

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**



**INFLUENCIA DEL ENTORNO COMPETITIVO EN LA  
RENTABILIDAD DE LAS MYPES DE LA ASOCIACIÓN DE  
COMERCIANTES FERIA 28 DE JULIO, TACNA 2018**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Br. YOCELYNE GRICELDA CASTILLO ROJAS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ASESOR:**

**MAG. CARLOS GUSTAVO MÁRQUEZ QUINTO**

**TACNA-PERÚ**

**2022**

**DEDICATORIA**

*Con mucho amor a mis padres, por ser mi inspiración e incentivarme a crecer en lo personal como profesional, por la constante motivación en ponerme metas y objetivos, y por todo el amor que siento al compartir parte de mi vida a su lado.*

## **RECONOCIMIENTO**

*Para empezar, agradezco a mis docentes, ya que, durante el desarrollo de mi etapa de estudiante, pude obtener información muy importante para poder enfrentarme a los retos que se aparecen en el ámbito laboral, como también para la presente investigación.*

*A mi docente asesor y jurados quienes sugiriendo cambios a mi trabajo lograron que pueda terminar la presente investigación que es fruto de mis esfuerzos y conocimientos como profesional.*

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo determinar la influencia del entorno competitivo (ET) en la rentabilidad de los comerciantes de la Feria 28 de Julio de la ciudad de Tacna, año 2019. Para lo cual, se realizó una investigación de corte transversal no experimental utilizando como instrumento el cuestionario para una población de 388 Mypes y muestra estadística de 117 Mypes de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio. Se determinó el estadístico de normalidad a través de la prueba de Kolmogorov-Smirnov y el grado de correlación a través de la prueba de Spearman, para determinar el grado de relación entre ambas variables y acorde a sus dimensiones. Los resultados mostraron que corresponde una relación significativa ( $Rho = .164, p < .05$ ) entre el Entorno Competitivo (EC) y la rentabilidad, de la misma forma entre esta última variable y la dimensión Amenaza de nuevos competidores ( $Rho = .213, p < .05$ ), la dimensión Amenaza de productos o servicios sustitutos ( $Rho = .698, p < .05$ ); en cambio no se demostró relación con la dimensión Poder de negociación de los proveedores ( $Rho = 0.38, p > .05$ ) y Rivalidad entre competidores existentes ( $Rho = .014, p > .05$ ).

Palabras clave: Entorno Competitivo (EC), Fuerzas de Porter, Rentabilidad, Mypes.

## ABSTRACT

The present work aims to determine the influence of the competitive environment on the profitability of merchants at the July 28 Fair of the city of Tacna, year 2019. For which, a non-experimental cross-sectional investigation was carried out using the instrument as Questionnaire for a population of 388 Mypes and a statistical sample of 117 Mypes from the Feria de Julio 28 Fair Merchants Association. The normality statistic was determined through the Kolmogorov-Smirnov test and the degree of correlation through the Spearman test, to determine the degree of relationship between both variables and according to their dimensions. The results show that there is a significant relationship ( $Rho = .164$ ,  $p < .05$ ) between the competitive environment and profitability, in the same way between the latter variable and the Threat from new competitors dimension ( $Rho = .213$ ,  $p < .05$ ), the Threat dimension of substitute products or services ( $Rho = .698$ ,  $p < .05$ ); On the other hand, no relationship was demonstrated with the dimension Bargaining power of suppliers ( $Rho = 0.38$ ,  $p > .05$ ) and Rivalry between existing competitors ( $Rho = .014$ ,  $p > .05$ ).

Keywords: Competitive environment, Porter's forces, Profitability, Mypes.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>ii</b>
<b>RECONOCIMIENTO.....</b>	<b>iii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>v</b>
<b>TABLA DE CONTENIDOS .....</b>	<b>vi</b>
<b>LISTA DE TABLAS.....</b>	<b>ix</b>
<b>LISTA DE FIGURAS.....</b>	<b>xiii</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>I. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Identificación y determinación del problema.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Formulación del Problema.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.1. Problema Principal.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.2. Problema Secundario.....</b>	<b>3</b>
<b>1.3. Objetivo: generales y específicos .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3.1. Objetivo General.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3.2. Objetivos Específicos .....</b>	<b>4</b>
<b>1.4. Justificación de la investigación.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4.1. Justificación teórica .....</b>	<b>4</b>
<b>1.4.2. Justificación metodológica .....</b>	<b>5</b>
<b>1.4.3. Justificación práctica .....</b>	<b>5</b>
<b>II. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1. Antecedentes del estudio.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.1. Internacionales .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.2. Nacionales .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1.3. Locales.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2. Bases teóricas – científicas.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2.1. Entorno Competitivo .....</b>	<b>11</b>

2.2.2.	<b>Rentabilidad</b> .....	19
2.3.	<b>Definición de conceptos básicos</b> .....	22
2.4.	<b>Sistema de hipótesis</b> .....	24
2.4.1.	<b>Hipótesis General</b> .....	24
2.4.2.	<b>Hipótesis Específicas</b> .....	24
2.5.	<b>Sistema de Variables</b> .....	25
2.5.1.	<b>Identificación de las variables.</b> .....	25
2.5.2.	<b>Operacionalización de las variables.</b> .....	25
2.5.3.	<b>Escala de Valoración</b> .....	27
<b>III. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</b> .....		<b>28</b>
3.1.	<b>Tipo de Investigación</b> .....	28
3.2.	<b>Diseño de la Investigación</b> .....	28
3.3.	<b>Población y Muestra del Estudio</b> .....	28
3.3.1.	<b>Población</b> .....	28
3.3.2.	<b>Muestra</b> .....	29
3.4.	<b>Técnicas e Instrumentos de recolección de datos</b> .....	30
3.4.1.	<b>Técnica</b> .....	30
3.4.2.	<b>Instrumento</b> .....	30
3.5.	<b>Técnicas de procesamiento de datos</b> .....	32
3.6.	<b>Selección y validación de los instrumentos de investigación</b> .....	33
3.6.1.	<b>Confiabilidad de la variable entorno competitivo</b> .....	33
3.6.2.	<b>Confiabilidad de la variable rentabilidad</b> .....	35
<b>IV. CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....		<b>37</b>
4.1.	<b>Resultados descriptivos</b> .....	37
4.1.1.	<b>Características sociodemográficas</b> .....	37
4.1.2.	<b>Variable EC</b> .....	38
4.1.3	<b>Variable rentabilidad</b> .....	47
4.2.	<b>Contraste de hipótesis</b> .....	52
4.2.1	<b>Hipótesis general</b> .....	52
4.2.2	<b>Hipótesis específica 1</b> .....	55
4.2.3	<b>Hipótesis específica 2</b> .....	57
4.2.4	<b>Hipótesis específica 3</b> .....	59
4.2.5	<b>Hipótesis específica 4</b> .....	61
4.2.6	<b>Hipótesis específica 5</b> .....	63
4.3	<b>Discusión de resultados</b> .....	66

<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>68</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>72</b>
<b>APÉNDICE.....</b>	<b>75</b>
<b>Anexo 01: Matriz de consistencia .....</b>	<b>75</b>
<b>Anexo 02: Instrumentos .....</b>	<b>77</b>

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Operacionalización de la variable dependiente</i> .....	25
<b>Tabla 2</b> <i>Operacionalización de la variable independiente</i> .....	26
<b>Tabla 3</b> <i>Escala de valoración para las variables</i> .....	27
<b>Tabla 4</b> <i>Población laboral del estudio</i> .....	28
<b>Tabla 5</b> <i>Relación entre dimensión, indicadores e ítems de la variable independiente</i> .....	31
<b>Tabla 6</b> <i>Relación entre dimensión, indicadores e ítems de la variable dependiente</i> .....	32
<b>Tabla 7</b> <i>Varianza de ítems de la variable Entorno competitivo</i> .....	34
<b>Tabla 8</b> <i>Resumen procesamiento de casos - Variable Entorno competitivo</i> .....	34
<b>Tabla 9</b> <i>Alfa de Cronbach - Variable Entorno competitivo</i> .....	35
<b>Tabla 10</b> <i>Varianza de ítems de la variable Rentabilidad</i> .....	35
<b>Tabla 11</b> <i>Resumen procesamiento de casos - Variable Rentabilidad</i> .....	36
<b>Tabla 12</b> <i>Alfa de Cronbach - Variable Rentabilidad</i> .....	36
<b>Tabla 13</b> <i>Características sociodemográficas de la muestra</i> .....	37
<b>Tabla 14</b> <i>Nivel de la dimensión Amenaza de nuevos competidores</i> .....	38
<b>Tabla 15</b> <i>Distribución de frecuencias sobre la pregunta: Considera qué es fácil el ingreso de nuevas empresas en el rubro</i> .....	38
<b>Tabla 16</b> <i>Distribución de frecuencias sobre la pregunta: Para competir en el mercado se necesita una fuerte inversión</i> .....	39
<b>Tabla 17</b> <i>Distribución de frecuencias sobre la pregunta: La empresa brinda sus servicios y/o productos con atributos que los diferencian de los demás</i> .....	39
<b>Tabla 18</b> <i>Nivel de la dimensión Amenaza de productos o servicios sustitutos</i> .....	40
<b>Tabla 19</b> <i>Distribución de frecuencias sobre la pregunta: Considera que otras empresas poseen mucha facilidad para ofrecer nuevos productos y/o servicios que sustituyan a los de su empresa</i> .....	40

<b>Tabla 20</b> Nivel de la dimensión Poder de negociación de los proveedores .....	41
<b>Tabla 21</b> Distribución de frecuencias sobre la pregunta: Considera que sus proveedores tienen una elevada capacidad de presión en las negociaciones que se da entre ambos.....	41
<b>Tabla 22</b> Distribución de frecuencias sobre la pregunta: Al recibir beneficios como descuentos por parte de los proveedores se efectúa la continuidad del contrato .....	42
<b>Tabla 23</b> Distribución de frecuencias sobre la pregunta: En su empresa los proveedores condicionan los términos de contrato .....	42
<b>Tabla 24</b> Nivel de la dimensión Poder de negociación de los clientes .....	43
<b>Tabla 25</b> Distribución de frecuencias sobre la pregunta: Considera que sus clientes tienen una elevada capacidad para presionar sobre precios, seguridad, calidad u otras características del producto y/o servicio que brinda su empresa .....	43
<b>Tabla 26</b> Distribución de frecuencias sobre la pregunta: En la empresa, los grandes grupos que adquiere o contratan los servicios y/o productos se benefician con descuentos, paquetes, promociones, u otros beneficios .....	44
<b>Tabla 27</b> Distribución de frecuencias sobre la pregunta: Considera que los clientes adquieren el servicio y/o producto luego de compararlo con otras del mercado .....	44
<b>Tabla 28</b> Distribución de frecuencias sobre la pregunta: Los clientes adquieren el servicio y/o producto por el precio .....	45
<b>Tabla 29</b> Nivel de la dimensión Rivalidad entre competidores existentes .....	45
<b>Tabla 30</b> Distribución de frecuencias sobre la pregunta: La existencia de muchos competidores en el sector condiciona la calidad del servicio y/o producto que brinda .....	46
<b>Tabla 31</b> Distribución de frecuencias sobre la pregunta: Realiza un análisis para conocer los competidores que los rodea en el rubro .....	46
<b>Tabla 32</b> Nivel de la dimensión Ventas .....	47

<b>Tabla 33</b> <i>Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿En su empresa, considera usted que en los últimos años se ha incrementado la cartera de clientes nuevos?</i> .....	47
<b>Tabla 34</b> <i>Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿En su empresa, considera usted que en los últimos años se ha incrementado del volumen de pedidos y/o compras?</i> .....	48
<b>Tabla 35</b> <i>Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Considera usted que en los últimos años hay un incremento en la eficiencia de sus recursos, por ejemplo, aumento de stock por incremento de la demanda?</i> .....	48
<b>Tabla 36</b> <i>Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Considera usted que debido al entorno competitivo se incrementa el volumen de activos de su empresa?</i> .....	49
<b>Tabla 37</b> <i>Nivel de la dimensión Aumento de capital</i> .....	49
<b>Tabla 38</b> <i>Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Considera usted que en los últimos años ha tenido un incremento en el ingreso de las ventas netas?</i> .....	50
<b>Tabla 39</b> <i>Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Considera usted que en los últimos años ha tenido una reducción en los costos de ventas anuales?</i> .....	50
<b>Tabla 40</b> <i>Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Considera usted que en los últimos años la empresa ha tenido un incremento de sus activos?</i> .....	51
<b>Tabla 41</b> <i>Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Considera usted que en los últimos años la empresa ha tenido un incremento de en su rentabilidad?</i> .....	51
<b>Tabla 42</b> <i>Prueba de normalidad de la variable Entorno Competitivo</i> .....	53
<b>Tabla 43</b> <i>Prueba de normalidad de la variable Rentabilidad</i> .....	54
<b>Tabla 44</b> <i>Coefficiente de correlación entre el Entorno competitivo y la Rentabilidad</i> .....	55
<b>Tabla 45</b> <i>Prueba de normalidad de la dimensión Amenaza de nuevos competidores</i> .....	56
<b>Tabla 46</b> <i>Coefficiente de correlación entre el Amenaza de nuevos competidores y la Rentabilidad</i> .....	57

<b>Tabla 47</b> <i>Prueba de normalidad de la dimensión Amenaza de productos o servicios sustitutos</i>	58
<b>Tabla 48</b> <i>Coefficiente de correlación entre la Amenaza de productos o servicios sustitutos y la Rentabilidad</i>	59
<b>Tabla 49</b> <i>Prueba de normalidad de la dimensión Poder de negociación de proveedores</i>	60
<b>Tabla 50</b> <i>Coefficiente de correlación entre el Poder de negociación de proveedores y la Rentabilidad</i>	61
<b>Tabla 51</b> <i>Prueba de normalidad de la dimensión Poder de negociación de los clientes</i>	62
<b>Tabla 52</b> <i>Coefficiente de correlación entre el Poder de negociación de los clientes y la Rentabilidad</i>	63
<b>Tabla 53</b> <i>Prueba de normalidad de la dimensión Rivalidad entre competidores existentes</i>	64
<b>Tabla 54</b> <i>Coefficiente de correlación entre la Rivalidad entre competidores existentes y la Rentabilidad</i>	65

**LISTA DE FIGURAS**

<b>Figura 1</b> <i>Modelo holístico</i> .....	12
<b>Figura 2</b> <i>Análisis FODA</i> .....	17
<b>Figura 3</b> <i>Diagrama de las cinco fuerzas de Porter</i> .....	19
<b>Figura 4</b> <i>Histograma de la variable EC</i> .....	52
<b>Figura 5</b> <i>Histograma de la variable Rentabilidad</i> .....	53
<b>Figura 6</b> <i>Histograma de la dimensión Amenaza de nuevos competidores</i> .....	56
<b>Figura 7</b> <i>Histograma de la dimensión Amenaza de productos o servicios sustitutos</i> .....	58
<b>Figura 8</b> <i>Histograma de la dimensión Poder de negociación de proveedores</i> .....	60
<b>Figura 9</b> <i>Histograma de la dimensión Poder de negociación de los clientes</i> .....	62
<b>Figura 10</b> <i>Histograma de la dimensión Rivalidad entre competidores existentes</i> .....	64

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se llevó a cabo en las instalaciones de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio de la ciudad de Tacna. Con motivo de realiza el estudio “INFLUENCIA DEL ENTORNO COMPETITIVO (EC) EN LA RENTABILIDAD DE LAS MYPES DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES FERIA 28 DE JULIO, TACNA 2018”. En el actual EC en el que se desarrollan las actividades de comercio, es imperativo conocer el grado de relación e influencia que cada aspecto determinante del entorno ejerce sobre los beneficios que perciben los empresarios como producto de las operaciones de su negocio. Con la evolución de los formatos comerciales, se ha hecho propicio la adopción de nuevas tecnologías de la información y comunicación, transformando la relación entre las empresas y su mercado objetivo; además de generar desventajas económicas para los comerciantes que aún no adoptan este tipo de tecnologías para impulsar su emprendimiento. Esta situación inherente a los cambios suscitados en el entorno, hacen necesarias las acciones de diagnóstico de la situación de las empresas y su entorno, a fin de tomar medidas al respecto en pro de brindar solución a la problemática actual.

Los resultados obtenidos en el estudio obtenidos en el estudio son de especial relevancia para la gestión de la Asociación de Comerciantes y los propios empresarios, puesto que puede servir de apoyo para la formulación de planes de acción, propuestas de mejora y/o como parte de proyectos de mayor envergadura para la mejora de sus indicadores económicos.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Identificación y determinación del problema

Desde el origen del comercio, las empresas que son los participantes que ofertan en los mercados de todas las economías del mundo, no han ejercido su función de forma solitaria, sino que se encuentran constantemente en interacción con el exterior, ya que todo tipo de empresa viene a ser un sistema que se encuentra expuesto a su entorno para poder realizar su función principal que es la producción de bienes y/o servicios.

El nuevo entorno internacional de migración empresarial plantea un gran desafío para las micro y pequeña empresa en Latinoamérica. Cuando se ponga a prueba su competitividad en una economía abierta a las divisas, se definirá su futuro; además, nuevas formas de competencia y Vietnam. El enfrentamiento de actores externos cada vez más capaces ha puesto a las micro y pequeña empresa frente a una dura prueba para posicionarse y establecer contacto con otros actores del entorno (como proveedores, clientes y competidores), (Cubillo, 2017). De esta manera, su mecánica dentro de la empresa, que es la interacción de las actividades que conllevan al funcionamiento principal, y la mecánica para con el entorno, conforman un vínculo entre las tres partes donde se interrelacionan una con otra, es decir, existe una relación entre los factores externos y las actividades que realiza una empresa para cumplir con su función.

