

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



**FACTORES QUE LIMITAN EL CRECIMIENTO DE LA  
MICROEMPRESA COMERCIAL EXCLUSIVIDADES  
JARUMY SITUADA EN EL DISTRITO DE CHICLAYO**

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

**Autores:**

Bravo Acosta Dany Suguey  
Triful Carranza Danissa Janira

**Chiclayo, 2018**

**FACTORES QUE LIMITAN EL CRECIMIENTO DE LA  
MICROEMPRESA COMERCIAL EXCLUSIVIDADES  
JARUMY SITUADA EN EL DISTRITO DE CHICLAYO**

POR:

Bravo Acosta Dany Sugey  
Triful Carranza Danissa Janira

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad  
Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para Optar el Título de:  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADO POR:

---

Dr. Jorge Mundaca Guerra  
Presidente de Jurado

---

Ing. Martin Mares Ruiz  
Secretario de Jurado

---

Mgtr. Diógenes Díaz Ríos  
Vocal/Asesor de Jurado

**CHICLAYO, 2018**

## **DEDICATORIA**

Dedicamos esta tesis a Dios y a nuestros padres, por el apoyo incondicional y la confianza brindada en el trascurso de nuestras vidas.

## **AGRADECIMIENTO**

Expresamos nuestros más sinceros agradecimientos a nuestro asesor por transmitir sus conocimientos a lo largo de nuestra vida académica. A nuestros padres por inculcarnos valores y ser nuestra motivación para nuestro desarrollo personal y laboral.

## **RESUMEN**

La teoría administrativa clásica se ha visto limitada para poder atender las necesidades de modelos y metodologías adecuadas para un sistema de gestión en pequeñas empresas. Debido a que las investigaciones y aplicaciones prácticas en Mypes son reducidos y tomando en cuenta la teoría general de sistemas, se planteó un modelo de gestión sistémico propuesto por Díaz (2014) para este tipo de empresas, que no se sienten atendidas por los desarrollos teóricos clásicos de la gestión y la administración. En la presente investigación se realizó un Estudio de Caso expost, tipo exploratoria no probabilística, con análisis cualitativo, con el fin de determinar cuales los factores que limitan el crecimiento en la microempresa “Exclusividades Jarumy”. Conocer las características e interacciones, entre la empresa y el microempresario, sus procesos, relación con proveedores, competencia, clientes y sus reguladores. A través de nuestros objetivos se identificó que el microempresario presenta una visión a corto plazo y la falta de formación en la gestión del negocio impide que logre desarrollar nuevas oportunidades, así mismo la falta de control en su negocio, limita al gestor del negocio, obtener una información real de sus ventas. La interacción con el entorno de proveedores, clientes y competencia no disponen de un valor diferenciado.

**Palabras clave:** Microempresario, Sistema y Microempresa.

**Clasificación JEL:** D21, M1, N80.

## **ABSTRACT**

The classical administrative theory has been limited to meet the needs of models and methodologies suitable for a management system in small companies. Because the research and practical applications in Mypes are reduced and taking into account the general theory of systems, a systemic management model validated by Diaz (2014) was proposed for this type of companies, which do not feel served by the theoretical developments classic management and administration. In the present investigation an Expost Case Study was carried out, non-probabilistic exploratory type, with qualitative analysis, in order to determine which factors limit the growth in the micro-enterprise "Exclusivities Jarumy". Know the characteristics and interactions, between the company and the microentrepreneur, their processes, relationship with suppliers, competition, customers and their regulators. Through our objectives it was identified that the microentrepreneur does not present a short-term vision and the lack of training in the management of the business prevents him from developing new opportunities, also the lack of control in his business limits the business manager a real information of your sales. The interaction with the environment of suppliers, customers and competitors does not have a differentiated value

