	Población y Muestra	Metodología
¿Cómo se relaciona el Comercio informal y la competitividad de la micro y pequeña empresa formal que operan en el centro Comercial Túpac Amaru en el período 2015?	Determinar la relación entre la Comercio informal y la competitividad de la micro empresa formal que operan en el Centro Comercial Túpac Amaru.	La relación entre el comercio informal y la competitividad de la micro empresa formales del Centro Comercial Túpac Amaru en la ciudad de Tacna es significativa y con grado de corelacion negativa.	<u>V. Independiente:</u> Comercio informal <u>Indicadores</u> – Índice de informalidad <u>Sub indicadores</u> – Registro legal de mecaderia. – Pago de impuestos – Situación de los trabajadores	Comercio informal a. Registro legal b. Adquisición de insumos (Mercadería) c. Pago de impuestos d. Situación laboral	Diseño de la investigación Correlacional	Población: Socios del Centro Comercial Túpac Amaru	Técnica La encuesta Instrumento Cuestionario Escala de valoración: a. Alto índice de informalidad b. Mediano índice de informalidad c. Bajo índice de informalidad
<i>Problemas Secundarios</i>	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	<u>V. Dependiente:</u> Competitividad <u>Indicador</u> Índice de competitividad <u>Sub indicadores</u> – Desempeño económico de la empresa – Eficiencia de la administración de la empresa – Eficiencia en los negocios de la empresa – Infraestructura de la empresa	Competitividad a. Desempeño económico b. Eficiencia Administrativa. c. Eficiencia en los negocios. d. Infraestructura.			Escala de valoración: a. Alta competitividad b. Regular competitividad c. Baja competitividad
¿Cómo es el Comercio informal de la micro y pequeña empresa que operan en el Centro Comercial Túpac Amaru?	Analizar el Comercio informal en el Centro Comercial Túpac Amaru – Tacna.	El Comercio informal en el Centro Comercial Túpac Amaru de Tacna es <i>alto</i> .					
¿Cómo es el nivel de competitividad de las micro y pequeña empresa formal que operan en el Centro Comercial Túpac Amaru de Tacna?	Evaluar el nivel de competitividad de la micro y pequeña empresa formal que operan en el Centro Comercial Túpac Amaru de Tacna.	El nivel de competitividad de la micro y pequeña empresa formal que operan en el Centro Comercial Túpac Amaru de Tacna es Bajo.					

Fuente: Elaboración propia