Actualmente, las micro y pequeña empresa son vitales para la economía de nuestro país. Representan el 40% del PIB y el 80% de la oferta laboral. Además, generan autoempleo. Esta situación no solo ocurre en el área local, las MYPES son una parte importante de la fuerza laboral en muchos países, y ellas mismas son el centro de la actividad económica. Son fabricantes, proveedores de servicios y minoristas, así mismo forman parte de una de la economía del país y actúan como compradores y vendedores; no solo crean empleos, sino que

también ayudan con el crecimiento económico de América Latina en su conjunto (Sánchez Barraza, 2014).

El 65% de los trabajadores peruanos se encuentran trabajando en microempresas donde la mayoría son informales; por otra parte, entre las empresas registradas en el país, 97% son microempresas; el peruano promedio de hecho trabaja más que el europeo promedio, pero produce mucho menos. Esto nos lleva a decir que el Perú no es un país rico porque no es un país productivo, es decir, sus personas son poco productivas, (Macera, 2018). Tanto que muchos emprendedores prefieren la estabilidad de un sueldo fijo trabajando como empleados para una empresa, sin embargo las circunstancias hacen que forzosamente trabajen en un negocio propio por la falta de oportunidades laborales, lo que conlleva a que en muchos casos terminen siendo los microempresarios poco eficientes tanto para ellos mismos como para el desarrollo de la economía peruana.

Según el análisis de Kolau, una consultora de marketing digital, Perú tenía más de 1.7 millones de las micros y pequeñas empresas en 2017. Sin embargo, en los primeros tres años de su creación, más del 50% de las micros y pequeñas empresas estaban en riesgo de desaparecer del mercado, donde la CEO Danny Mola, explicó que, “la corta vida de las Mypes se debe entre otros factores, al entorno que conlleva la gestión de sus clientes y de los proveedores”. (Ruiz, 2018)

Según el Índice de Competitividad Regional Perú 2016 (ICRP 2016) recientemente elaborado por Centrum Católica, las regiones de Lima, La Libertad, Tacna y Callao son los mejores entornos para el desarrollo de las actividades empresariales en el país, tomando en cuenta los siguientes Factores: productividad, entorno empresarial, capacidad de gestión, innovación y creación de empleo, (Tarqui, 2016).

Entonces, el problema que se ha observado es que la asociación de comerciantes Feria 28 de Julio en Tacna, el bus que vende ropa étnica e importada, y los pequeños empresarios

enfrentan una serie de dificultades relacionadas con la carencia. Experiencia en EC, capacidad de gestión y productividad. De igual forma, la informalidad de algunas empresas existe porque no se encuentran amparadas por la ley, lo cual es el resultado que trabajan de acuerdo a la ley; o no son considerados en el régimen, aunque los trabajadores trabajen cumpliendo las respectivas, son aplicable o no, por el desconocimiento de los incentivos del sistema Mype, es imposible obtener fuentes de financiamiento provistas por entidades financieras.

Asimismo en el caso de la ciudad de Tacna, uno de los comercios que lleva más años en el mercado, es la Asociación de Comerciantes “Feria 28 de Julio”, en la cual, la mayoría de las Mypes se dedican al rubro de la venta de ropa nacional e importada, que por sus largos años en el sector, deberían ser uno de los más productivos; dicho panorama, es impulsado para elaborar un estudio sobre el EC de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio, donde se obtendrá resultados que indiquen a qué nivel influye en la productividad de estas Mypes.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema Principal**

¿De qué manera el EC influye en la rentabilidad de las MYPES de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio, Tacna 2018?

### **1.2.2. Problema Secundario**

a) ¿De qué manera el poder de negociación de proveedores influye en la rentabilidad de las MYPES de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio, Tacna 2018?

b) ¿De qué manera el poder de negociación de clientes influye en la rentabilidad de las MYPES de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio, Tacna 2018?

c) ¿De qué manera la amenaza de nuevos competidores influye en la rentabilidad de las MYPES de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio, Tacna 2018?

d) ¿De qué manera la amenaza de productos sustitutos influye en la rentabilidad de las MYPES de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio, Tacna 2018?

e) ¿De qué manera la rivalidad entre competidores influye en la rentabilidad de las MYPES de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio, Tacna 2018??

### **1.3. Objetivo: generales y específicos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar la influencia del EC en la rentabilidad de las MYPES de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio, Tacna 2018.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

a) Determinar la influencia del poder de negociación de proveedores en la rentabilidad de las MYPES de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio, Tacna 2018.

b) Determinar la influencia del poder de negociación de clientes en la rentabilidad de las MYPES de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio, Tacna 2018.

c) Determinar la influencia de la amenaza de nuevos competidores en la rentabilidad de las MYPES de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio, Tacna 2018.

d) Determinar la influencia de la amenaza de productos sustitutos en la rentabilidad de las MYPES de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio, Tacna 2018.

e) Determinar la influencia de la rivalidad entre competidores en la rentabilidad de las MYPES de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio, Tacna 2018.

### **1.4. Justificación de la investigación**

#### **1.4.1. Justificación teórica**

El desarrollo de este estudio aporta amplio conocimiento a los gerentes o propietarios de las Micro y Pequeñas Empresas para que de esta manera puedan dar una respuesta más eficiente al entorno donde se encuentran, formando alianzas estratégicas, reduciendo costos y gastos, maximizando los recursos con los que se cuenta, entre otros. Además, los aportes teóricos que brinda la investigación permitirán ampliar la capacidad de competitividad de las Mypes ante un mercado agresivo que se vive hoy en día. En relación a ello, la investigación se

justifica por su valor teórico ya que a través de la información que se proporciona, se contribuirá con conocimiento relevante acerca del EC y la productividad, brindando, además, soporte al desarrollo de futuras investigaciones.

#### **1.4.2. Justificación metodológica**

Se aplicó la metodología científica, que consiste en la identificación de un problema que requiera de la búsqueda, análisis e interpretación de las teorías correspondientes y la obtención de nuevos conocimientos acerca de las variables de estudio. En relación a ello, la investigación guarda su utilidad metodológica ya que se emplearon cuestionarios dirigidos a Micro y Pequeñas Empresas pertenecientes al sector económico del comercio, para la recolección de la información necesaria.

#### **1.4.3. Justificación práctica**

Los resultados del presente estudio pueden ser representados como un modelo de gestión del EC de las Mypes que se dediquen al comercio de la venta de ropas nacionales e importadas, brinda aportes de información que incrementan el conocimiento dirigido a los microempresarios para que de esta manera puedan obtener un incremento de productividad De acuerdo a sus negocios, además, la puesta en marcha de la esencia de toda la información que se obtendrá, implica en que cada vez se fortalezcan más las Mypes, tomando conciencia de la necesidad de llevar la información teórica a la práctica.

## II. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes del estudio

#### 2.1.1. Internacionales

Los docentes Baena, Sánchez, & Montoya (2003) presentan la investigación titulada “EL ENTORNO EMPRESARIAL Y LA TEORÍA DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS”, a través de la Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia; donde llegan a la conclusión en que, en el lugar que se ubica la empresa determina sus operaciones internas, por lo que incide directamente en sus resultados, por lo que es necesario comprender cómo funciona el EC, en qué lo constituye y cómo se relacionan con las operaciones de la empresa.

Los autores Yamakawa & Ostos (2013) presentan la investigación “INFLUENCIA DEL ENTORNO EN LA INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL EN EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIOS EN PERÚ”, de la Revista Brasileña de Gestión de Negocios (RBGN) perteneciente a la Fundación Escuela de Comercio Álvares Penteado (FECAP), Sao Paulo. De esta manera en la investigación se concluye que la variable entorno el cual tiene la tarea de influir en la innovación organizacional significa que las empresas de servicios consideran el comportamiento de los factores externos que afectan a la organización para llevar a cabo actividades de innovación.

Vasco Intriago (2015), realizó la investigación “*LAS VENTAJA COMPETITIVAS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA COMERCIAL ARTE BAÑO DEL CANTÓN AMBATO*” en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Como resultado de la investigación se concluyó que:

- La aplicación de la estadística t-student confirma la correlación entre la ventaja competitiva y la rentabilidad de la empresa comercial "ARTE BAÑO" en la ciudad de Ambato.

- La organización no implementó una estrategia de ventas, por lo que no orientó completamente sus productos en el mercado, desaprovechando las ventajas y oportunidades que brinda su nicho de mercado.

La organización tiene una rentabilidad estable y puede continuar sus actividades comerciales caracterizadas por la variedad y calidad de los productos.

### **2.1.2. Nacionales**

La tesista Carazas (2017) presenta la tesis: “ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LAS MYPES PANIFICADORAS INDUSTRIALES DE LIMA METROPOLITANA, 2016”, recibió una licenciatura en negocios internacionales de la Universidad Cesar Vallejo en Lima. El estudio es un diseño aplicado, de nivel relevante y no experimental, debido a que la población de estudio está conformada por 25 líderes, que representan el 100% de la población de MPE de la Panadería Industrial Metropolitana de Lima, y se considera la misma muestra de aprendizajes. La tecnología utilizada es una encuesta y la herramienta un cuestionario, además de determinar la confiabilidad de la herramienta a través del coeficiente Alpha de Cronbach, también es verificada por cuatro jueces profesionales y metodólogos profesionales. La conclusión es que corresponde una alta correlación positiva entre la variable estrategia de competencia de la MPE Panadería Industrial Metropolitana de Lima y las ventas en 2016, debido a que la significancia es menor a 0.05 (sig. = 0.000).

La tesista Ramos (2018) presenta la tesis: “CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD BAJO EL ENFOQUE DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR CONSTRUCCIÓN, RUBRO CONSTRUCCIÓN DE EDIFICIOS DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2016”, para poder recibir una licenciatura en administración de la Universidad Católica de Chimbote en Los Ángeles. El tipo de investigación es de diseño cuantitativo, descriptivo, no experimental, transversal y transversal, porque se realiza en un tiempo único y definido. La población y muestra de este

estudio son 31 gerentes MYPES de la industria de la construcción en el Distrito de Huaraz. Además, las encuestas se utilizan como técnicas y los cuestionarios como herramientas. Sobre las características de la competitividad ante el acercamiento de las cinco fuerzas de Porter; gerentes de pequeñas y microempresas en el campo de la construcción, principalmente porque no saben nada de las cinco fuerzas de Porter y no están interesados en este tema, por lo que no analizaron las cinco fuerzas de Porter. Este es también el mercado, por lo cual existen razones de la baja eficiencia y la débil competitividad.

Vargas de la Barrera (2016), realizó la investigación “CARACTERIZACIÓN DE LA RENTABILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE DEL RUBRO MOTO REPUESTOS DE LA URBANIZACIÓN SAN RAMÓN, CALLE SALAVERRY – PIURA: 2015” en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Los resultados obtenidos durante la investigación permiten concluir que:

- El factor de beneficio de las micro y pequeñas empresas, corresponde a la intensidad de la inversión, el tiempo, el sistema de pago del personal que trabaja en la empresa, para mejorar la productividad y, finalmente, la calidad del producto para buscar el máximo beneficio.
- Algunos factores de competitividad que se determinan fundamentalmente en la competitividad global, al buscar el crecimiento y desarrollo de las micro y pequeñas empresas, por otro lado son los elementos de competitividad organizacional, al buscar la sustentabilidad de las empresas y/o organizaciones, y de esta manera enfocarse en el conocimiento de la competitividad personal, El crecimiento del desarrollo de habilidades y el fortalecimiento y cambio de actitudes.

La principal estrategia competitiva para identificar la industria es: la cadena de valor, la naturaleza y competitividad de los competidores, por otro lado es la estrategia de mercado: la que determina las necesidades y preferencias de los consumidores, y la tercera es un perfil orientado al cliente. Productos: enfocadas principalmente en el precio, calidad, servicio.

### 2.1.3. Locales

La tesista Mancilla (2017) en su tesis “INFLUENCIA DEL ENTORNO EMPRESARIAL EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES MANUFACTURERAS DE PRENDAS DE VESTIR, UBICADAS EN EL DISTRITO DE TACNA, PERIODO 2017”, Elija el título de ingeniero comercial de la Universidad Privada de Tacna. Los resultados de la investigación muestran que por debajo del 99% de seguridad estadística, el entorno empresarial afecta la competitividad de MYPE de fabricación de prendas de vestir. Por el contrario, por debajo del 95% de seguridad estadística, el entorno empresarial afecta la competitividad de MYPE de fabricación de prendas de vestir. MYPE de fabricación de ropa se encuentra en el distrito de Tacna.

El tesista Ayca (2019) presenta la tesis: “LA CULTURA ASOCIATIVA Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MYPES FABRICANTES DE MUEBLES DE LA PROVINCIA DE TACNA, 2017”, Elija el título de ingeniero comercial de la Universidad Privada de Tacna. Aplica un nivel descriptivo, explicativo y transversal de investigación básica, en el que 87 MYPES pertenecientes o alguna vez pertenecientes a una organización o grupo relacionado han sido identificadas como población de investigación, y un total de 72 MYPES se extraen de la investigación. muestra. Según los resultados de la prueba estadística de regresión lineal, Lenovo Culture tiene una relación significativa con el desarrollo comercial de MYPES, un fabricante de muebles en la provincia de Tacna en 2017. Asimismo, el valor de  $R^2$  es 0,582, lo que significa que el 58% de la variable "desarrollo empresarial" se explica por la variable cultura asociativa.

Gómez Quispe (2018), realizó la investigación “CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO, CAPACITACIÓN Y RENTABILIDAD DE LAS MCRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO MUEBLERÍA DE CORONEL MENDOZA DEL DISTRITO DE TACNA, 2017” en la Universidad Católica Los

Ángeles de Chimbote. La investigación permitió llegar a las siguientes conclusiones significativas:

- Entre el 100% de los representantes legales de las pequeñas y microempresas encuestadas: 100% son adultos (medianos, tardíos y jóvenes) entre 18 y 56 años, 54% son hombres, 77% tienen educación secundaria y 85% es un artesano.
- Las micros y pequeñas empresas presentan ciertas características las cuales serán expuestas a continuación: el 38% y 31% se dedica al negocio entre 0-5 y 6-10 años respectivamente, el 85% de las Mypes son formales, el 69% tiene 3 a 5 trabajadores permanentes, el 100% tiene entre 0 a 2 empleados que trabajan parcialmente y el 100% se formaron por obtención de ganancias.
- Los emprendedores encuestados manifestaron De acuerdo al financiamiento, sus micro y pequeñas empresas presentan las siguientes características: el 85% obtuvo su financiamiento por terceros, el 85% recurre a entidades bancarias, y el 61% considera que la Caja Arequipa es la entidad bancaria que facilita el crédito, con referencia a la tasa de interés que pagó; el 31% y 38% paga una tasa entre 21% y 25% respectivamente, Además, el 85% se ha otorgados los créditos en los montos solicitados y éstos fluctúan entre 5,000-34,999 soles, el 84,62% fue de largo plazo y el 100% invirtió en capital de trabajo.

La percepción de las personas respecto al financiamiento es del 100%, que cree que esta esta medida ha evolucionado la situación financiera de su organización, así mismo se cree que la situación económica y financiera de su organización ha crecido en los tres años últimos.

## **2.2. Bases teóricas – científicas**

### **2.2.1. Entorno Competitivo**

#### **2.2.1.1. Bases teóricas del entorno competitivo**

De esta manera, el entorno general conlleva al EC, que es la estructura del mercado en la que una empresa compite, por ello, Porter (2009) menciona que:

El entorno de la competitividad en una empresa está reflejado de acuerdo el grupo de cinco fuerzas que limitan la flexibilidad de la empresa, por ello, se establece el Modelo de las Cinco Fuerzas de Competencia, el cual es un procedimiento de análisis que sirve con el fin de establecer las estrategias más adecuadas.

El EC es el ambiente donde existen factores que implican en el desenvolvimiento de una empresa, repercutiendo en su productividad, crecimiento y supervivencia en el mercado competitivo donde se encuentran; para ello, el observar y analizar cada fuerza competitiva, permitirá establecer las estrategias más adecuadas y la selección de las más óptimas para poder enfrentar al entorno, llevando una relación estable a favor de las Mypes de la Feria 28 de Julio.

Para Asensio & Vázquez (2009): “el EC es el conjunto de factores que actúan de manera directa en las empresas según el sector en la que se encuentran”. Lo resaltante es que, toda empresa como las Mypes de la Feria 28 de Julio deben observar y analizar la evolución del sector en la que se encuentran, para tener conocimiento de los cambios que se están desarrollando en las fuerzas competitivas respectivamente.

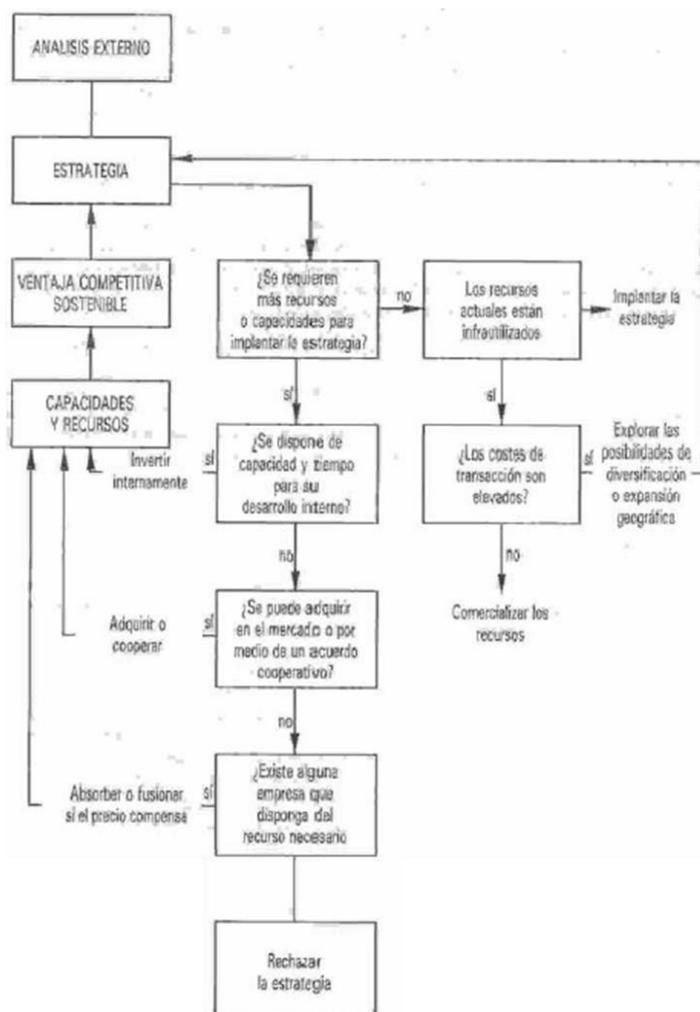
Los autores Martínez & Milla (2012) señalan que: “el modelo de las cinco fuerzas de Porter, es una herramienta para el análisis del EC, donde cada una de estas influye en la capacidad de una empresa para que pueda competir en el mercado donde se encuentra”. Además, da soporte a la evaluación de cómo mejorar la posición de una empresa para elevar su competitividad en relación de las cinco fuerzas que se mencionan.