**Keywords:** Microenterprise, System and Microenterprise.

**JEL classification:** D21, M1, N80.

## ÍNDICE

**Dedicatoria**

**Agradecimiento**

**Resumen**

**Abstract**

<b>I. Introducción</b> .....	8
<b>II. Marco Teórico</b> .....	9
2.1. Antecedentes .....	9
2.2. Bases Teóricas .....	13
2.2.1. Teoría general de sistemas (TGS).....	13
2.2.2. Modelo conceptual de la pequeña empresa .....	17
2.3. Definición de términos básicos .....	20
<b>III. Metodología</b> .....	21
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	21
3.2. Población y Muestra .....	21
3.3. Criterios de selección.....	21
3.4. Operacionalización de variables .....	23
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	25
3.6. Plan de procesamiento y análisis de datos .....	25
<b>IV. Resultado y discusión</b> .....	26
4.1. Diagnóstico y resultados .....	26
4.2. Discusión.....	36
<b>V. Conclusiones</b> .....	40
<b>VI. Recomendaciones</b> .....	42
<b>VII. Referencias Bibliográficas</b> .....	43
<b>VIII. Anexos</b> .....	46

## Índice de tablas

<b>Tabla N° 1: Definición de un sistema .....</b>	<b>15</b>
<b>Tabla N° 2: Operacionalización de variables .....</b>	<b>23</b>
<b>Tabla N° 3: Proveedores actuales de la microempresa Exclusivades Jarumy .....</b>	<b>28</b>
<b>Tabla N° 4: Registro de ventas del año 2015.....</b>	<b>31</b>
<b>Tabla N° 5: Registro de ventas del año 2016.....</b>	<b>31</b>
<b>Tabla N° 6: Registro de ventas del año 2017.....</b>	<b>32</b>

## Índice de figuras

<b>Figura N° 1:Modelo conceptual de sistema de gestión .....</b>	<b>19</b>
<b>Figura N° 2: Proceso de descripción del servicio .....</b>	<b>29</b>
<b>Figura N° 3: Proceso de recolección y entrega de la mercadería .....</b>	<b>30</b>

## I. Introducción

Según datos del Ministerio de Trabajo, las MYPES brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45% del producto bruto interno (PBI). Constituyen, el principal motor de desarrollo del Perú, proporcionan abundantes puestos de trabajo, reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos, incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población, son la principal fuente de desarrollo del sector privado y contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico. (Organización Internacional del trabajo, 2016)

En las últimas décadas las micro, pequeñas y medianas empresas se han visto afectadas por los cambios de política económica y los efectos derivados de ella y enfrentan condiciones de competencia, incertidumbre, estructura y decisión muy diferentes a las que tienen las empresas más grandes. Por lo que la teoría administrativa clásica se ha visto limitada para poder atender las necesidades de modelos y metodologías adecuados a estas condiciones que permitan deducir un sistema de gestión para la pequeña empresa. (Díaz, 2014)

Como principal referencia tenemos la Teoría General de Sistemas (TGS), que provee una base conceptual para resolver problemas que buscan integrar diferentes perspectivas y disciplinas científicas (Parent, Roy, & St-Jacques, 2007) necesarias para la explicación de la complejidad existente en las organizaciones, la cual estará apoyada mediante un modelo de gestión para las Pequeñas empresas, el cual está validado, pero aún no ha sido publicado.

Siendo la microempresa un sistema integrador, conformado por subsistemas como: Negocio, Microempresario y Familia, nos basaremos principalmente en el microempresario, ya que es él la única persona capaz de responder a los retos que plantea, permitiéndole operar dentro de un aparente desorden y tener éxito (Von Bertalanffy, 1989), entonces podemos definir a la PEF como un sistema caórdico. (Olmedo, García, & Mateos, 2005)

Esta investigación tiene como propósito identificar cuáles son los factores que limitan el crecimiento de la Microempresa “Exclusividades Jarumy”, debido a que este negocio comercial es reflejo de muchas pequeñas empresas que tienen más de 15 años en el mercado y las cuales empezaron con la necesidad de subsistir. Sin embargo, en el transcurso de los años no se ha visto un crecimiento, motivo por el cual se pretende desarrollar un estudio de caso para, en la cual se hará un diagnóstico a profundidad de las interacciones que realiza con los diferentes subsistemas y su entorno.

## **II. Marco Teórico**

### **2.1. Antecedentes**

Ansoff (1965) categorizó los problemas de las pequeñas empresas en administrativos, operativos y estratégicos. Otros autores como Okpara y Wynn (citado en Avolio, Mesones & Roca, 2007) categorizan los mismos, definiendo que los problemas administrativos se centran en la estructura organizacional y en la habilidad para desarrollar los recursos necesarios, e incluyen temas relacionados con el personal, las finanzas y la gerencia del negocio. Los problemas operativos tratan acerca de repartir los recursos de una manera eficiente, y son más comunes en las áreas funcionales de una empresa. Todos estos problemas explican en parte la mortalidad de las pequeñas empresas.