### 2.2.1.2. Modelos desarrollados para el entorno

Ventura (2009) a través de una revisión minuciosa de diversos modelos, establece un modelo para poder realizar el análisis estratégico, las actividades y habilidades que posee la organización, y así se puede identificar el problema que es un factor determinante en el estudio de cómo acceder y/o mantener a lo largo del tiempo el dominio y control de aquellas capacidades y recursos que son fuente de ventaja competitiva sostenible. El modelo presentado en la siguiente figura ilustra estas cuestiones y plantea una secuencia lógica de interrogantes y respuestas acerca de las vías posibles para lograr los recursos y capacidades necesarios para el desarrollo de las estrategias previstas en relación a las ventajas competitivas.

**Figura 1**

*Modelo holístico.*



Nota: Ventura (2009)

Dess y Lumpkin (2003), señalan cuatro importantes fases para ser posible el análisis del entorno: exploración del entorno, vigilancia del entorno, inteligencia competitiva y pronóstico del entorno.

- a. **Explorar el entorno:** Se refiere al seguimiento del entorno de la empresa para poder así predecir los cambios finales y poder detectar con éxito los cambios que se están produciendo previamente.
- b. **Vigilar el entorno:** Se considera como el monitoreo ambiental, ya que de alguna manera rastrea la evolución de sus tendencias, refiriéndose significativamente a la secuencia de eventos o actividades.
- c. **Inteligencia competitiva:** La inteligencia competitiva apoya a una empresa a establecer y entender a su sector, además de identificar las fortalezas y debilidades de la competencia.
- d. **Pronosticar el entorno:** A través de las anteriores fases, se obtiene información para poder realizar el análisis del entorno, donde esta debe ser fiable para que los especialistas puedan realizar pronósticos adecuados.

Cabanelas (1997), señala una división en cinco niveles a la hora de definir el marco en el que funciona una empresa y su entorno, los cuales son:

- a. **Primer nivel:** Se forma por la misma empresa que constituye el núcleo fundamental del marco, donde la agrupación que se realiza tiene al comienzo una categorización principalmente aproximado de la empresa, como agente central, hasta que se vaya extendiendo hacia un ámbito más global.
- b. **Segundo nivel:** En relación al nivel anterior, donde se encuentra definido por lo que se conoce como sector, para ello, se establece la frontera del sector el cual se encuentra relacionada con la misión, los fines de la empresa y la capacidad de negociación.

- c. **Tercer nivel:** Formado por la cadena de actividades empresariales, el cual se encuentra conformado por las actividades principales, actividades de apoyo, actividades de suministros complementarios y las actividades de equipamiento.
- d. **Cuarto nivel:** Es una región, ámbito geográfico o país, es un espacio intermedio, que puede ser equivalente a un determinado espacio económico, país o región donde se desarrollan diversas cadenas empresariales. Se consideran cuatro elementos: condiciones de los elementos, condiciones de la demanda, servicio- relacionados al soporte, estrategia, estructura y competencia corporativa.
- e. **Quinto nivel:** En cuanto al quinto nivel, el entorno global será el más extenso. Construye el análisis y combina todos los demás niveles. Debe considerar: el estado general de la economía; la tecnología; la política, el pensamiento y la sociedad; los eventos naturales y accidentales; y otros campos Actividades comerciales.

Los teóricos Fahey y Narayanan (1986), en un ensayo sobre marketing titulado “Análisis macro-ambiental en gestión estratégica”, crearon el modelo PEST (factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos) el cual investiga e identificar los factores generales que influyan en las empresas, para que de esta manera se pueda establecer las estrategias más adecuadas que puedan cumplir con su rol de dar respuesta a las necesidades que se originaron en una empresa.

- **Factores políticos:** los procesos políticos y la legislación tienden a influir en las regulaciones del entorno a las que los sectores deben someterse, siendo que pueden beneficiar o perjudicar a los intereses de una empresa. Se consideran los siguientes puntos: asuntos ecológicos-ambientales, legislación actual en el mercado local, legislación futura, legislación internacional, procesos y entidades regulatorias, políticas gubernamentales, periodo gubernamental y de cambios, políticas de comercio exterior, financiamiento e iniciativas, grupos de cabildeo y de presión, grupos de presión internacionales, entre otros.

- **Factores económicos:** Los cambios de determinados indicadores macroeconómicos tienden a influenciar sobre la evolución del sector en la que opera el mercado. Se consideran los siguientes puntos: Situación económica local, tendencias económicas locales, economías y tendencias en otros países, cuestiones fiscales generales, impuestos específicos sobre productos y servicios, cuestiones meteorológicas y estacionales, ciclos de mercado, factores específicos de la industria, rutas de mercado y tendencias de distribución, incentivos para clientes / usuarios, Intereses y tipos de cambio, y otros aspectos de la existencia.
- **Factores sociales:** Estos incluyen los elementos que relacionan a la sociedad con las empresas, donde así como los demás factores, también tienden a influenciar de manera positiva como negativa, los principales vienen a ser: Tendencias de estilo de vida, demografía, opiniones y actitudes de los consumidores, opiniones de los medios, cambios legales que afectan los factores sociales, imagen de marca-tecnología-empresa, patrones de compra del consumidor, moda y modelos a seguir, eventos e influencias importantes, tendencias de adquisición y compra, factores raciales y religiosos, publicidad y respecto a las relaciones Públicas.
- **Factores tecnológicos:** Los factores tecnológicos contribuyen a las empresas en la generación de nuevos productos y servicios, mejoran los procesos productivos y la forma en que se entregan a los clientes: desarrollos tecnológicos competidores, financiamiento para la investigación, tecnologías asociadas/dependientes, tecnologías/soluciones sustitutas, madurez de la tecnología, capacidad y madurez de la manufactura, información y comunicación, mecanismos/tecnología de compra, legislación tecnológica, potencial de innovación, acceso a la tecnología, licenciamiento, patentes, asuntos de propiedad intelectual.

Albert S Humphrey es uno de los padres fundadores del Análisis FODA el cual se originó en la investigación conducida por el “Stanford Research Institute” entre 1960 y 1970, junto a Marion Doshier, Dr Otis Benepe, Robert Stewart y Birger Lie. Este modelo plantea una matriz que abarca cuatro factores importantes: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, donde representan una herramienta de gran utilidad para comprender la situación actual de una empresa y poder tomar decisiones para la situación futura de la manera más eficiente. Algunos temas importantes a considerar en cada factor son:

- **Fortalezas:** Ventajas de la propuesta, capacidades, ventajas competitivas, recursos que se posee, experiencia, conocimiento, datos, productos y/o servicios, plaza, promoción, precio, entre otros.
- **Debilidades:** Las deficiencias de la propuesta, brecha de capacidades, falta de competitividad, reputación, existencia, aspectos económicos, motivación, compromiso, proceso de liderazgo, etc.
- **Oportunidades:** Desarrollos de mercado, vulnerabilidades de los competidores, tendencias del sector económico, estilos de vida, desarrollos tecnológicos e innovadores, influencias globales, nuevos mercados, nichos de mercado geografía, entre otros.
- **Amenazas:** Considera factores políticos, legislativos y ambientales, así como las posibles intenciones de los competidores, y determina la oferta y demanda de mercados, nuevas tecnologías, servicios, ideas, contratos y alianzas importantes, manteniendo capacidades internas, enfrentando obstáculos y debilidades insuperables. Superar dificultades, pérdida de personal clave, apoyo financiero sostenible, economía, efectos estacionales, clima, moda, etc.

**Figura 2**

*Análisis FODA.*



Nota: Extraído de [www.telescopio.galileo.edu](http://www.telescopio.galileo.edu)

Porter (2009) desarrolla el modelo de las cinco fuerzas de Porter, el cual se compone de la siguiente manera:

- **Poder de negociación de proveedores:** es el acuerdo establecido entre la empresa como el cliente para el proveedor, donde el poder de negociación que tengan los proveedores para con las empresas será mayor según las siguientes circunstancias:
  - Cuanta menor cantidad de proveedores existen en el sector, mayor será su capacidad de negociación.
  - Cuando no existan productos que sustituyan a la de los proveedores actuales, el poder de negociación será mayor.
  - Cuanta menor importancia sea la empresa como cliente para el proveedor, mayor será su capacidad de negociación.
- **Poder de negociación de clientes:** Los clientes pueden influir en la intensificación de la competencia entre empresas de su industria, solicitar precios de productos más bajos, mejorar la calidad o solicitar más servicios:
  - En el caso que existan pocos clientes y adquieren mayor parte de productos que se ofertan el poder será mayor.

- Cuando exista una mínima diferenciación de los productos o servicios, ya que cuanto menos se diferencien mayor será la fuerza de la posición de los clientes porque tendrán más flexibilidad en el momento de recurrir a la competencia.
- **Amenaza de nuevos competidores:** Este poder será mayor. La entrada de nuevos competidores intensificará la competencia entre empresas, con las principales consecuencias de la reducción de beneficios y el incremento de los costes del proceso de producción.
- **Amenaza de productos sustitutos:** La existencia de productos alternativos en el mercado significará que los precios caerán en respuesta a la competencia y, por lo tanto, reducirá las ganancias de la industria. La amenaza de los productos alternativos para las empresas pone un límite superior al precio que cobran los consumidores antes de cambiar a productos alternativos.
- **Rivalidad entre competidores:** el estado de rivalidad entre las empresas de un sector dependerá de las siguientes circunstancias:
  - Mientras mayor sea el número de competidores en un sector, mayor será el estado de competencia.
  - Cuanto menos se diferencia un producto de la competencia, mayor competencia existirá, ya que los clientes percibirán opciones que casi no se diferencian una de las otras.
  - Si la oferta es mayor que la demanda, la rivalidad entre los competidores será aún mayor.
  - La rivalidad entre las empresas será mayor también, cuando la tasa de crecimiento de un sector disminuya, ya que solo algunas empresas podrán crecer a costa del segmento de mercado de otras.

**Figura 3**

*Diagrama de las cinco fuerzas de Porter.*



Nota: Riquelme (2015)

## 2.2.2. Rentabilidad

### 2.2.2.1. Bases teóricas de la rentabilidad

Según Gitman (1992), Hace referencia a la estabilidad económica de una empresa, así como se vincula directamente con los activos y pasivos de una organización respecto a los costos de la organización. Esta métrica considera estimar las utilidades de la organización en un grado considerando las ventas, activos o inversión del propietario. La importancia de esta medida es que la empresa debe ser rentable si quiere sobrevivir. Por tanto, la rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo, si una empresa quiere incrementar su rentabilidad debe incrementar su riesgo, por el contrario, si quiere reducir su riesgo, debe reducir su rentabilidad.

Según Guiltinan (1984), La rentabilidad mide la eficiencia general de la gestión, a través del beneficio de las ventas y la gestión adecuada de los recursos, es decir, el desempeño de la inversión de la empresa. Desde la perspectiva de la inversión de capital, la rentabilidad es el valor más bajo de rentabilidad. La empresa o institución considera el monto de capital invertido en la empresa o proyecto.

Da Acosta (1992), La rentabilidad es la superficie de poco para ocasionar convenientes ganancias o ganancias; por ejemplo, cuando una dependencia genera más embolsos que desembolsos, es rentable, cuando genera más capitales que dispendios, un cliente es rentable, cuando los ingresos generados por una agencia área o condado excede el costo, es rentable.

Es la bibliografía entre las ganancias y el caudal invertido, en otras palabras, la semejanza entre el valor de competencia y / o desempeño de la explotación de bienes de la dependencia en un determinado tiempo de periodo. La tasa de retorno de la inversión es un indicador básico para medir la rentabilidad de la economía y se compone de la relación de beneficios y la escala de capital que genera beneficios. Este ratio es uno de los más fundamentales al momento de calibrar los resultados, porque considera que la rentabilidad económica se considera el objetivo principal y principal de la empresa, e incluso la razón que sea primordial, independientemente si alguien la debe financiar. Si no se considera el método de financiación del activo, se puede determinar si la empresa no puede obtener beneficios por problemas en el desarrollo de las actividades económicas o políticas de financiación insuficientes. (Bernstein, 1995)

La rentabilidad puede hacerse entender de manera relativa (peso) o en suerte absoluta (valor). La rentabilidad de cualquier inversión debe ser suficiente para proveer e incrementar el grado de la inversión. Según el objetivo del inversor, el retorno que genera una inversión se puede guardar para sustentar o acrecentar la inversión, o se puede separar para cambiar en otras áreas.

#### **2.2.2.2. Determinación de la rentabilidad**

Rentabilidad Económica o del Activo y/o Rentabilidad Económica o de la Inversión se refiere a contar el desempeño de los activos de una compañía en un intervalo de momento determinado, libremente de su localización de financiamiento, permite parecer la rentabilidad entre entidades sin implementar diferencias en diferentes organizaciones financieras. Los

plazos de medios afectan el precio de las obligaciones. La rentabilidad económica o de la inversión es una medida que puede comprobarse mediante el índice de ventas y el aumento de capital. El autor recomienda el uso de ratios de rendimiento de la inversión (ROI) o de rendimiento de los activos (ROA), porque si no considera cómo se financia el activo, puede determinar si una empresa no puede obtener ganancias debido a problemas con el desarrollo de sus actividades económicas.

$$ROA = \left( \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activos}} \right) \times 100$$

Para Corona Bejarano y Gonzales (2014) Significa que la rentabilidad es un concepto que se aplica a todas las actividades económicas que utilizan recursos materiales, humanos y financieros para obtener resultados. Calculado como la diferencia entre los ingresos generados y los recursos utilizados para obtener los ingresos, con el fin de permitir la elección entre alternativas o la evaluación de la eficiencia de la acción realizada, menciona que el análisis de rentabilidad se basa en el ratio de rentabilidad, que muestra El índice de rentabilidad muestra la rentabilidad de la empresa en ventas, capital e inversión, y también determina la eficiencia operativa de la gestión corporativa. El índice de beneficio se divide en índice de beneficio de inversión, índice de beneficio de capital, índice de beneficio bruto de ventas e índice de beneficio neto de ventas, que se describitas brevemente a continuación:

- Ratio de rentabilidad de la inversión (ROA)

$$\left( \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activos}} \right) \times 100$$

- Ratio de rentabilidad del patrimonio (ROE)

$$\left( \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}} \right) \times 100$$

- Ratio de rentabilidad bruta sobre ventas

$$\left( \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas netas}} \right) \times 100$$

- Ratio de rentabilidad neta sobre ventas

$$\left( \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}} \right) \times 100$$

Según Gitman (1992), Gultinan (1984) y Baca (1987), La rentabilidad se mide por la relación entre ventas, activos o patrimonio. Este indicador permite evaluar las ganancias de la empresa en función de un nivel determinado de ventas, activos o inversión del propietario. Además, señalaron que la rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo, si las empresas quieren incrementar la rentabilidad deben incrementar el riesgo, por el contrario, si quieren reducir el riesgo, deben reducir la rentabilidad. Baca (1987) cree que la rentabilidad es la tasa de ganancia más baja que considera una empresa y depende de la cantidad de capital invertido en la empresa o proyecto.

$$Rentabilidad = \frac{Utilidad\ o\ ganancia}{Inversión} \times 100$$

### 2.3. Definición de conceptos básicos

- a. Adaptabilidad: Es la adaptación del trabajador hacia los cambios (Almeidas & Olivares, 2013).
- b. Amenaza de nuevos competidores: La entrada de nuevos competidores intensificará la competencia entre empresas, con las principales consecuencias de la reducción de beneficios y el aumento de los costes de producción (Porter M. , 2009).
- c. Amenaza de productos sustitutos: La existencia de productos alternativos en el mercado significará que los precios caerán en respuesta a la competencia y, por lo tanto, reducirá las ganancias de la industria. (Porter M. , 2009).
- d. Capital humano: Aquellas personas que toman decisiones, gestionan, controlan y evalúan los procesos. El capital humano es el activo más importante de una empresa, porque el capital humano permite que operen otros recursos de la organización. Indica el grado de logro, es decir, la capacidad para lograr la meta (Chiavenato, 2009).
- e. Eficacia: A escala global, es la capacidad de una organización para satisfacer las necesidades ambientales o del mercado. Se refiere al objetivo perseguido. (Chiavenato, 2009).

f. Eficiencia: Eficiencia significa hacer las cosas correctamente, enfocándose en los medios utilizados, es decir, enfocándose en el método. No solo se refiere a hacer las cosas bien y correctamente de acuerdo con los métodos establecidos, sino que también significa alcanzar el 100% de los estándares establecidos. (Chiavenato, 2009).

g. Entorno competitivo: El EC de una empresa se refleja en la combinación de cinco fuerzas que limitan la flexibilidad de la empresa, por lo que se han establecido cinco modelos de fuerzas competitivas, que es un procedimiento analítico para formular la estrategia más correcta (Porter M. , 2009).

h. Estrategia de integración hacia atrás: s una estrategia de control o adquisición de proveedores, implica que la empresa integre las actividades de fabricación en su organización, abasteciéndose y asegurando la calidad de los productos adquiridos, evitando depender de empresas que no son cercanas (David, 2003).

i. Medio ambiente externo: La empresa no puede influir en ellos porque son eventos externos que ocurren a escala nacional e internacional, pero sí tienen un impacto significativo en la organización. Estos pueden ser económicos, políticos, sociales, culturales y ecológicos. En el ambiente medio ambiente, las organizaciones pueden encontrar amenazas, pero también puede encontrar oportunidades para mejorar su desempeño laboral (Chiavenato, 2000).

j. Medio ambiente interno: Es el entorno en el que los empleados perciben una serie de características de la empresa. Según el entorno interno de la organización, defina si el comportamiento de los empleados es adecuado para el bienestar de la organización (Chiavenato, 2000).

k. Organización: Hace referencia a la estructuración, dicha disposición estructura de los vínculos que deben vivir entre las clases, niveles y aplicaciones de los aspectos terrenales

y magnánimos de un ente social para conseguir la sentencia competencia en el ámbito de los anteproyectos e intenciones de antemano dichos (Chiavenato, 2000).

l. Rivalidad entre competidores: estado de rivalidad entre las empresas en un sector económico, donde compiten entre si (Porter M. , 2009).

m. Poder de negociación de clientes: los clientes pueden influir en el incremento de competencia entre empresas del sector donde se encuentran, demandando en la disminución de precios de productos, el aumento de calidad o exigiendo más servicios (Porter M. , 2009).

n. Poder de negociación de proveedores: los proveedores pueden incrementar su dominio tanto con la coacción de elevación de los precios como en la reducción de la calidad de los suministros (Porter M. , 2009).

o. Procesos: es el conjunto de actividades que se llevan a cabo para poder alcanzar un objetivo (Chicano, 2014).