Las causas de la mortalidad de las empresas se podrían agrupar en cuatro categorías; la administración por la falta de control en las operaciones, lleva a realizar los procesos a un costo más elevado. La segunda categoría está relacionada con la escala de producción de las empresas, se relaciona con “el potencial” de producción de la empresa, dados sus niveles de tecnología y de mercado propios. Otro factor está relacionado al financiamiento ya que muchas veces no son sujetos de crédito para algunas entidades financieras (Ministerio de Trabajo Promoción y Empleo, 2007). Como última y cuarta categoría; son las causas relacionadas con el entorno en condiciones de mercado, los cuales convierte a la microempresa en un sector vulnerable, por la falta de adaptación a dichos cambios.

Por otra parte, D’Amboise y Muldowney (1988) identifican tres grupos de factores como determinantes de la mortalidad en pequeñas, medianas y micro empresas, los cuales son: externos, organizacionales y de gestión. Entre los factores externos se encuentran los clientes, proveedores, competidores y las políticas de regulación. Los factores organizacionales están referidos a la jerarquía de mando, la centralización y la interdependencia departamental (referente a medianas y pequeñas empresas). Los factores de gestión, según los mismos autores, se asocian a las decisiones del dueño o administrador de la empresa como sus motivaciones, objetivos y acciones como gestor.

La mortalidad es consecuencia del fracaso de las pequeñas empresas y el cual se ha estudiado y definido factores como el capital, control y documentación financiera, experiencia en el sector, experiencia en gestión, planeamiento, asesoramiento profesional, educación, trabajadores, tiempo del producto o servicio, contexto económico, edad del gestor, socios, experiencia administrativa de los padres del gestor, publicidad, mala ubicación comercial, baja fidelidad, fuerte competencia y capacitación (Lussier,1996 ; Bonacim, Cunha y Correa,2009). Estas limitantes afectan la perpetuidad de las organizaciones en sus actividades internas como en el entorno.

“El entorno es de importancia crítica para la creación de valor de las Mypes, considerando que mucha de estas empresas en nuestro contexto son de subsistencia”. (Ruiz, 2004 y Linares, 2006)

Lammoglia, Bermeo, & Zarama, (2008) también consideran al entorno como un sistema, en donde se hallan otros sistemas con los que interactúan las pequeñas empresas, ya que no sólo el empresario y la empresa son elementos claves, el entorno tiene cierta influencia para el éxito y la sobrevivencia de las organizaciones (Alonso y Gálvez ,2008). Éste se determina como consecuencia de las percepciones de los gestores de la pequeña empresa, así como de sus expectativas individuales. (Olmedo et. al. ,2005)

Por tanto, el entorno de las PEF está formado por los proveedores, los competidores, los clientes y los reguladores, los cuales en sí mismos son sistemas con sus respectivos subsistemas que interactúan internamente y con el entorno.

Esto lleva a definir la interacción entre todos los sistemas del súper sistema, al cual podríamos definir como el mercado, donde se hallan las PEF. De esta manera podemos establecer las interacciones que existen entre los diversos sistemas que interactúan con la PEF y que en si conforman la dinámica dentro de la cual se desenvuelve. (Díaz ,2014)

Referente a los proveedores, éstos proveen a las empresas de conocimiento y nuevas tecnologías que pueden aplicar a sus productos y procesos (Olazarán et al, 2012); interactuando con el microempresario en base a su poder de negociación, ya que se trata de una relación fundamentalmente transaccional; donde ambas partes se apoyan y coordinan sus

actividades (Bertodo, 1991; Håkansson & Snehota, 1995 citado en Carrizo, 2007) y es el pequeño empresario el que maneja y modera a través de su experiencia. (Díaz, 2014)

En el sistema competencia se refleja a los competidores tanto directos como indirectos, este factor se relaciona con el desarrollo de habilidades de gestión obtenida a través de información recopilada, de modo que sean usadas para el apoyo e implementación de estrategias de negocio y operaciones. (Sen & Taylor, 2007)

Con respecto al sistema clientes para las pymes, cada día se encuentran más exigentes y ante un escenario de bajo nivel de consumo, el posicionamiento de la marca y fidelización de son aspectos claves para el triunfo en las micro, pequeñas y medianas empresas. (Alcaide, Bernúes, Díaz, Espinoza, Muñiz & Smith, 2013)

Al fidelizar a los clientes, como garantía de perdurabilidad en el tiempo, el problema para las pymes ya no es de dinero, sino de estrategias de servicio, de comunicación, de información y de producto (Alcaide et al, 2013). Estas se enfrentan a una coyuntura compleja, un cambio de época en el que sea fundamental la capacidad que tengan de orientar el negocio hacia el cliente adecuando sus servicios a ellos.

Como último sistema dentro del entorno se encuentra los reguladores, los cuales según Sánchez & Bañón (2005), se enfocan en los factores sociales, económicos, políticos y legales. “Estos sistemas formados por el entorno conectan con el sistema de la micro y pequeña empresa”. (Pieper & Klein, 2010)

Según Max-Neef & Manfred (1998) “el término micro-organización (microempresa), señala que ésta ópera en las brechas dejadas por el gran capital”. Es decir, todas las empresas que no son trasnacionales, lo cual el autor considera a la microempresa como aquella que es creada por la necesidad de supervivencia y la falta de oportunidades.

Para Philip (1997), MINTRA (2003) y La legislación peruana (2005), definen a las Pymes como una entidad en la cual tanto la producción como la gestión se concentran en manos de uno o dos personas, sea natural o jurídica, que son igualmente responsables de tomar decisiones y está representada por trabajadores por cuenta propia y empresas familiares, de

modo de desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Éstas deben reunir características como tener mínimo a un solo trabajador, ruc vigente concurrentes como el número total de trabajadores y estar inscrito en el nuevo régimen Mype tributario (REMYPE). En lo que concierne a los niveles de ventas anuales; La microempresa tiene como monto máximo de 150 UIT. (Sunat, 2017)

Habbershon, Williams, & Mac Millán (2004) consideran a la Pequeña Empresa como un sistema total, con lo cual trata de enfocarse en las interacciones entre los subsistemas y como estas determinan los productos o resultados del sistema o empresa.

Schumpeter (1944) & Kirzner (1979) agregan que toda actividad radica en estar alerta a las oportunidades y estar capacitada para enfrentar las diferentes necesidades del mercado. El emprendimiento inicia el cambio por medio de la introducción de alguna innovación y crea nuevas oportunidades.

Por su parte, Carland & Carland (1997) aseguran que entre las características más comunes encontradas en los empresarios es la ausencia de innovación, el riesgo y la necesidad de logro, y, dado que encuentran diferencias y distintos niveles entre los emprendedores, proponen clasificarlos en tres grupos: micro emprendedores, emprendedores y macro emprendedores.

Por tanto, las pequeñas empresas familiares (PEF) enfrentan condiciones de incertidumbre, estructura y decisión muy diferentes a las que tienen las empresas más grandes. Por lo que la teoría administrativa clásica se ha visto limitada para poder atender las necesidades de modelos y metodologías adecuados a estas condiciones que permitan deducir un sistema de gestión para la pequeña empresa. (Díaz, 2014)

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Teoría general de sistemas (TGS)**

La teoría general de sistemas tiene sus orígenes en la filosofía y la ciencia; (Latorre, 1996) siendo el término introducido en la Filosofía entre el 500 y 200 A.C por Anaxágoras, Aristóteles, Sexto Empírico y los Estoicos.

Durante el siglo XX de manera particular la TGS no está ligada solamente a la Filosofía, es decir, surge la aparición de otras disciplinas que se apoyan en ella. La idea de Von Bertalanffy, uno de los precursores de estos planteamientos (Latorre, 1996), nace a partir de la no existencia de conceptos y elementos que le permitieran estudiar los sistemas vivos, debido a que éstos son sistemas complejos con propiedades particulares y diferentes a la concepción mecanicista; lo cual consideró la tendencia hacia la integración de diferentes tipos de ciencias naturales, sociales e incluso exactas con el fin de dar soluciones más integradas a los problemas en los sistemas. (Arabany, 2002)

Bertalanffy menciona que esta nueva disciplina se debe a que existen modelos, principios y leyes aplicables a sistemas generalizados o a subclases, sin importar su particular género, la naturaleza de sus elementos componentes y las relaciones o “fuerzas” que imperen en ellos. Se requiere una teoría de principios universales aplicables a los sistemas en general. (Valencia ,2008 recuperado de González, 2011)