## **2.4. Sistema de hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis General**

El EC influye directa y significativamente en la rentabilidad de las MYPES de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio, Tacna 2018.

### **2.4.2. Hipótesis Específicas**

a) Existe influencia significativa entre el poder de negociación de proveedores y la rentabilidad de las MYPES de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio, Tacna 2018.

b) Existe influencia significativa entre el poder de negociación de clientes y la rentabilidad de las MYPES de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio, Tacna 2018.

c) Existe influencia significativa entre la amenaza de nuevos competidores y la rentabilidad de las MYPES de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio, Tacna 2018.

d) Existe influencia significativa entre la amenaza de productos sustitutos y la rentabilidad de las MYPES de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio, Tacna 2018.

e) Existe influencia significativa entre la rivalidad entre competidores y la rentabilidad de las MYPES de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio, Tacna 2018.

## 2.5. Sistema de Variables

### 2.5.1. Identificación de las variables.

Relación funcional:  $Y = f(X)$ .

- Variable independiente: Entorno competitivo (X).
- Variable dependiente: Rentabilidad (Y)

### 2.5.2. Operacionalización de las variables.

**Tabla 1**

*Operacionalización de la variable dependiente.*

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Rentabilidad	La situación económica o financiera hacer referencia a la inversión el cual índice que mide el desempeño de los activos de una ente en un grado de espacio determinado, libremente de su ubicación de financiamiento, lo que puede comprobarse por medio de índice de liquidaciones y acrecentamiento de caudal. (Bernstein, 1995)	Ventas	Porcentaje de clientes nuevos.	Escala ordinal (escala de likert)  Categorías - 1 = Nunca. - 2 = La mayoría de veces no. - 3 = Indiferente - 4 = La mayoría de veces si. - 5 = Siempre.
			Porcentaje de pedidos al día.	
			Aumento de stock.	
		Aumento de capital	Ingreso de ventas netas.	
			Costo de ventas anuales.	

Nota: la tabla muestra las dimensiones de la variable dependiente *rentabilidad*, además de la escala de medición respectivamente.

**Tabla 2***Operacionalización de la variable independiente.*

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Entorno competitivo	El entorno de la competitividad en una empresa es reflejada como el grupo de cinco fuerzas que limitan la flexibilidad de la empresa, por ello, se establece el Modelo de las Cinco Fuerzas de Competencia, el cual es un procedimiento de análisis que sirve para establecer las estrategias más adecuadas (Porter, 2009)	Amenaza de nuevos entrantes	Facilidad de ingreso al mercado Requisito de capital Diferenciación del producto y servicio	Escala ordinal (escala de Likert)  Categorías:  - 1 = Nunca - 2 = Casi nunca - 3 = A veces - 4 = Casi siempre - 5 = Siempre
		Amenaza de productos sustitutos	Facilidad para ofrecer nuevos servicios que sustituya a la de empresa Elevada capacidad de presión	
		Poder de negociación de los proveedores	Beneficios por parte de los proveedores. Condición de términos de contrato. Capacidad para presionar sobre precios.	
		Poder de negociación de los compradores	Beneficios para el cliente. Comparación que realiza el cliente con otra empresa. Adquisición del servicio del cliente según el precio.	
		Rivalidad entre competidores	Existencia de muchos competidores. Análisis de competidores.	

Nota: la tabla muestra la descompición de la variable independiente *EC*, en sus dimensiones, indicadores y la escala de medición respectivamente.

### 2.5.3. Escala de Valoración

Se establece la escala ordinal por el motivo en que se incluye la asignación y clasificación de los datos, además del ordenamiento de los mismos, donde las categorías que integran la escala poseen una jerarquía y un orden lógico que va de menor a mayor o de peor a mejor. De esta manera, en el presente estudio las Mypes indicarán el grado de acuerdo o desacuerdo en relación a las preguntas que componen el instrumento.

**Tabla 3**

*Escala de valoración para las variables.*

<b>Categorías</b>
Muy en desacuerdo
En desacuerdo
Indiferente
De acuerdo
Muy de acuerdo

Nota: la tabla muestra las categorías que conforman la escala de Likert, las cuales serán utilizados en los instrumentos para poder medir así, a las variables respectivamente.

### III. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación del presente estudio, es básica, debido a que el propósito de la investigación es comprobar el planteamiento de la hipótesis basándose de las bases teóricas existentes tanto de la variable independiente que es EC, como de la variable dependiente que es productividad.

#### 3.2. Diseño de la Investigación

El diseño de investigación es no experimental, ya que no se alteran las variables para ningún fin; y es de corte transversal, dado que la recolección de los datos para la medición de las variables, se dará en un tiempo determinado y en un espacio único.

#### 3.3. Población y Muestra del Estudio

##### 3.3.1. Población

La población del presente estudio son las Mypes que conforman la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio, siendo un total de 338 Mypes. Donde los propietarios son de uno a más locales comerciales, motivo por el cual se ha establecido en cuatro categorías para una presentación más precisa de la situación.

**Tabla 4**

*Población laboral del estudio.*

<b>Población</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Mypes con 1 solo local	176	52%
Mypes con 2 locales	91	27%
Mypes con 3 locales	46	14%
Mypes con 4 a más locales	25	7%
Total	338	100%

Nota: la tabla muestra la distribución de las Mypes que conforman la Asociación de comerciantes Feria 28 de Julio, según la cantidad de locales que tiene cada una.

### 3.3.2. Muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra, se considera la fórmula estadística correspondiente que se refleja a continuación, el cual es la fórmula para poblaciones conocidas:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra a determinar

Z = 1.96 (Coeficiente de confianza estadística)

P = 0.5 (Probabilidad de éxito)

Q = 0.5 (Probabilidad de fracaso)

N = 338 (Tamaño de la población)

E = 0.05 (Margen de error)

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 338}{0.05^2(338 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 180$$

Muestra ajustada:

$$n_1 = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

$$n_1 = \frac{180}{1 + \frac{180}{338}} = 117$$

Por lo tanto, luego de reemplazar los datos correspondientes en la fórmula respectiva para poblaciones finitas, el tamaño de la muestra probabilística ajustada es de 117 MYPES que conforman la Asociación de Comerciantes “Feria 28 de Julio” de la ciudad de Tacna.

### **3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1. Técnica**

La técnica que se empleará en el estudio es la encuesta, el cual es un procedimiento a través del cual el investigador realizará la recopilación de los datos que sean necesarios para poder comprobar la hipótesis planteada respectivamente.

#### **3.4.2. Instrumento**

El instrumento de investigación es el cuestionario, el cual estará compuesto por una serie de preguntas cuidadosamente organizadas y que serán respondidas a través de la escala de Likert, con el fin de realizar el análisis estadístico de las respuestas correspondiente. Además, será dirigido a las Mypes que conforman la “Asociación de Comerciantes de la Feria 28 de Julio” de la ciudad de Tacna, las cuales vienen a ser la unidad de análisis que forman parte de la muestra obtenida.

- a. El primer instrumento corresponde a la medición de la variable independiente “EC”, que se aplicará a la unidad de análisis que vendría a ser las Mypes que conforman la Feria 28 de Julio, siendo específicamente 117 Mypes que corresponde al tamaño de la muestra obtenido. De esta manera, el cuestionario para la medición de la variable independiente se encuentra basado en las bases teóricas científicas que se ha desarrollado en la presente investigación, correspondientes al modelo que plantea las cinco fuerzas de Michael Porter (2009).

**Tabla 5**

*Relación entre dimensión, indicadores e ítems de la variable independiente.*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>
Entorno competitivo	Amenaza de nuevos entrantes	Facilidad de ingreso al mercado	P1
		Requisito de capital	P2
		Diferenciación del producto y servicio	P3
	Amenaza de productos sustitutos	Facilidad para ofrecer nuevos servicios que sustituya a la de empresa	P4
		Elevada capacidad de presión	P5
	Poder de negociación de los proveedores	Beneficios por parte de los proveedores.	P6
		Condición de términos de contrato.	P7
		Capacidad para presionar sobre precios.	P8
	Poder de negociación de los compradores	Beneficios para el cliente.	P9
		Comparación que realiza el cliente con otra empresa.	P10
		Adquisición del servicio del cliente según el precio.	P11
	Rivalidad entre competidores	Existencia de muchos competidores.	P12
		Análisis de competidores.	P13

Nota: se observa la relación entre la variable independiente, con sus dimensiones, indicadores e ítems respectivamente.

- b. El segundo instrumento corresponde a la medición de la variable dependiente rentabilidad, que se aplicará a la unidad de análisis que vienen a ser de igual manera, las Mypes que conforman la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio; donde el cuestionario está basado en las teorías científicas que desarrolla por Bernestein (1995).

**Tabla 6**

*Relación entre dimensión, indicadores e ítems de la variable dependiente.*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem
Rentabilidad	Ventas	Porcentaje de clientes nuevos	P1
		Porcentaje de pedidos al día	P2
	Aumento de capital	Aumento de stock	P3, P4
		Ingreso de ventas netas	P5
		Costo de ventas anuales	P6

Nota: se observa la relación entre la variable dependiente, con sus dimensiones, indicadores e ítems respectivamente.

### 3.5. Técnicas de procesamiento de datos

En cuanto al procesamiento que conlleva al análisis estadístico, parte por el propósito de la recolección de los datos obtenida de las unidades de análisis que vienen a ser las micro y pequeñas empresas, que componen la información relevante tanto de la variable independiente que es EC y la variable dependiente que es productividad, como de la descomposición de ambas partes, enfocados en un espacio determinado que es la Asociación de Comerciantes “Feria 28 de Julio” de la ciudad de Tacna.

Para ello, por medio de la técnica que es la encuesta, se aplicará el instrumento que viene a ser el cuestionario, obteniendo así, los resultados que se someterán al procesamiento estadístico en el cual se ejecuta mediante el programa estadístico e informático SPSS versión 22, para luego, transferir la información en el programa de Microsoft Excel versión 2016, el cual ayudará en la generación de tablas y figuras respectivamente para un mejor entendimiento de los resultados del estudio.

En primera parte, se determinará la confiabilidad de los instrumentos utilizando el Alfa de Cronbach, el cual es un coeficiente que mide la fiabilidad a través de una escala de medida. Seguidamente, por medio de la estadística descriptiva, se podrá medir a las variables al obtener los resultados que se esperan de cada ítem formulado en los instrumentos, ya que, de esta manera, tanto la variable independiente como la variable dependiente serán evaluadas por el investigador. En segunda parte, por medio de la estadística inferencial, se ejecutará la prueba estadística, para la validación de las hipótesis planteadas en el presente estudio, a través del valor-p que se obtenga con los resultados que se esperan.

### **3.6. Selección y validación de los instrumentos de investigación**

#### **3.6.1. Confiabilidad de la variable entorno competitivo**

- a. Mediante de la varianza de los ítems

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Donde:

$\alpha$  = Alfa de Cronbach

$K$  = Número de ítems

$V_i$  = Varianza de cada ítem

$V_t$  = Varianza del total

**Tabla 7***Varianza de ítems de la variable EC.*

Ítem	N	Varianza
Ítem 1	16	.363
Ítem 2	16	.467
Ítem 3	16	.650
Ítem 4	16	.396
Ítem 5	16	1.050
Ítem 6	16	.783
Ítem 7	16	1.183
Ítem 8	16	.733
Ítem 9	16	.463
Ítem 10	16	.363
Ítem 11	16	.529
Ítem 12	16	.696
Ítem 13	16	1.263
Total Vi		8.938
Vt		37.796

Nota: Elaboración propia en SPSS.

Reemplazando:

$$\alpha = \frac{13}{12 - 1} \left[ 1 - \frac{8.938}{37.796} \right]$$

$$\alpha = 1.083 \times [1 - 0.236]$$

$$\alpha = 1.083 \times 0.763$$

$$\alpha = 0.827$$

**b.** Mediante el uso de SPSS**Tabla 8***Resumen procesamiento de casos - Variable EC.*

		N	%
Casos	Válido	16	100,0
	Excluido	0	,0
	<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>

Nota: Elaboración propia en SPSS.

**Tabla 9***Alfa de Cronbach - Variable EC.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,827	13

Nota: Elaboración propia en SPSS.

**INTERPRETACIÓN:**

El estadístico Alfa de Cronbach del instrumento de medición de la variable EC, compuesto por 13 ítems y 5 dimensiones, cuenta con fiabilidad, debido a un  $\alpha=0.827$ .

**3.6.2. Confiabilidad de la variable rentabilidad**

- a. Mediante de la varianza de los ítems

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Donde:

 $\alpha$  = Alfa de Cronbach

K = Número de ítems

 $V_i$  = Varianza de cada ítem $V_t$  = Varianza del total**Tabla 10***Varianza de ítems de la variable Rentabilidad.*

Ítem	N	Varianza
Ítem 1	16	.267
Ítem 2	16	.596
Ítem 3	16	.667
Ítem 4	16	.729
Ítem 5	16	.600
Ítem 6	16	1.029
Ítem 7	16	.517
Ítem 8	16	.363
Total $V_i$		4.767
$V_t$		17.450

Nota: Elaboración propia en SPSS.

Reemplazando:

$$\alpha = \frac{8}{8-1} \left[ 1 - \frac{8.938}{37.796} \right]$$

$$\alpha = 1.142 \times [1 - 0.273]$$

$$\alpha = 1.142 \times 0.726$$

$$\alpha = 0.831$$

b. Mediante el uso de SPSS

**Tabla 11**

*Resumen procesamiento de casos - Variable Rentabilidad.*

		N	%
Casos	Válido	16	100,0
	Excluido	0	,0
<b>Total</b>		<b>16</b>	<b>100,0</b>

Nota: Elaboración propia en SPSS.

**Tabla 12**

*Alfa de Cronbach - Variable Rentabilidad.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,831	8

Nota: Elaboración propia en SPSS.

### **INTERPRETACIÓN:**

El estadístico Alfa de Cronbach del instrumento de medición de la variable EC, compuesto por 8 ítems y 2 dimensiones, cuenta con fiabilidad, debido a un  $\alpha=0.831$ .

## IV. CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Resultados descriptivos.

#### 4.1.1. Características sociodemográficas.

**Tabla 13**

*Características sociodemográficas de la muestra.*

<b>Detalle</b>	<b>Valores</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Edad	De 20 a 30 años	13	11.1%
	De 31 a 40 años	43	36.8%
	De 41 a 50 años	44	37.6%
	De 51 a 60 años	17	14.5%
Sexo	Masculino	63	53.8%
	Femenino	54	46.2%
Grado de instrucción	Primaria	20	17.1%
	Secundaria	91	77.8%
	Superior no universitario	6	5.1%
	Superior universitario	0	0.0%

Nota: Elaboración propia en SPSS.

### INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos del procesamiento de los datos tabulados capturados a través de la aplicación de los instrumentos se observa que la mayoría de empresarios que poseen su puesto en la Feria 28 de Julio pertenecen al rango de edad de 41 a 50 años (37.6%) y 31 a 40 años (36.8%). En cuanto al sexo, el 53.8% de los encuestados pertenecen al sexo masculino y el restante 46.2% al sexo femenino. El grado de instrucción de la mayoría de empresarios es nivel secundario, representado por un 77.8% seguido del nivel primario con 17.1%.

#### 4.1.2. Variable EC

##### 4.1.2.1 Dimensión: Amenaza de nuevos competidores

**Tabla 14**

*Nivel de la dimensión Amenaza de nuevos competidores.*

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	0	0	0	0
Moderada	15	12.8	12.8	12.8
Alta	102	87.2	87.2	100.0
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Nota: Elaboración propia en SPSS.

#### INTERPRETACIÓN:

Respecto a la dimensión Amenaza de nuevos competidores de la variable EC, se llega a observar que el nivel es considerado Alta, representado por 87.2% de los casos estudiados en la presente investigación, además, un 12.8% lo considera moderado. Los empresarios de la Feria 28 de Julio, perciben como alto la amenaza de ingreso de nuevos competidores al sector.

**Tabla 15**

*Distribución de frecuencias sobre la pregunta: Considera qué es fácil el ingreso de nuevas empresas en el rubro.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	7	6.0	6.0	6.0
A veces	22	18.8	18.8	24.8
Casi siempre	88	75.2	75.2	100.0
Siempre	0	0.0	0.0	100.0
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Nota: Elaboración propia en SPSS.