Otros autores como Van Gigch (2008) relaciona las justificaciones de Bertalanffy, siendo los fenómenos biológicos, conductuales y sociales, los que han demostrado la incapacidad explicativa del paradigma analítico-mecanicista, el cual no ha sido capaz de aportar soluciones al entendimiento y problemática de las organizaciones, que son entidades sociales dinámicas y cambiantes, que requieren de un nuevo enfoque para entender las interacciones entre sus diferentes elementos. (Díaz, 2014)

Para Olmedo, E., García, J. & Mateos, R. (2005) la evolución del pensamiento científico y de la gestión empresarial muestra la necesidad de un nuevo enfoque que lleve a pensar en

términos no lineales y complejos compuesto por varias partes interconectadas cuyos vínculos entre ellas contiene información adicional y oculta al observador. (Costa,2007)

La teoría general de sistemas nos proporciona una visión sistémica que concentra la teoría de la organización desde el punto de vista de la administración y en especial a los elementos de ellas para poder entender y explicar el comportamiento de sus agentes dentro del sistema. Bajo este enfoque se elaboran modelos que se utilizan en las decisiones empresariales para hacer manejables los sistemas, es decir que permiten simplificar a dimensiones operativas. (Johansen, 2004)

Cibanal (2004) define la TGS como un método que permite unir y organizar los conocimientos con el objetivo de lograr una mayor eficacia de acción. Este método engloba el total de los elementos del sistema, así como sus interacciones existentes entre los elementos y la interdependencia entre ambos. (Albújar et al, 2008)

Teniendo en cuenta a los autores como Bertalanffy (1930); Ackoff (1962); Kast & Rosenzweig (1982); Castillo & Martínez (2010); Norma NTC ISO 9000:2000 y la Real Academia de la Lengua Española; a continuación, se realizó una comparación sobre la definición de sistema:

**Tabla 1:***Definición de un sistema*

Autores	Bertalanffy (1930)	Ackoff (1962)	Kast & Rosenzweig (1982)	Castillo & Martínez (2010)	Real Academia de la Lengua Española
Definición de sistema	Un sistema puede ser definido como un complejo de elementos interactuantes	Un sistema es un todo que no puede ser tomado sin que se pierdan sus características esenciales y por lo tanto se debe estudiar como un todo.	Un todo unitario organizado, compuesto por dos o más partes, componentes o subsistemas interdependientes y delineado por los límites, identificables, de su ambiente o suprasistema	Conjunto de elementos interrelacionados que logran un objetivo especificado.	RAE: Un sistema es un conjunto de cosas que relacionadas entre sí ordenadamente contribuyen a determinado objeto.

**Fuente:** Tomado de Sheryl González Vilorio (2011), tomando como base a: Bertalanffy (1930); Ackoff (1962); Kast & Rosenzweig (1982); Castillo & Martínez (2010); Real Academia de la Lengua Española

En síntesis, se puede definir un sistema como un conjunto de unidades o elementos relacionados, con características específicas (Gonzales, 2011), que interactúan entre sí logrando un objetivo en común y presentando un cierto carácter de totalidad más o menos organizado. (Hall & Fagen, 1956)

Por tanto, es importante tener en cuenta que la Teoría General de Sistemas se caracteriza por su perspectiva holística e integradora, en donde lo importante son las relaciones y los conjuntos que a partir de ellas emergen (Gonzales, 2011), considerando que todos los sistemas están compuestos de subsistemas interrelacionados, debido a que el todo no solo es

la suma de sus partes, sino que el sistema en sí mismo puede ser explicado como un todo. (Kast & Rosenzweig 1982)

Asimismo, siendo las organizaciones un sistema complejo de base social, política y técnica, capaz de redefinirse y adaptarse a través del aprendizaje, no puede ser considerado un mecanismo (programado) o un organismo (natural) (Narváez, Gutiérrez, & Senior, 2012) por lo cual necesitamos un nuevo enfoque adecuado para entenderlas.

Costa, (2007) afirma que un sistema complejo es aquel compuesto por varias partes interconectadas cuyos vínculos entre ellas contiene información adicional y oculta al observador, Como resultado de estas interacciones entre las partes surgen propiedades que no pueden explicarse a partir de las propiedades de los elementos aislados.