#### INTERPRETACIÓN:

Respecto a la pregunta “Considera qué es fácil el ingreso de nuevas empresas en el rubro”, el 75.2% indica casi siempre, el 18.8% a veces y 6% casi nunca. Se observa que los empresarios consideran que las barreras de ingreso no son difíciles de contrarrestar.

**Tabla 16**

*Distribución de frecuencias sobre la pregunta: Para competir en el mercado se necesita una fuerte inversión.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
A veces	14	12.0	12.0	12.0
Casi siempre	62	53.0	53.0	65.0
Siempre	41	35.0	35.0	100.0
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Nota: Elaboración propia en SPSS.

### **INTERPRETACIÓN:**

Respecto a la pregunta “Para competir en el mercado se necesita una fuerte inversión”, el 53.0% indica casi siempre, el 35.0% siempre y 12% a veces. A pesar de que los empresarios consideran que no existen muchas barreras de ingresos, si se requiere una inversión considerable para competir en el mercado.

**Tabla 17**

*Distribución de frecuencias sobre la pregunta: La empresa brinda sus servicios y/o productos con atributos que los diferencian de los demás.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
A veces	29	24.8	24.8	24.8
Casi siempre	46	39.3	39.3	64.1
Siempre	42	35.9	35.9	100.0
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Nota: Elaboración propia en SPSS.

### **INTERPRETACIÓN:**

Respecto a la pregunta “La empresa brinda sus servicios y/o productos con atributos que los diferencian de los demás”, el 39.3% indica casi siempre, el 35.9% siempre y 24.8% a veces. Se observa que los empresarios realizan esfuerzos para brindar servicios y/o productos que logren diferenciarse de su competencia.

#### 4.1.2.2 Dimensión: Amenaza de productos o servicios sustitutos

**Tabla 18**

*Nivel de la dimensión Amenaza de productos o servicios sustitutos.*

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	0	0	0	0
Moderada	64	54.7	54.7	54.7
Alta	53	45.3	45.3	100.0
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Nota: Elaboración propia en SPSS.

#### INTERPRETACIÓN:

Respecto a la pregunta “La empresa brinda sus servicios y/o productos con atributos que los diferencian de los demás”, el 39.3% indica casi siempre, el 35.9% siempre y 24.8% a veces.

**Tabla 19**

*Distribución de frecuencias sobre la pregunta: Considera que otras empresas poseen mucha facilidad para ofrecer nuevos productos y/o servicios que sustituyan a los de su empresa.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
A veces	64	54.7	54.7	54.7
Casi siempre	46	39.3	39.3	94.0
Siempre	7	6.0	6.0	100.0
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Nota: Elaboración propia en SPSS.

#### INTERPRETACIÓN:

Respecto a la pregunta “Considera que otras empresas poseen mucha facilidad para ofrecer nuevos productos y/o servicios que sustituyan a los de su empresa.”, el 54.7% indica a veces, el 39.3% casi siempre y 6.0% siempre. Se observa que los empresarios consideran que otras empresas sólo a veces logran ofertar productos nuevos que sustituyan los ofrecidos por ellos.

#### 4.1.2.3 Dimensión: Poder de negociación de los proveedores

**Tabla 20**

*Nivel de la dimensión Poder de negociación de los proveedores.*

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	0	0	0	0
Moderada	39	33.3	33.3	33.3
Alta	78	66.7	66.7	100.0
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Nota: Elaboración propia en SPSS.

#### INTERPRETACIÓN:

Respecto a la dimensión Poder de negociación de los proveedores de la variable EC, se llega a observar que el nivel es considerado Alto, representado por 66.7% de los casos estudiados en la presente investigación, además, un representativo 33.3% lo considera Moderada. Los empresarios de la Feria 28 de Julio, refieren que dependen en gran parte de los importadores y productores ubicados en otros puntos de la ciudad y a nivel nacional.

**Tabla 21**

*Distribución de frecuencias sobre la pregunta: Considera que sus proveedores tienen una elevada capacidad de presión en las negociaciones que se da entre ambos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	32	27.4	27.4	27.4
A veces	0	0.0	0.0	27.4
Casi siempre	68	58.1	58.1	85.5
Siempre	17	14.5	14.5	100.0
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Nota: Elaboración propia en SPSS.

#### INTERPRETACIÓN:

Respecto a la pregunta “Considera que sus proveedores tienen una elevada capacidad de presión en las negociaciones que se da entre ambos”, el 58.1% indica casi siempre, el 27.4% casi nunca y 14.5% siempre. Los empresarios señalan que los proveedores realizan negociaciones que en ocasiones no logran favorecerlos.

**Tabla 22**

*Distribución de frecuencias sobre la pregunta: Al recibir beneficios como descuentos por parte de los proveedores se efectúa la continuidad del contrato.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	8	6.8	6.8	6.8
A veces	33	28.2	28.2	35.0
Casi siempre	51	43.6	43.6	78.6
Siempre	25	21.4	21.4	100.0
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Nota: Elaboración propia en SPSS.

### **INTERPRETACIÓN:**

Respecto a la pregunta “Al recibir beneficios como descuentos por parte de los proveedores se efectúa la continuidad del contrato”, el 43.6% indica casi siempre, el 28.2% a veces, 21.4% siempre y 6.8% casi nunca. Los empresarios indican que los beneficios que en ocasiones les ofrecen los proveedores, los convencen de continuar con la relación de negocios.

**Tabla 23**

*Distribución de frecuencias sobre la pregunta: En su empresa los proveedores condicionan los términos de contrato.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	8	6.8	6.8	6.8
Casi nunca	13	11.1	11.1	17.9
A veces	41	35.0	35.0	53.0
Casi siempre	44	37.6	37.6	90.6
Siempre	11	9.4	9.4	100.0
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Nota: Elaboración propia en SPSS.

### **INTERPRETACIÓN:**

Respecto a la pregunta “En su empresa los proveedores condicionan los términos de contrato”, el 37.6% indica casi siempre, el 35.0% a veces, 11.1% casi nunca, siempre 9.4% y nunca 6.8%. Se observa que son los proveedores los que en la mayoría de los casos condicionan los términos de los contratos.

#### 4.1.2.4 Dimensión: Poder de negociación de los clientes

**Tabla 24**

*Nivel de la dimensión Poder de negociación de los clientes.*

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	0	0	0	0
Moderada	59	50.4	50.4	50.4
Alta	58	49.6	49.6	100.0
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Nota: Elaboración propia en SPSS.

#### **INTERPRETACIÓN:**

Respecto a la dimensión Poder de negociación de los clientes de la variable EC, se llega a observar que el nivel es considerado Moderado, representado por 50.4% de los casos estudiados en la presente investigación, además, un 49.6% lo considera Alta. Los empresarios de la Feria 28 de Julio, indican que el poder de negociación de los clientes es Moderada con tendencia al nivel Alto.

**Tabla 25**

*Distribución de frecuencias sobre la pregunta: Considera que sus clientes tienen una elevada capacidad para presionar sobre precios, seguridad, calidad u otras características del producto y/o servicio que brinda su empresa.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
A veces	53	45.3	45.3	45.3
Casi siempre	33	28.2	28.2	73.5
Siempre	31	26.5	26.5	100.0
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Nota: Elaboración propia en SPSS.

#### **INTERPRETACIÓN:**

Respecto a la pregunta “Considera que sus clientes tienen una elevada capacidad para presionar sobre precios, seguridad, calidad u otras características del producto y/o servicio que brinda su empresa”, el 45.3% indica a veces, el 28.2% casi siempre y 26.5% a veces. Los clientes poseen un elevado poder sobre los precios u otras características de los servicios y/o productos.

**Tabla 26**

*Distribución de frecuencias sobre la pregunta: En la empresa, los grandes grupos que adquiere o contratan los servicios y/o productos se benefician con descuentos, paquetes, promociones, u otros beneficios.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	30	25.6	25.6	25.6
A veces	65	55.6	55.6	81.2
Casi siempre	22	18.8	18.8	100.0
Siempre	0	0.0	0.0	100.0
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Nota: Elaboración propia en SPSS.

### **INTERPRETACIÓN:**

Respecto a la pregunta “En la empresa, los grandes grupos que adquiere o contratan los servicios y/o productos se benefician con descuentos, paquetes, promociones, u otros beneficios”, el 55.6% indica a veces, el 25.6% casi nunca y 18.8% casi siempre. Sólo a veces se aplican descuentos, paquetes, promociones u otros beneficios a clientes que adquieren grandes cantidades.

**Tabla 27**

*Distribución de frecuencias sobre la pregunta: Considera que los clientes adquieren el servicio y/o producto luego de compararlo con otras del mercado.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	9	7.7	7.7	7.7
A veces	73	62.4	62.4	70.1
Casi siempre	35	29.9	29.9	100.0
Siempre	0	0.0	0.0	100.0
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Nota: Elaboración propia en SPSS.

### **INTERPRETACIÓN:**

Respecto a la pregunta “Considera que los clientes adquieren el servicio y/o producto luego de compararlo con otras del mercado”, el 62.4% indica a veces, el 29.9% casi siempre y 7.7% casi nunca. Los empresarios indican que los clientes adquieren sus productos o servicios luego haber realizado cotizaciones en otras empresas.

**Tabla 28**

*Distribución de frecuencias sobre la pregunta: Los clientes adquieren el servicio y/o producto por el precio.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	8	6.8	6.8	6.8
A veces	44	37.6	37.6	44.4
Casi siempre	54	46.2	46.2	90.6
Siempre	11	9.4	9.4	100.0
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Nota: Elaboración propia en SPSS.

### **INTERPRETACIÓN:**

Respecto a la pregunta “Los clientes adquieren el servicio y/o producto por el precio”, el 46.2% indica casi siempre, el 37.6% a veces, 9.4% siempre y 6.8% casi nunca. Los clientes adquieren los productos y/o servicios ofertados en el mercado, casi siempre por una cuestión de precios inferiores a la competencia.

#### **4.1.2.5 Dimensión: Rivalidad entre competidores existentes**

**Tabla 29**

*Nivel de la dimensión Rivalidad entre competidores existentes.*

<b>Valor</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Baja	0	0	0	0
Moderada	83	70.9	70.9	70.9
Alta	34	29.1	29.1	100.0
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Nota: Elaboración propia en SPSS.

### **INTERPRETACIÓN:**

Respecto a la dimensión Rivalidad entre competidores existentes de la variable EC, se llega a observar que el nivel es considerado Moderado, representado por 70.9% de los casos estudiados en la presente investigación, además, un 29.1% lo considera Alta. Los empresarios de la Feria 28 de Julio, consideran que el nivel de rivalidad entre los competidores es moderado.

**Tabla 30**

*Distribución de frecuencias sobre la pregunta: La existencia de muchos competidores en el sector condiciona la calidad del servicio y/o producto que brinda.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
A veces	55	47.0	47.0	47.0
Casi siempre	35	29.9	29.9	76.9
Siempre	27	23.1	23.1	100.0
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Nota: Elaboración propia en SPSS.

### **INTERPRETACIÓN:**

Respecto a la pregunta “La existencia de muchos competidores en el sector condiciona la calidad del servicio y/o producto que brinda”, el 47.0% indica a veces, el 29.9% casi siempre y 23.1% siempre. Los empresarios señalan que la presencia de competencia los obliga a brindar mejores indicadores de calidad de servicio.

**Tabla 31**

*Distribución de frecuencias sobre la pregunta: Realiza un análisis para conocer los competidores que los rodea en el rubro.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	17	14.5	14.5	14.5
Casi nunca	13	11.1	11.1	25.6
A veces	38	32.5	32.5	58.1
Casi siempre	42	35.9	35.9	94.0
Siempre	7	6.0	6.0	100.0
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Nota: Elaboración propia en SPSS.

### **INTERPRETACIÓN:**

Respecto a la pregunta “Realiza un análisis para conocer los competidores que los rodea en el rubro”, el 35.9% indica casi siempre, el 32.5% a veces, 14.5% nunca, 11.1% casi nunca y 6.0% siempre. Se observa que los empresarios realizan un análisis previo del mercado y la competencia directa de su rubro antes de plantear una inversión.

### 4.1.3 Variable rentabilidad

#### 4.1.3.1 Dimensión: Ventas

**Tabla 32**

*Nivel de la dimensión Ventas.*

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	0	0	0	0
Moderada	44	37.6	37.6	37.6
Alta	73	62.4	62.4	100.0
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Nota: Elaboración propia en SPSS.

#### INTERPRETACIÓN:

Respecto a la dimensión Ventas de la variable Rentabilidad, se llega a observar que el nivel es considerado Alto, representado por 62.4% de los casos estudiados en la presente investigación, además, un 37.6% lo considera Moderada. La mayor parte de los empresarios de la Feria 28 de Julio consideran que las ventas poseen un nivel Alto.

**Tabla 33**

*Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿En su empresa, considera usted que en los últimos años se ha incrementado la cartera de clientes nuevos?.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
La mayoría de veces no	0	0.0	0.0	0.0
Indiferente	69	59.0	59.0	59.0
La mayoría de veces si	48	41.0	41.0	100.0
Siempre	0	0.0	0.0	100.0
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Nota: Elaboración propia en SPSS.

#### INTERPRETACIÓN:

Respecto a la pregunta “¿En su empresa, considera usted que en los últimos años se ha incrementado la cartera de clientes nuevos?”, el 59.0% indica indiferente y 41.0% la mayoría de veces si. Los empresarios indican que en los últimos años, gracias a sus esfuerzos, se ha visto incrementado la cantidad de clientes nuevos que son atendidos diariamente en su(s) puesto(s).

**Tabla 34**

*Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿En su empresa, considera usted que en los últimos años se ha incrementado del volumen de pedidos y/o compras?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
La mayoría de veces no	0	0.0	0.0	0.0
Indiferente	41	35.0	35.0	35.0
La mayoría de veces si	55	47.0	47.0	82.1
Siempre	21	17.9	17.9	100.0
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Nota: Elaboración propia en SPSS.

### **INTERPRETACIÓN:**

Respecto a la pregunta “¿En su empresa, considera usted que en los últimos años se ha incrementado del volumen de pedidos y/o compras”, el 47.0% indica la mayoría de veces si, el 35.0% indiferente y 17.9% siempre. Los comerciantes refieren que si han visto incrementado sus volúmenes de pedidos y compras en los últimos años.

**Tabla 35**

*Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Considera usted que en los últimos años hay un incremento en la eficiencia de sus recursos, por ejemplo, aumento de stock por incremento de la demanda?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
La mayoría de veces no	11	9.4	9.4	9.4
Indiferente	11	9.4	9.4	18.8
La mayoría de veces si	70	59.8	59.8	78.6
Siempre	25	21.4	21.4	100.0
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Nota: Elaboración propia en SPSS.

### **INTERPRETACIÓN:**

Respecto a la pregunta “¿Considera usted que en los últimos años hay un incremento en la eficiencia de sus recursos, por ejemplo, aumento de stock por incremento de la demanda?”, el 59.8% indica la mayoría de veces si, el 21.4% siempre, 9.4% indiferente y 9.4% la mayoría de veces no.

**Tabla 36**

*Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Considera usted que debido al EC se incrementa el volumen de activos de su empresa?.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
La mayoría de veces no	35	29.9	29.9	29.9
Indiferente	51	43.6	43.6	73.5
La mayoría de veces si	25	21.4	21.4	94.9
Siempre	6	5.1	5.1	100.0
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Nota: Elaboración propia en SPSS.

### **INTERPRETACIÓN:**

Respecto a la pregunta “¿Considera usted que debido al EC se incrementa el volumen de activos de su empresa?”, el 43.6% indica indiferente, el 29.9% la mayoría de veces no, 21.4% la mayoría de veces sí y 5.1% siempre. El entorno en el cual se desarrollan sus empresas, ha permitido a los empresarios adquirir más activos para afrontar las exigencias de la competencia.

#### **4.1.3.2 Dimensión: Aumento de capital**

**Tabla 37**

*Nivel de la dimensión Aumento de capital.*

<b>Valor</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Baja	0	0	0	0
Moderada	49	41.9	41.9	41.9
Alta	68	58.1	58.1	100.0
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Nota: Elaboración propia en SPSS.

### **INTERPRETACIÓN:**

Respecto a la dimensión Aumento de capital de la variable Rentabilidad, se llega a observar que el nivel es considerado Alto, representado por 58.1% de los casos estudiados en la presente investigación, además, un 41.9% lo considera Moderada. La mayor parte de los empresarios de la Feria 28 de Julio consideran que el incremento del capital posee un nivel Alto.

**Tabla 38**

*Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Considera usted que en los últimos años ha tenido un incremento en el ingreso de las ventas netas?.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Nunca</b>	0	0.0	0.0	0.0
<b>La mayoría de veces no</b>	11	9.4	9.4	9.4
<b>Indiferente</b>	0	0.0	0.0	9.4
<b>La mayoría de veces si</b>	68	58.1	58.1	67.5
<b>Siempre</b>	38	32.5	32.5	100.0
<b>Total</b>	117	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia en SPSS.

### **INTERPRETACIÓN:**

Respecto a la pregunta “¿Considera usted que en los últimos años ha tenido un incremento en el ingreso de las ventas netas?”, el 58.1% indica la mayoría de veces si, el 32.5% siempre y 9.4% la mayoría de veces no. Los comerciantes indican que durante los últimos años han visto incrementarse sus ventas netas.

**Tabla 39**

*Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Considera usted que en los últimos años ha tenido una reducción en los costos de ventas anuales?.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
La mayoría de veces no	40	34.2	34.2	34.2
Indiferente	35	29.9	29.9	64.1
La mayoría de veces si	27	23.1	23.1	87.2
Siempre	15	12.8	12.8	100.0
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Nota: Elaboración propia en SPSS.

### **INTERPRETACIÓN:**

Respecto a la pregunta “¿Considera usted que en los últimos años ha tenido una reducción en los costos de ventas anuales?”, el 34.2% indica la mayoría de veces no, 29.9% indiferente, 23.1% la mayoría de veces si y 12.8% siempre. Se observa que los costos de ventas no han sufrido variaciones considerables a favor de los comerciantes.

**Tabla 40**

*Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Considera usted que en los últimos años la empresa ha tenido un incremento de sus activos?.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
La mayoría de veces no	18	15.4	15.4	15.4
Indiferente	51	43.6	43.6	59.0
La mayoría de veces si	48	41.0	41.0	100.0
Siempre	0	0.0	0.0	100.0
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Nota: Elaboración propia en SPSS.

### **INTERPRETACIÓN:**

Respecto a la pregunta “¿Considera usted que en los últimos años la empresa ha tenido un incremento de sus activos?”, el 43.6% indica indiferente, el 41.0% la mayoría de veces si y 15.4% la mayoría de veces no. Gran parte de los comerciantes han visto incrementarse su inversión en activos al pasar de los años.

**Tabla 41**

*Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Considera usted que en los últimos años la empresa ha tenido un incremento de en su rentabilidad?.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
La mayoría de veces no	0	0.0	0.0	0.0
Indiferente	56	47.9	48.3	48.3
La mayoría de veces si	58	49.6	50.0	98.3
Siempre	3	1.7	1.7	100.0
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Nota: Elaboración propia en SPSS.

### **INTERPRETACIÓN:**

Respecto a la pregunta “¿Considera usted que en los últimos años la empresa ha tenido un incremento en su rentabilidad?”, el 43.6% indica indiferente, el 41.0% la mayoría de veces si y 15.4% la mayoría de veces no. Se ha observado crecimiento de la rentabilidad, pero no fueron cambios abruptos, sino un crecimiento constante y paulatino.

## 4.2. Contraste de hipótesis

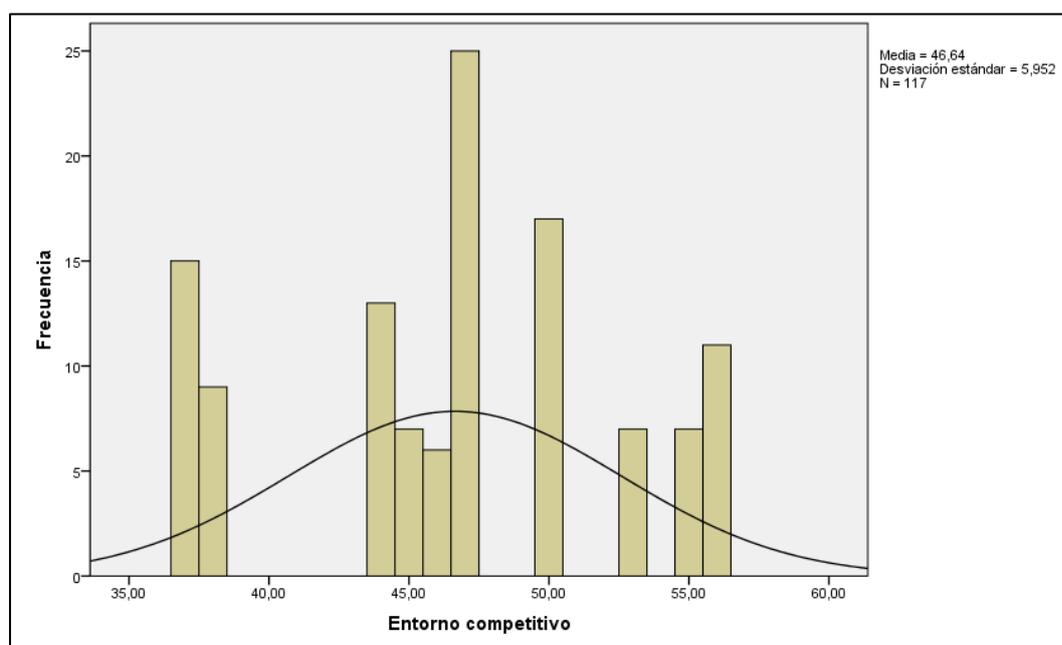
### 4.2.1 Hipótesis general

Para poder identificar rendimiento y precisar el nivel de parecida existente entre las variables EC y Rentabilidad que se planteó en la Hipótesis general. Se efectuó el test manifiesto y estadístico de normalidad y posteriores interpretaciones de conexión.

En conexión a la disección esquema de normalidad de la variable Ec, el histograma presenta una colocación no normal. Se verifico que la media y la desviación estándar de los sistemas de información fueron 46.64 y 5.962 respectivamente.

#### Figura 4

*Histograma de la variable EC.*



Nota: Elaboración propia en SPSS.

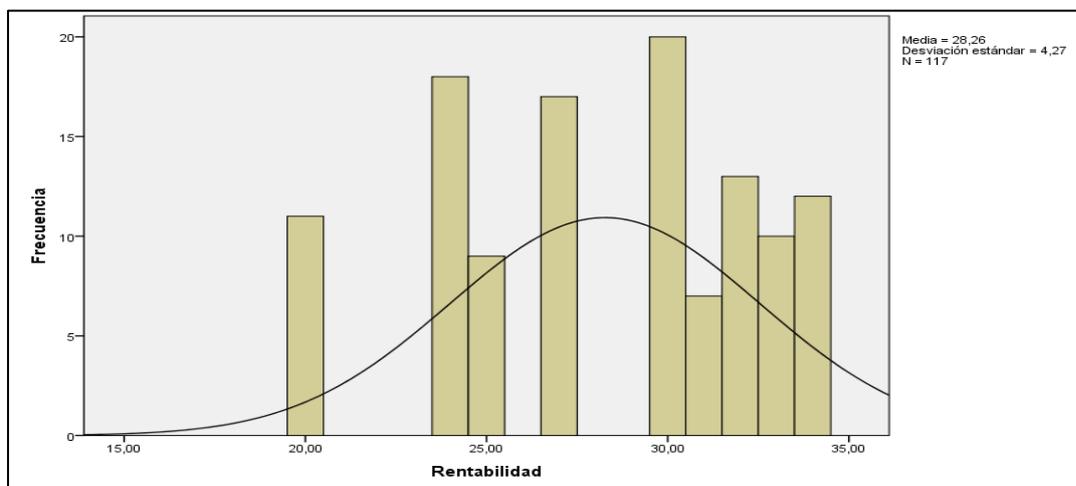
Respecto al explicaciones estadístico de normalidad y confirmando el contenido anterior, se puede percibir que, para la variable ambiente de validez, el nivel de significancia de la afirmación de Kolmogorov-smirnov es igual a .000 ( $p < .05$ ), por lo que se acepta la hipótesis y reemplazado. Quiere decir que la colocación de la manifestación no es habitual y son aplicables sistemas no paramétricos como el coeficiente de vinculación de Spearman.

**Tabla 42***Prueba de normalidad de la variable EC.*

		EC
N		117
Parámetros normales	Media	46.6410
	Desviación estándar	5.95162
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.132
	Positivo	.132
	Negativo	-.123
Estadístico de prueba		.132
Sig. asintótica (bilateral)		.000

Nota: Elaboración propia en SPSS.

En relación al análisis gráfico de normalidad de la variable Rentabilidad, el histograma presenta una distribución no normal con sesgo positivo, con mayor concentración en el extremo positivo de la distribución. Se verifico que la media y la desviación estándar de los sistemas de información fueron 28.26 y 4.27 respectivamente.

**Figura 5***Histograma de la variable Rentabilidad.*

Nota: Elaboración propia en SPSS.

De acuerdo al ensayo estadístico de normalidad y ratificando lo anterior, se visualiza que para la variable dimensión de beneficio el nivel de significancia de la investigación de Kolmogorov-smirnov es literal a .000 ( $p < .05$ ), por lo que se acepta la hipótesis disyuntiva. Quiere decir que la colocación de la señal no es universal y son aplicables los razonamientos no paramétricos como el coeficiente de vinculación de Spearman.

### Tabla 43

*Prueba de normalidad de la variable Rentabilidad.*

		<b>Rentabilidad</b>
N		117
Parámetros normales	Media	28.2650
	Desviación estándar	4.26977
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.188
	Positivo	.103
	Negativo	-.188
Estadístico de prueba		.188
Sig. asintótica (bilateral)		.000

Nota: Elaboración propia en SPSS.

Finalmente, De acuerdo al análisis de correlación, se observa que corresponde un coeficiente de correlación muy baja de .164 entre el EC y la rentabilidad, con un nivel de significancia menor a .05 ( $p = .047$ ). Por lo tanto, se concluye que corresponde una relación significativa del EC y la rentabilidad de los comerciantes de la feria 28 de julio de la ciudad de Tacna. Esto da a entender que, si bien existe una correlación, esta correlación es muy baja, indicando que corresponde otros factores que influyen en la rentabilidad.

**Tabla 44**

*Coefficiente de correlación entre el EC y la Rentabilidad.*

		<b>EC</b>	<b>Rentabilidad</b>
<b>EC</b>	Coefficiente de correlación	1.000	.164
	Sig. (bilateral)		.047
	N	117	117
<b>Rho de Spearman</b>	Coefficiente de correlación	.164	1.000
	Sig. (bilateral)	.047	
	N	117	117

Nota: Elaboración propia en SPSS.

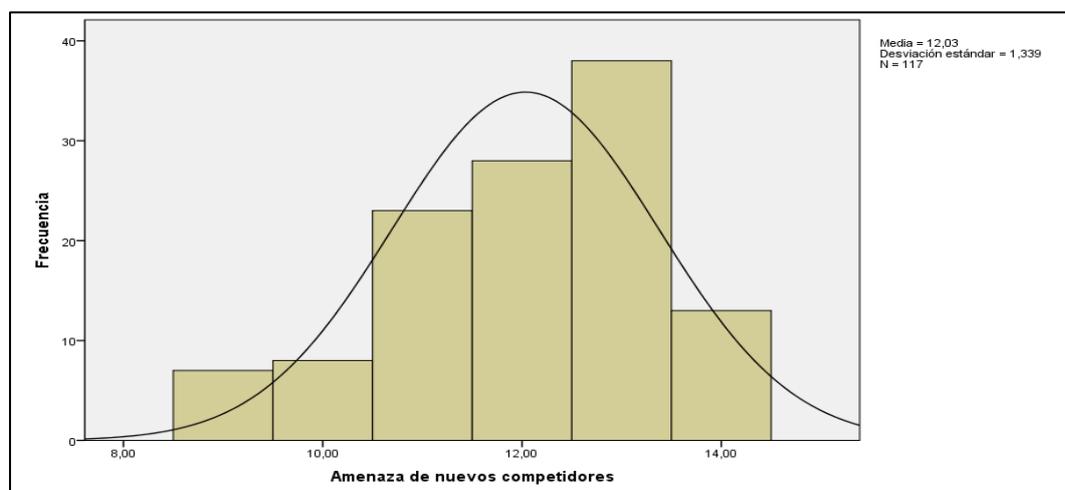
#### **4.2.2 Hipótesis específica 1**

Para poder determinar el nivel de relación existente entre la dimensión Amenaza de nuevos competidores y la Rentabilidad que se planteó en la hipótesis específica uno. Se efectuó el análisis gráfico y estadístico de normalidad y posterior análisis de correlación.

En relación al análisis gráfico de normalidad de la dimensión Amenaza de nuevos competidores, el histograma presenta una distribución no normal, con sesgo positivo. Se verifico que la media y la desviación estándar de los sistemas de información fueron 12.03 y 1.339 respectivamente.

**Figura 6**

*Histograma de la dimensión Amenaza de nuevos competidores.*



Nota: Elaboración propia en SPSS.

De acuerdo al análisis estadístico de normalidad y ratificando lo anterior, se visualiza que para la dimensión Amenaza de nuevos competidores el nivel de significancia de la prueba de Kolmogorov-Smirnov es igual a .000 ( $p < .05$ ), por lo que se acepta la hipótesis alternativa. Quiere decir que la distribución de la muestra no es normal y son aplicables los métodos no paramétricos como el coeficiente de correlación de Spearman.

**Tabla 45**

*Prueba de normalidad de la dimensión Amenaza de nuevos competidores.*

<b>Amenaza de nuevos competidores</b>		
N		117
Parámetros normales	Media	12.0342
	Desviación estándar	1.33863
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.201
	Positivo	.124
	Negativo	-.201
Estadístico de prueba		.201
Sig. asintótica (bilateral)		.000

Fuente: SPSS

Elaboración: SPSS

Finalmente, De acuerdo al análisis de correlación, se observa que corresponde un coeficiente de correlación baja de .213 entre la amenaza de nuevos competidores y la rentabilidad, con un nivel de significancia menor a .05 ( $p=.021$ ). Por lo tanto, se concluye que corresponde una relación significativa de la amenaza de nuevos competidores y la rentabilidad de los comerciantes de la feria 28 de julio de la ciudad de Tacna.

**Tabla 46**

*Coefficiente de correlación entre el Amenaza de nuevos competidores y la Rentabilidad.*

		<b>Amenaza de nuevos competidores</b>	<b>Rentabilidad</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Amenaza de nuevos competidores</b>	Coefficiente de correlación	.213
		Sig. (bilateral)	.021
		N	117
<b>Rentabilidad</b>		Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.021
		N	117

Nota: Elaboración propia en SPSS.

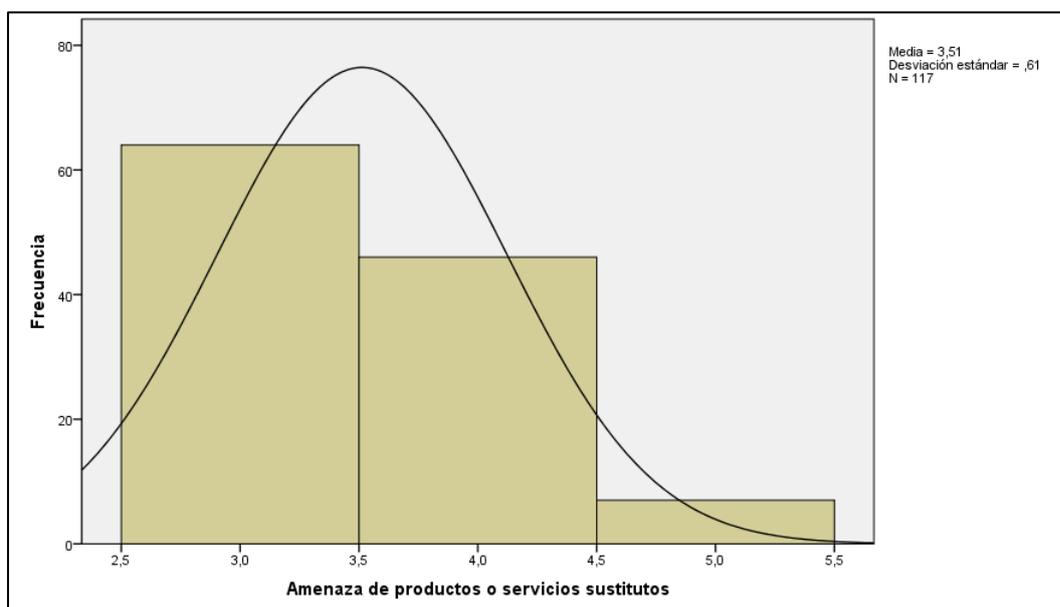
#### **4.2.3 Hipótesis específica 2**

Para poder determinar el nivel de relación existente entre la dimensión Amenaza de productos o servicios sustitutos y la Rentabilidad que se planteó en la hipótesis específica dos. Se efectuó el análisis gráfico y estadístico de normalidad y posterior análisis de correlación.

En relación al análisis gráfico de normalidad de la dimensión Amenaza de productos o servicios sustitutos, el histograma presenta una distribución no normal, con sesgo negativo. Se verifico que la media y la desviación estándar de los sistemas de información fueron 3.51y .61 respectivamente.

**Figura 7**

*Histograma de la dimensión Amenaza de productos o servicios sustitutos.*



Nota: Elaboración propia en SPSS.

De acuerdo al análisis estadístico de normalidad y ratificando lo anterior, se visualiza que para la dimensión Amenaza de productos o servicios sustitutos el nivel de significancia de la prueba de Kolmogorov-Smirnov es igual a .000 ( $p < .05$ ), por lo que se acepta la hipótesis alternativa. Quiere decir que la distribución de la muestra no es normal y son aplicables los métodos no paramétricos como el coeficiente de correlación de Spearman.

**Tabla 47**

*Prueba de normalidad de la dimensión Amenaza de productos o servicios sustitutos.*

<b>Amenaza de productos o servicios sustitutos</b>		
N		117
Parámetros normales	Media	3.5128
	Desviación estándar	0.61047
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.347
	Positivo	.347
	Negativo	-.241
Estadístico de prueba		.347
Sig. asintótica (bilateral)		.000

Nota: Elaboración propia en SPSS.

Finalmente, De acuerdo al análisis de correlación, se observa que corresponde un coeficiente de correlación Alta de .698 entre la amenaza de productos o servicios sustitutos y la rentabilidad, con un nivel de significancia menor a .05 ( $p=.000$ ). Por lo tanto, se concluye que corresponde una relación significativa de la amenaza de productos o servicios sustitutos y la rentabilidad de los comerciantes de la feria 28 de julio de la ciudad de Tacna.

**Tabla 48**

*Coefficiente de correlación entre la Amenaza de productos o servicios sustitutos y la Rentabilidad.*

		<b>Amenaza de productos o servicios sustitutos</b>		<b>Rentabilidad</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Amenaza de productos o servicios sustitutos</b>	Coeficiente de correlación	1.000	,698**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	117	117
	<b>Rentabilidad</b>	Coeficiente de correlación	,698**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	117	117

Nota: Elaboración propia en SPSS.