Estos CAS (sistemas complejos adaptativos) son sistemas que sugieren interacciones adaptativas entre los agentes, que en algunas oportunidades pueden producir comportamientos sorprendentemente simples y predecibles, y en otras, comportamientos que son imposibles de pronosticar. (Holland. 1995, citado por Bohórquez. 2013)

Según Nitschke, (2005) las características asignadas a los CAS se expresan en 3 categorías: emergencia, auto-organización y evolución, las cuales han sido abordadas en los estudios de sistemas sociales como medios para alcanzar comportamientos colaborativos entre los agentes. (Citado por Bohórquez. 2013)

La emergencia se refiere a que la descomposición de sistemas en unidades menores avanza hasta el límite en el que surge un nuevo nivel de correspondiente a otro sistema cualitativamente diferente. Asimismo, indica posesión de cualidades y atributos que no se sustentan en las partes aisladas y que, por otro lado, los elementos o partes de un sistema actualizan propiedades y cualidades que sólo son posibles en el contexto de un sistema dado. (Arnold. 1989)

(Mitleton, 2003) La auto-organización de un sistema a partir de un intercambio de información con el entorno, genera un rompimiento o transformación de patrones actuales, lo

cual mantiene a las organizaciones como sistemas alejados del equilibrio al crear nuevas estructuras y orden. (Prigogine, 1983; Nicolis & Lefever, 1975; citado por Bohórquez. 2013)

Benbya & McKelvey (2006) Definen la coevolución como la mutua causalidad de cambios entre la organización, los competidores y otros elementos del nicho que pueden tener importancia adaptativa. Los agentes coevolucionan unos con otros, cada agente se adapta a su ambiente, reconociendo que el ajuste individual depende de la escogencia que otros agentes han realizado.

### **2.2.2. Modelo conceptual de la pequeña empresa**

Según el modelo de gestión de Díaz, (2014) tomando en cuenta la teoría general de sistemas como una conceptualización alternativa para el entendimiento de la gestión de las PEF como consecuencia de la necesidad, planteó un modelo de gestión sistémico para este tipo de empresas, que no se sienten atendidas por los desarrollos teóricos clásicos de la gestión y la administración

Por tanto, Díaz (2014) considera a las PEF como sistemas abiertos, de los cuales, se ha podido definir tres tipos de subsistemas dentro del sistema PEF: subsistema empresario, subsistema negocio y subsistema familia los cuales interactúan para alcanzar los objetivos del sistema.

El subsistema microempresario es un subsistema de decisión que moviliza a la empresa y sus recursos, en base a la planificación y a las decisiones que se toman. En general la gestión de la PEF se hace en base a las decisiones que toma el pequeño empresario, pero estas decisiones se transforman y fluyen en el conjunto de interacciones que estructuran el sistema organizacional.

Las interacciones de la familia como subsistema se integran a la visión del conductor o líder de la PEF, debido a las relaciones familiares, que tomado diversas formas refuerzan el accionar de la empresa. Estas formas pueden estar relacionadas con el compromiso con el

esfuerzo empresarial de la familia o también deberse a relaciones familiares de respeto y obediencia.

En relación al entorno de las PEF está formado por los proveedores, los competidores, los clientes y los reguladores, los cuales en sí mismos son sistemas con sus respectivos subsistemas que interactúan internamente y con el entorno, al cual podríamos definir como el mercado. (Díaz, 2014)

El primero de ellos es el sistema proveedores que interactúa con el pequeño empresario en base al poder de negociación ya que se trata de una relación transaccional y que el pequeño empresario maneja y modera a través del conocimiento e información que posee.

Son el conocimiento y la experiencia, no sólo de su negocio y del proveedor, sino del entorno en el que se desenvuelve, lo que le permite al pequeño empresario manejar negociaciones con sus diferentes proveedores, dentro de los cuales podemos encontrar tres tipos para este tipo de negocios: los proveedores de productos a comercializar, los proveedores de servicios financieros y otros proveedores, que son los proveedores de servicios públicos.

Por otro lado, el conocimiento de la oferta que hay de otros proveedores ayudan a tener una conciencia clara de todas las alternativas que permitan optimizar las decisiones de aprovisionamiento. Esta gestión de las interacciones con los proveedores requiere competencias para la negociación, comunicación, investigación de mercado, gestión contable-financiera; todo lo cual le permitirá gestionar las interacciones con los proveedores.