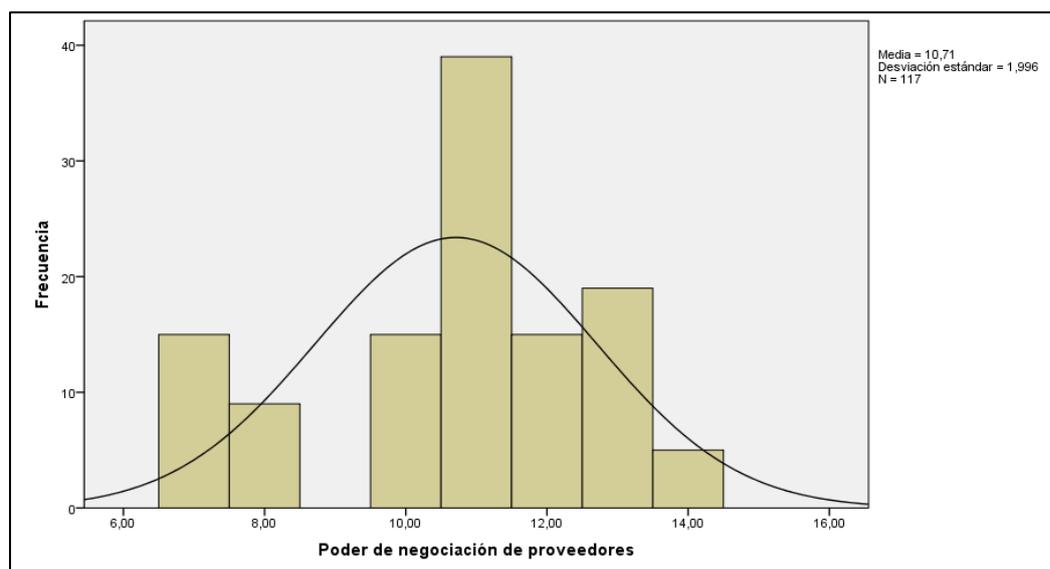
#### 4.2.4 Hipótesis específica 3

Para poder determinar el nivel de relación existente entre la dimensión Poder de negociación de proveedores y la Rentabilidad que se planteó en la hipótesis específica tres. Se efectuó el análisis gráfico y estadístico de normalidad y posterior análisis de correlación.

En relación al análisis gráfico de normalidad de la dimensión Poder de negociación de proveedores, el histograma presenta una distribución no normal, con sesgo positivo. Se verifico que la media y la desviación estándar de los sistemas de información fueron 10.71 y 1.99 respectivamente.

**Figura 8**

*Histograma de la dimensión Poder de negociación de proveedores.*



Nota: Elaboración propia en SPSS.

De acuerdo al análisis estadístico de normalidad y ratificando lo anterior, se visualiza que para la dimensión Poder de negociación de proveedores el nivel de significancia de la prueba de Kolmogorov-Smirnov es igual a .000 ( $p < .05$ ), por lo que se acepta la hipótesis alternativa. Quiere decir que la distribución de la muestra no es normal y son aplicables los métodos no paramétricos como el coeficiente de correlación de Spearman.

**Tabla 49**

*Prueba de normalidad de la dimensión Poder de negociación de proveedores.*

		<b>Poder de negociación de proveedores</b>
N		117
Parámetros normales	Media	10.7094
	Desviación estándar	1.99594
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.225
	Positivo	.118
	Negativo	-.225
Estadístico de prueba		.225
Sig. asintótica (bilateral)		.000

Nota: Elaboración propia en SPSS.

Finalmente, De acuerdo al análisis de correlación, se observa que corresponde un coeficiente de correlación Muy baja de .038 entre el poder de negociación de los proveedores y la rentabilidad, con un nivel de significancia mayor a .05 ( $p=.684$ ). Por lo tanto, se concluye que no existe una relación significativa del poder de negociación de proveedores y la rentabilidad de los comerciantes de la feria 28 de julio de la ciudad de Tacna.

**Tabla 50**

*Coefficiente de correlación entre el Poder de negociación de proveedores y la Rentabilidad.*

		<b>Poder de negociación de proveedores</b>		<b>Rentabilidad</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Poder de negociación de proveedores</b>	Coeficiente de	1.000	.038
		correlación		
	Sig. (bilateral)		.684	
	N	117	117	
<b>Rentabilidad</b>		Coeficiente de	.038	1.000
		correlación		
	Sig. (bilateral)	.684		
	N	117	117	

Nota: Elaboración propia en SPSS.

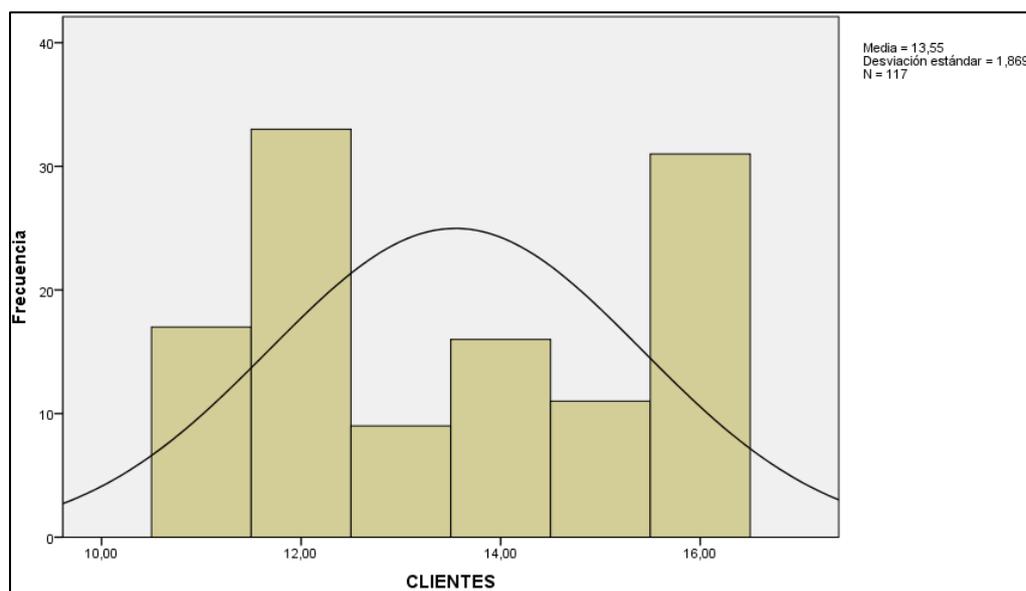
#### **4.2.5 Hipótesis específica 4**

Para poder determinar el nivel de relación existente entre la dimensión Poder de negociación de los clientes y la Rentabilidad que se planteó en la hipótesis específica cuatro. Se efectuó el análisis gráfico y estadístico de normalidad y posterior análisis de correlación.

En relación al análisis gráfico de normalidad de la dimensión Poder de negociación de los clientes, el histograma presenta una distribución no normal, con sesgo negativo. Se verifico que la media y la desviación estándar de los sistemas de información fueron 13.55 y 1.86 respectivamente.

**Figura 9**

*Histograma de la dimensión Poder de negociación de los clientes.*



Nota: Elaboración propia en SPSS.

De acuerdo al análisis estadístico de normalidad y ratificando lo anterior, se visualiza que para la dimensión Poder de negociación de los clientes el nivel de significancia de la prueba de Kolmogorov-Smirnov es igual a .000 ( $p < .05$ ), por lo que se acepta la hipótesis alternativa. Quiere decir que la distribución de la muestra no es normal y son aplicables los métodos no paramétricos como el coeficiente de correlación de Spearman.

**Tabla 51**

*Prueba de normalidad de la dimensión Poder de negociación de los clientes.*

<b>Poder de negociación de los clientes</b>		
N		117
Parámetros normales	Media	13.5470
	Desviación estándar	1.86850
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.223
	Positivo	.223
	Negativo	-.170
Estadístico de prueba		.223
Sig. asintótica (bilateral)		.000

Nota: Elaboración propia en SPSS.

Finalmente, De acuerdo al análisis de correlación, se observa que corresponde un coeficiente de correlación Baja de .225 entre el poder de negociación de los clientes y la rentabilidad, con un nivel de significancia menor a .05 ( $p=.015$ ). Por lo tanto, se concluye que corresponde una relación significativa del poder de negociación de los clientes y la rentabilidad de los comerciantes de la feria 28 de julio de la ciudad de Tacna.

**Tabla 52**

*Coefficiente de correlación entre el Poder de negociación de los clientes y la Rentabilidad.*

			<b>Poder de negociación de los clientes</b>	<b>Rentabilidad</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Poder de negociación de los clientes</b>	Coefficiente de correlación	1.000	.225
		Sig. (bilateral)		.015
		N	117	117
<b>Rentabilidad</b>		Coefficiente de correlación	.225	1.000
		Sig. (bilateral)	.015	
		N	117	117

Nota: Elaboración propia en SPSS.

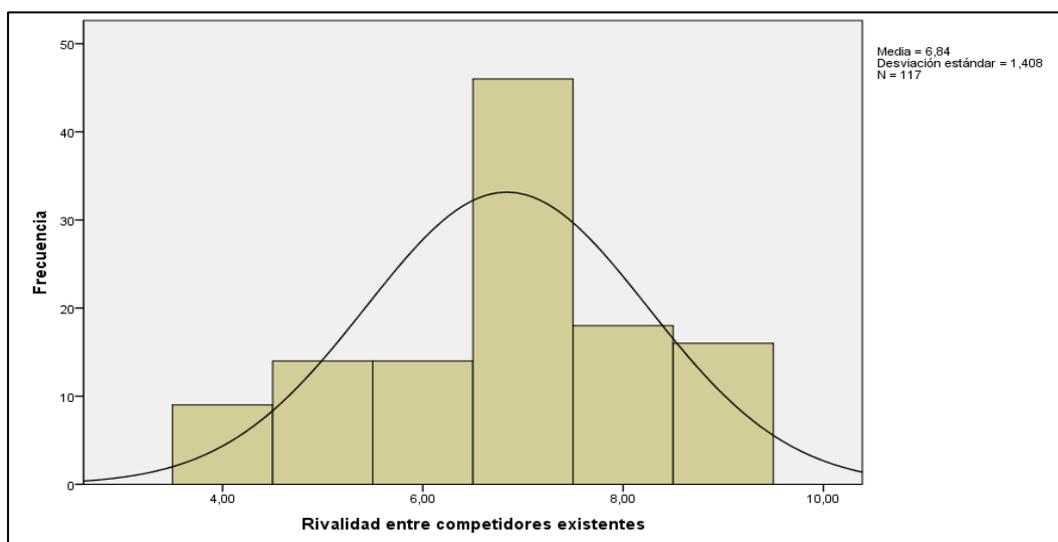
#### **4.2.6 Hipótesis específica 5**

Para poder determinar el nivel de relación existente entre la dimensión Rivalidad entre competidores existentes y la Rentabilidad que se planteó en la hipótesis específica cinco. Se efectuó el análisis gráfico y estadístico de normalidad y posterior análisis de correlación.

En relación al análisis gráfico de normalidad de la dimensión Rivalidad entre competidores existentes, el histograma presenta una distribución no normal, con sesgo positivo. Se verificó que la media y la desviación estándar de los sistemas de información fueron 6.84 y 1.408 respectivamente.

**Figura 10**

*Histograma de la dimensión Rivalidad entre competidores existentes.*



Nota: Elaboración propia en SPSS.

De acuerdo al análisis estadístico de normalidad y ratificando lo anterior, se visualiza que para la dimensión Rivalidad entre competidores existentes el nivel de significancia de la prueba de Kolmogorov-Smirnov es igual a .000 ( $p < .05$ ), por lo que se acepta la hipótesis alternativa. Quiere decir que la distribución de la muestra no es normal y son aplicables los métodos no paramétricos como el coeficiente de correlación de Spearman.

**Tabla 53**

*Prueba de normalidad de la dimensión Rivalidad entre competidores existentes.*

<b>Rivalidad entre competidores existentes</b>		
N		117
Parámetros normales	Media	6.8376
	Desviación estándar	1.40784
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.230
	Positivo	.163
	Negativo	-.230
Estadístico de prueba		.230
Sig. asintótica (bilateral)		.000

Nota: Elaboración propia en SPSS.

Finalmente, de acuerdo con el análisis de correlación, se observa que corresponde un coeficiente de correlación Muy baja de .014 entre la rivalidad entre competidores existentes y la rentabilidad, con un nivel de significancia mayor a .05 ( $p=.881$ ). Por lo tanto, se concluye que no existe una relación significativa de la rivalidad entre competidores existentes y la rentabilidad de los comerciantes de la feria 28 de julio de la ciudad de Tacna.

**Tabla 54**

*Coefficiente de correlación entre la Rivalidad entre competidores existentes y la Rentabilidad.*

			<b>Rivalidad entre competidores existentes</b>	<b>Rentabilidad</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Rivalidad entre competidores existentes</b>	Coeficiente de correlación	1.000	.014
		Sig. (bilateral)		.881
		N	117	117
	<b>Rentabilidad</b>	Coeficiente de correlación	.014	1.000
		Sig. (bilateral)	.881	
		N	117	117

Nota: Elaboración propia en SPSS.

### 4.3 Discusión de resultados

Los resultados obtenidos en el presente estudio guardan relación con otros obtenidos en investigaciones realizadas en años anteriores respecto a las variables motivo de estudio, tales como los obtenidos por Mancilla (2017), el cuál considerando un nivel de confianza del 99%, demostró que el entorno empresarial tiene influencia en la competitividad de las MYPES, así como los obtenidos por Carazas (2017) en el cual se concluye que corresponde una relación positiva alta entre las variables estrategias competitivas y las ventas en las Mypes ubicadas en la ciudad de Lima. A pesar que no consideran directamente las dos variables de la investigación, demuestra la influencia del EC en la situación actual de las empresas. En la presente investigación quedó demostrado que el EC, representado a través de las fuerzas de Porter, tiene influencia sobre la rentabilidad de los comerciantes de la Feria 28 de Julio de la ciudad de Tacna, a través de un nivel de correlación de .164 y significancia menor a .05 ( $p = .047$ ). Los resultados concuerdan con los obtenidos por los docentes Baena, Sánchez y Montoya (2003) en Colombia, en el cuál se determinó que el entorno en el cual se desarrollan las empresas determina directa o indirectamente su funcionamiento interno, incidiendo en sus resultados.

El EC, representado a través de sus cinco dimensiones: Amenaza de nuevos competidores, Amenaza de productos o servicios sustitutos, Poder de negociación de los proveedores, Poder de negociación de los clientes y la Rivalidad entre competidores existentes, influye directamente en la rentabilidad de las operaciones de las empresas establecidas en la Feria 28 de Julio de la ciudad de Tacna, siendo los principales Amenaza de productos o servicios sustitutos con un coeficiente de correlación de .698, Poder de negociación de los clientes con un coeficiente de correlación de .225 y Amenaza de nuevos competidores con un coeficiente de correlación de .213 son los que inciden en mayor medida en la rentabilidad de los empresarios; en cambio las dimensiones Poder de negociación de los proveedores ( $p = .684$ )

y Rivalidad entre competidores existentes ( $p = .881$ ) son aquellas que no se relacionan directa y significativamente con la variable rentabilidad; aspecto que coincide con los recientes índices de aparición de empresas o emprendimientos dedicados a la venta de prendas u otros servicios que tienen como dirección de operaciones sus propias viviendas, brindándole mayor poder a los clientes que tienen variedad de empresas y promociones por las cuales decidirse en comparación a los negocios habituales que se realizan en las ferias, centros comerciales u otros locales que invierten fuertes sumas de dinero para mejorar la apariencia de sus instalaciones.

## CONCLUSIONES

**PRIMERO:** Existe relación significativa entre el EC y la rentabilidad de los comerciantes de la Feria 28 de Julio de la ciudad de Tacna, debido a que corresponde un coeficiente de correlación muy bajo de .164 entre ambas variables, con un nivel de significancia menor a .05 ( $p=.047$ ). Se considera la existencia de otros factores que influyen en la rentabilidad, aspectos que no son parte del presente estudio, pero condicionan la rentabilidad de los empresarios.

**SEGUNDO:** Se determinó la existencia de una relación significativa entre la dimensión Amenaza de nuevos competidores, de la variable EC, con la variable Rentabilidad en los empresarios ubicados en la Feria 28 de Julio de la ciudad de Tacna. La correlación es clasificada como baja (.213) con un nivel de significancia igual a .021. La presencia y/o ingreso de nuevos empresarios o emprendedores en los rubros que se desarrollan al interior de la feria, influye en la rentabilidad que puedan percibir inmediatamente los comerciantes de la Feria 28 de Julio, más aún al tratarse de comercialización de prendas, puesto que esta actividad ahora, con la presencia de las redes sociales, no requiere de un espacio físico destinado específicamente para las ventas.

**TERCERO:** Se logró establecer la presencia de una relación significativa entre la dimensión Amenaza de productos o servicios sustitutos, de la variable EC, con la variable Rentabilidad en las actividades de los comerciantes de la Feria 28 de Julio de la ciudad de Tacna. La correlación es clasificada como alta, con un coeficiente de .698 y un nivel de significancia de .000. El ingreso de nuevos productos, en algunos casos con un precio inferior al mercado y calidad similar, produce un déficit en la rentabilidad esperada por los comerciantes de la feria 28 de Julio.

**CUARTO:** Se demostró que no existe una relación significativa entre la dimensión Poder de negociación de los proveedores, de la variable EC, con la variable Rentabilidad en las

actividades desarrolladas por los empresarios de la Feria 28 de Julio de la ciudad de Tacna, esto gracias a un nivel de correlación muy baja de .038 y un nivel de significancia superior a .05. Esto se debe en gran medida a que los comerciantes pueden acudir a diferentes proveedores, en caso perciban que sus ingresos son vulnerados intencionalmente por malas prácticas por parte de sus proveedores.

**QUINTO:** Existe una correlación clasificada como baja, entre la dimensión Poder de negociación de los clientes, de la variable EC, con la variable Rentabilidad de los comerciantes de la Feria 28 de Julio de la ciudad de Tacna. El coeficiente de correlación se calculó en .225 y un nivel de significancia de .015. A pesar de la presencia de una relación y/o influencia estrecha entre ambos ítems, esta es considerada inferior, aduciendo la presencia de otros factores que también interfieren en la rentabilidad percibida por los empresarios.

**SEXTO:** Finalmente, se concluye que no existe relación entre la dimensión Rivalidad entre competidores existentes, de la variable EC, y la variable Rentabilidad de los empresarios de la Feria 28 de Julio de la ciudad de Tacna. El coeficiente de correlación se estimó en .014 y el nivel de significancia en .881.

## RECOMENDACIONES

**PRIMERO:** Al existir relación significativa entre el EC y la rentabilidad de los comerciantes de la Feria 28 de Julio de la ciudad de Tacna, también considerando la existencia de otros factores que influyen en la rentabilidad, se recomienda limitar la flexibilidad implicadas en el desenvolvimiento de los comerciantes, repercutiendo en su productividad, crecimiento y supervivencia en el mercado competitivo, observando y analizando cada fuerza competitiva las cuales permitan las estrategias más adecuadas y la selección de las más óptimas para poder enfrentar al entorno logrando una mejor rentabilidad a favor de las Mypes de la Feria 28 de Julio.

**SEGUNDO:** Al existir relación significativa entre la Amenaza de nuevos competidores y la rentabilidad de los comerciantes de la Feria 28 de Julio de la ciudad de Tacna, también considerando la influencia en la rentabilidad que puedan percibir inmediatamente, se recomienda observar y analizar las posibles intenciones de los competidores, y determinación de la oferta y demanda de mercados, nuevas tecnologías, servicios, ideas, contratos y alianzas importantes, manteniendo capacidades internas, enfrentando obstáculos y debilidades insuperable con el fin de mejorar la rentabilidad a favor de las Mypes de la Feria 28 de Julio.

**TERCERO:** Al existir relación significativa entre la Amenaza de productos o servicios sustitutos y la rentabilidad de los comerciantes de la Feria 28 de Julio de la ciudad de Tacna, se recomienda observar y analizar las posibles intenciones de los precios que podrían caer en respuesta a la competencia y, por lo tanto, reducir las ganancias de la industria, como también la amenaza de los productos alternativos para las empresas pone un límite superior al precio que cobran los consumidores antes de cambiar a productos alternativos con el fin de mejorar la rentabilidad a favor de las Mypes de la Feria 28 de Julio.

**CUARTO:** Al existir relación significativa entre la poder de negociación de los proveedores y la rentabilidad de los comerciantes de la Feria 28 de Julio de la ciudad de Tacna,

se recomienda observar y analizar la cantidad de proveedores que existen en el sector para mayor capacidad de negociación, buscar productos que sustituyan a la de los proveedores actuales así el poder de negociación será mayor, como también reducir la importancia como cliente para el proveedor así tener mayor capacidad de negociación con el fin de mejorar la rentabilidad a favor de las Mypes de la Feria 28 de Julio.

**QUINTO:** Al existir una correlación clasificada como baja entre el poder de negociación de los clientes y la rentabilidad de los comerciantes de la Feria 28 de Julio de la ciudad de Tacna y al existir influencia estrecha entre ambos ítems, se recomienda observar y analizar a los clientes en el caso que existan pocos y adquieran mayor parte de productos que se ofertan para tener mayor poder sobre estos, cuando exista una mínima diferenciación de los productos o servicios mayor será la fuerza de la posición de los clientes porque tendrán más flexibilidad en el momento de recurrir a la competencia con el fin de mejorar la rentabilidad a favor de las Mypes de la Feria 28 de Julio.

**SEXTO:** Al no existir relación entre la rivalidad entre competidores existentes y la rentabilidad de los empresarios de la Feria 28 de Julio de la ciudad de Tacna, se recomienda observar y analizar la mayor parte de competidores en el sector, así saber el estado de competencia, diferenciar los productos de la competencia para que los clientes perciban opciones que diferencian una de las otras, considera que si la oferta es mayor que la demanda la rivalidad entre los competidores será aún mayor como también tener en cuenta que cuando la tasa de crecimiento de un sector disminuya las empresas podrán crecer a costa del segmento de mercado de otras con el fin de mejorar la rentabilidad a favor de las Mypes de la Feria 28 de Julio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeidas, J., & Olivares, N. (2013). *Diseño e implementación de un proceso de mejora continua en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Modetex*. Tesis de grado, Universidad de San Martín de Porres, Lima.
- Alonso, B. (1998). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Ministerio de Educación y Cultura.
- Asensio, E., & Vázquez, B. (2009). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Ayca, J. (2019). *La cultura asociativa y su impacto en el desarrollo empresarial de las Mypes fabricantes de muebles de la provincia de Tacna, 2017*. Universidad Privada de Tacna, Tacna.
- Baca, G. (1987). *Evolución de proyectos*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Baena, E., Sánchez, J., & Montoya, O. (2003). *El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas*. Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira.
- Bernstein, L. (1995). *Análisis de Estados Financieros. Teoría, aplicación e interpretación*. Madrid: Irwin.
- Bória, S., & García, A. (2006). *Métodos del trabajo aplicados a las ciencias sociales*. Barcelona: Publicaciones y ediciones de la Universidad de Barcelona.
- Cabanelas, J. (1997). *Dirección de empresas: Bases en un entorno abierto y dinámico*. México: Pirámide.
- Carazas, T. (2017). • *Estrategias competitivas para incrementar las ventas de las Mypes panificadoras industriales de Lima Metropolitana, 2016*. Universidad César Vallejo, Lima.
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos*. Colombia: Editorial McGraw Hill.

- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. 2009: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- Chicano, E. (2014). *Gestión de servicios en el sistema informático*. Málaga: IC Editorial.
- Cubillo, J. (Diciembre de 2017). La inteligencia empresarial en las pequeñas y medianas empresas competitivas de América Latina. *Ciencia de Información*.
- David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Ciudad de México: Pearson Prentice Hall.
- Dess, G., & Lumpkin, G. (2003). *Dirección estratégica*. Aravaca, España: McGraw-Hill.
- Eroles, A. (2012). *La pequeña empresa exportadora*. México D.F.: Panorama.
- Escorsa, P., & Valls, J. (2003). *Tecnología e innovación en la empresa*. Barcelona: Ediciones de la Universidad Politécnica de Catalunya.
- Fahey, L., & Narayanan, V. (1986). *Análisis macro-ambiental en gestión estratégica*. St. Paul.
- Gitman, J. (1992). *Fundamentos de Administración Financiera*. México D.F.: Harla S.A.
- Guiltinan, J. (1984). *Administración de mercado, estrategias y programas*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Keat, P., & Young, P. (2004). *Economía de Empresa*. Ciudad de México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Ciudad de México: Pearson Prentice Hall.
- Krajewski, L. (2000). *Administración de Operaciones, Estrategias y Análisis*. Ciudad de México: Pearson Educación de México.
- Macera, D. (25 de 10 de 2018). ¿Por qué el Perú no es un país rico? *El Comercio*.
- Mancilla, M. (2017). *Influencia del entorno empresarial en la competitividad de las Mypes manufactureras de prendas de vestir, ubicadas en el distrito de Tacna, periodo 2017*. Universidad Privada de Tacna, Tacna.

- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Miller, I., & Freund, J. (2004). *Probabilidad y Estadística para Ingenieros*. Madrid: Reverté Ediciones S.A.
- Porter, M. (2004). *Ventajas competitivas: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Compañías Editorial Continental.
- Porter, M. (2009). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Ciudad de México: Ediciones Pirámide.
- Porter, M. E. (2008). *The five competitive forces that shape strategy*. Harvard Business Review.
- Ramos, Q. (2018). *Caracterización de la competitividad bajo el enfoque de las 5 fuerzas de Porter en las Micro y Pequeñas Empresas del sector construcción, rubro construcción de edificios del distrito de Huaraz, 2016*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Huaraz.
- Ruiz, M. (03 de Mayo de 2018). Más del 50% de mypes cierran antes de 3 años. *Perú 21*.
- Russell, T. (2005). *Publicidad*. Ciudad de México: Pearson Educación de México.
- Sánchez Barraza, B. (2014). *Las MYPES en Perú. Su importancia y propuesta tributaria*. Artículo Científico, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Soriano, C. (1988). *Cómo evaluar su publicidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Tarqui, V. (24 de 11 de 2016). Lima, La Libertad, Tacna y Callao lideran entorno de desarrollo empresarial. *Andina, Agencia Peruana de Noticias*.
- Ventura, J. (2009). *Análisis estratégico de la empresa*. Madrid: Paraninfo, S.A.
- Yamakawa, P., & Ostos, J. (2013). *Influencia del Entorno en la Innovación Organizacional en Empresas Prestadoras de Servicios en Perú*. Fundación Escuela de Comercio Álvares Penteado. Sao Paulo: Revista Brasileña de Gestión de Negocios.

## APÉNDICE

### Anexo 01: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	EC	Amenaza de nuevos entrantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Facilidad de ingreso al mercado</li> <li>– Requisito de capital</li> <li>– Diferenciación del producto y servicio</li> </ul>
¿De qué manera el EC influye en la rentabilidad de las MYPES de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio, Tacna 2018?	Determinar la influencia del EC en la rentabilidad de las MYPES de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio, Tacna 2018.	El EC influye directa y significativamente en la rentabilidad de las MYPES de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio, Tacna 2018.		Amenaza de productos sustitutos	Facilidad para ofrecer nuevos servicios que sustituya a la de empresa
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>		Poder de negociación de los proveedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Elevada capacidad de presión</li> <li>– Beneficios por parte de los proveedores.</li> <li>– Condición de términos de contrato.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– ¿De qué manera el poder de negociación de proveedores influye en la rentabilidad de las MYPES de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio, Tacna 2018?</li> <li>– ¿De qué manera el poder de negociación de clientes influye en la rentabilidad de las MYPES de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio, Tacna 2018?</li> <li>– ¿De qué manera la amenaza de nuevos competidores influye en la rentabilidad de las MYPES de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio, Tacna 2018?</li> <li>– ¿De qué manera la amenaza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Determinar la influencia del poder de negociación de proveedores en la rentabilidad de las MYPES de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio, Tacna 2018.</li> <li>– Determinar la influencia del poder de negociación de clientes en la rentabilidad de las MYPES de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio, Tacna 2018.</li> <li>– Determinar la influencia de la amenaza de nuevos competidores en la rentabilidad de las MYPES de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Existe influencia significativa entre el poder de negociación de proveedores y la rentabilidad de las MYPES de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio, Tacna 2018.</li> <li>– Existe influencia significativa entre el poder de negociación de clientes y la rentabilidad de las MYPES de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio, Tacna 2018.</li> <li>– Existe influencia significativa entre la amenaza de nuevos competidores y la rentabilidad de las MYPES de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio, Tacna 2018.</li> <li>– Existe influencia significativa</li> </ul>		Poder de negociación de los compradores	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Capacidad para presionar sobre precios.</li> <li>– Beneficios para el cliente.</li> <li>– Comparación que realiza el cliente con otra empresa.</li> <li>– Adquisición del servicio del cliente según el precio.</li> </ul>
			Rivalidad entre competidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Existencia de muchos competidores.</li> <li>– Análisis de competidores.</li> </ul>	
			Rentabilidad	Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Porcentaje de clientes nuevos.</li> <li>– Porcentaje de pedidos al</li> </ul>

<p>de productos sustitutos influye en la rentabilidad de las MYPES de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio, Tacna 2018?</p> <p>– ¿De qué manera la rivalidad entre competidores influye en la rentabilidad de las MYPES de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio, Tacna 2018?</p>	<p>Julio, Tacna 2018.</p> <p>– Determinar la influencia de la amenaza de productos sustitutos en la rentabilidad de las MYPES de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio, Tacna 2018.</p> <p>– Determinar la influencia de la rivalidad entre competidores en la rentabilidad de las MYPES de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio, Tacna 2018.</p>	<p>entre la amenaza de productos sustitutos y la rentabilidad de las MYPES de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio, Tacna 2018.</p> <p>– E. Existe influencia significativa entre la rivalidad entre competidores y la rentabilidad de las MYPES de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio, Tacna 2018.</p>		<p>Aumento de capital</p>	<p>día.</p> <p>– Aumento de stock.</p> <p>– Ingreso de ventas netas</p> <p>– Costo de ventas anuales</p>
<p><b>Tipo de Investigación</b></p>	<p><b>Población y muestra</b></p>	<p><b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b></p>	<p><b>Estadísticos</b></p>		
<p><b>a) Tipo de investigación:</b></p> <p>- Investigación básica</p>	<p><b>a) La población de estudio:</b></p> <p>- 388 Mypes de la Asociación de Comerciantes "Feria 28 de Julio" de la ciudad de Tacna.</p>	<p><b>a) La técnica a utilizar es la siguiente:</b></p> <p>- La encuesta</p>	<p><b>Estadística descriptiva</b></p> <p>- Ejecución de tablas de frecuencias De acuerdo a los ítems de los instrumentos para la medición de las variables del estudio.</p>		
<p><b>b) Diseño de investigación:</b></p> <p>- Diseño no experimental de corte transversal.</p> <p><b>c) Nivel de investigación:</b></p> <p>- Nivel explicativo causal</p>	<p><b>b) Muestra</b></p> <p>- 117 Mypes de la Asociación de Comerciantes "Feria 28 de Julio" de la ciudad de Tacna.</p>	<p><b>b) El instrumento a utilizar es la siguiente:</b></p> <p>- El cuestionario</p>	<p><b>Estadística inferencial</b></p> <p>- Utilizando el estadístico de prueba correspondiente para la verificación de las hipótesis planteadas en el estudio.</p>		

## Anexo 02: Instrumentos

### CUESTIONARIO ENTORNO COMPETITIVO

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las MYPE de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio de la ciudad de Tacna, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado "INFLUENCIA DEL ENTORNO COMPETITIVO EN LA RENTABILIDAD DE LAS MYPES DE LA ASOCIACION DE COMERCIANTES FERIA 28 DE JULIO, TACNA 2018". La información que usted proporcione será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente.

**INSTRUCCIONES:** Marque con un aspa (X) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista de acuerdo al siguiente código:

Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
-----------	-------------------	-------------	---------------------	-------------

1. Edad
  - a. De 20 a 30 años.
  - b. De 31 a 40 años.
  - c. De 41 a 50 años.
  - d. De 51 a más años.
2. Sexo
  - a. Masculino.
  - b. Femenino.
3. Grado de instrucción
  - a. Primaria
  - b. Secundaria
  - c. Superior no Universitario
  - d. Superior Universitario

Dimensión Amenaza de nuevos competidores						
1	Considera qué es fácil el ingreso de nuevas empresas en el rubro.	1	2	3	4	5

2	Para competir en el mercado se necesita una fuerte inversión.	1	2	3	4	5
3	La empresa brinda sus servicios y/o productos con atributos que los diferencian de los demás.	1	2	3	4	5
Dimensión Amenaza de productos o servicios sustitutos						
4	Considera que otras empresas poseen mucha facilidad para ofrecer nuevos productos y/o servicios que sustituyan a los de su empresa.	1	2	3	4	5
Dimensión Poder de Negociación de los proveedores						
5	Considera que sus proveedores tienen una elevada capacidad de presión en las negociaciones que se da entre ambos.	1	2	3	4	5
6	Al recibir beneficios como descuentos por parte de los proveedores se efectúa la continuidad del contrato.	1	2	3	4	5
7	En su empresa los proveedores condicionan los términos de contrato.	1	2	3	4	5
Dimensión Poder de Negociación de los Clientes						
8	Considera que sus clientes tienen una elevada capacidad para presionar sobre precios, seguridad, calidad u otras características del producto y/o servicio que brinda su empresa.	1	2	3	4	5
9	En la empresa, los grandes grupos que adquiere o contratan los servicios y/o productos se benefician con descuentos, paquetes, promociones, u otros beneficios.	1	2	3	4	5
10	Considera que los clientes adquieren el servicio y/o producto luego de compararlo con otras del mercado.	1	2	3	4	5
11	Los clientes adquieren el servicio y/o producto por el precio.	1	2	3	4	5
Dimensión Rivalidad entre Competidores Existentes						
12	La existencia de muchos competidores en el sector condiciona la calidad del servicio y/o producto que brinda.	1	2	3	4	5
13	Realiza un análisis para conocer los competidores que los rodea en el rubro.	1	2	3	4	5

### CUESTIONARIO RENTABILIDAD

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las MYPE de la Asociación de Comerciantes Feria 28 de Julio de la ciudad de Tacna, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado "INFLUENCIA DEL ENTORNO COMPETITIVO EN LA RENTABILIDAD DE LAS MYPES DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES FERIA 28 DE JULIO, TACNA 2018". La información que usted proporcione será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente.

**INSTRUCCIONES:** Marque con un aspa (X) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista de acuerdo al siguiente código:

Nunca (1)	La mayoría de veces no (2)	Indiferente (3)	La mayoría de veces si (4)	Siempre (5)
-----------	----------------------------	-----------------	----------------------------	-------------

Dimensión Ventas						
1	¿En su empresa, considera usted que en los últimos años se ha incrementado la cartera de clientes nuevos?	1	2	3	4	5
2	¿En su empresa, considera usted que en los últimos años se ha incrementado del volumen de pedidos y/o compras?	1	2	3	4	5
3	¿Considera usted que en los últimos años hay un incremento en la eficiencia de sus recursos, por ejemplo, aumento de stock por incremento de la demanda?	1	2	3	4	5
4	¿Considera usted que debido al entorno competitivo se incrementa el volumen de activos de su empresa?	1	2	3	4	5
Dimensión Aumento de capital						
5	¿Considera usted que en los últimos años ha tenido un incremento en el ingreso de las ventas netas?	1	2	3	4	5
6	¿Considera usted que en los últimos años ha tenido una reducción en los costos de ventas anuales?	1	2	3	4	5

7	¿Considera usted que en los últimos años la empresa ha tenido un incremento de sus activos?	1	2	3	4	5
8	¿Considera usted que en los últimos años la empresa ha tenido un incremento de en su rentabilidad?	1	2	3	4	5