Las interacciones con el sistema clientes está definida por la información que intercambia la PEF, como sistema. Así la identificación de la demanda (información del entorno) a partir de diferentes variables relevantes desde el punto de vista de la PEF determina las decisiones y como consecuencias la interacción en el sistema que permitirá satisfacer las necesidades de los clientes.

Considerando la interacción simultánea con otros sistemas del entorno, la información no sólo fluye desde el subsistema clientes, sino también del sistema proveedores y del sistema

competencia. Es la gestión de la información de las interacciones con los diversos sistemas que hará que la PEF genere una oferta de valor viable.

Otro sistema con el cual interactúa la PEF, es el sistema competidor. Su interacción con el entorno, se dará a través de las decisiones que se tomen en el sistema para poder competir exitosamente con otras empresas; para lo cual el elemento fundamental para esto es la información que se pueda obtener.

Finalmente, otro sistema con el que interactúan son los reguladores. Estos representan el orden normativo del sistema total o súper sistema, lo cual significa que la relación con este sistema es estructurada y definida por los reglamentos, leyes y normas en general, que permite al Estado, velar por las condiciones adecuadas para una interacción productiva entre todos los sistemas del mercado (súper sistema).

Para esto la PEF debe interactuar con la autoridad local (municipalidades) y la autoridad nacional (imprescindible con la entidad tributaria). Por otro lado, la interacción con este sistema regulador, pasa por la percepción que tiene el decisor de la PEF respecto a estos sistemas y su actitud definirá sus decisiones.

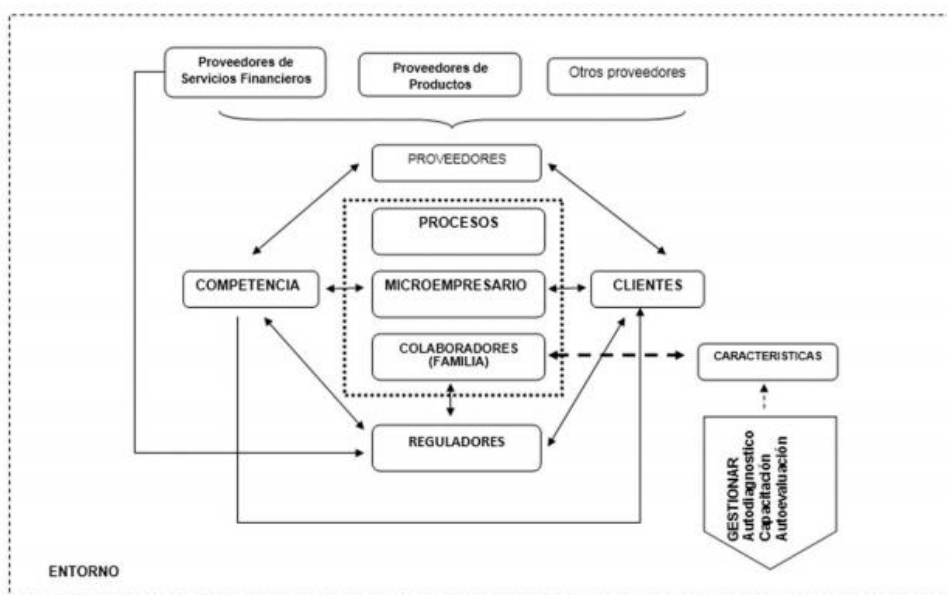
El sentido de la legalidad, deber derecho y sentido cívico de la empresa encarnado en sus dirigentes se sustenta en la responsabilidad y orden para competir en un mercado específico.

### 2.3. Definición de términos básicos

Microempresa: es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Sunat, 2017)

Microempresario: es el responsable de conducir el negocio, para ello no necesita saber los componentes de una organización, sino poner en práctica algunas herramientas gerenciales, información que le permita poner a funcionar de forma eficiente su pequeña empresa.

Sistema: estructura aprobada para la gestión y mejora continua de las políticas, los procedimientos y procesos de la organización



*Figura 1:* Modelo conceptual sistema de gestión

**Fuente:** Díaz, 2014

### **III. Metodología**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Debido a que los estudios y aplicaciones prácticas de la Teoría de Sistemas en las empresas y Mypes son reducidos; el diseño de la investigación será un estudio de caso Expost de tipo exploratoria con análisis cualitativo, para obtener información que permita identificar cuáles son las limitaciones que impide que la empresa se desarrolle en base al sistema de gestión propuesto. Ésta información estará sostenida por la base teórica y los antecedentes elaborados en la investigación.

#### **3.2 Población y Muestra**

La investigación es un estudio de caso de la microempresa “Exclusividades Jarumy”, se realizará un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que se elaborará una profunda entrevista al microempresario en cuanto a sus operaciones y labores que ejecuta, asimismo se ejecutará una entrevista a los clientes y se utilizará el método de la observación tanto en su negocio, como en el de su competencia.

#### **3.3 Criterios de selección**

Para identificar cuáles son las limitantes de impiden el crecimiento de la microempresa comercial “Exclusividades Jarumy”, se realizará técnicas e instrumentos de datos a las siguientes unidades de análisis:

- Microempresario: Se obtendrá recolección de información a través de la aplicación de un método de entrevista, realizando preguntas abiertas mediante una conversación continua de cada uno de los subsistemas con los que interactúa.
- Familia: Se realizará una entrevista para identificar las interacciones que realiza con el sistema empresa, debido a la relación que tiene con el empresario.

- **Colaboradores:** Se elaborará una entrevista al empleado, con el fin de que la información que obtengamos corrobore con la que el microempresario nos brinde, y así ver y analizar las perspectivas que tiene el empleado con la empresa.
- **Clientes:** Se obtendrá información a través de una entrevista, donde se analizará la percepción que tiene el cliente, junto con sus gustos y preferencias que tiene al frecuentar la microempresa.
- **Procesos:** Se realizará un diagnóstico al negocio y se utilizará el método de la observación, identificando las interacciones que realiza en cada uno de los subsistemas, ya que éste es el que le da coherencia y operación a la microempresa.
- **Proveedores:** De acuerdo a la entrevista realizada al microempresario se conocerá la elección que toma en cuenta al escoger a sus proveedores, el poder de negociación y relación que tiene con ellos.
- **Competencia:** Realizada la entrevista al microempresario y utilizando el método de la observación se identificará la oferta de valor en la competencia, en cuanto al producto.
- **Reguladores:** A través de la entrevista realizada al microempresario, se identificará la relación que tiene éste subsistema, definida por reglamentos, leyes y normas.

### 3.4. Operacionalización de variables

*Tabla 2:*

VARIABLE	DIMENSION	SUB DIMENSION	INDICADORES
SISTEMA DE GESTION	MICROEMPRESARIO	Experiencia y Conocimiento	Educación y Formación
			Surgimiento del Negocio
			Tiempo en el Mercado
			Conocimiento
		Estrategia	Innovación
			Misión
			Visión
			Valores
		Capacidad y Competencia	Asertivo
			Inspirador
	Resiliencia		
	Familia	Cultura	Toma de Decisiones
			Compromiso
	Negocio (Procesos)	Gestión de aprovisionamiento	Compra y adquisición del producto
			Gestión y control de inventarios
		Gestión de punto de venta	Ingreso de ventas
			Herramienta para la acción de ventas
Fuerza de ventas		Selección del personal	
		Comunicación interna	

Proveedores	Gestión de proveedores	Selección del proveedor
		Relación con los proveedores
		Condiciones de pago
Competencia	Conocimiento del mercado	Público objetivo
		Diferenciación en cuanto al producto
	Percepción de la competencia	Existencia de la competencia
Clientes	Percepción del cliente	Atención al cliente
		Existencia de fidelización
	Gustos y preferencias	Relación precio-calidad

**Fuente:** Díaz, (2014). Modelo Conceptual de la pequeña empresa, Coursera, (2016). El emprendedor en las Pymes.

### **3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para el desarrollo de la presente investigación y poder determinar cuáles son los factores que limitan el crecimiento de la microempresa comercial, se hizo el uso de entrevistas no probabilística por conveniencia al Microempresario, clientes y proveedor. Respecto a la entrevista al microempresario, se frecuentó su establecimiento semanalmente con el fin de responder una serie de preguntas planteadas según cada sistema a estudiar. Gracias al pequeño empresario se pudo obtener una entrevista con el proveedor, al cual se le formulo preguntas relacionadas a la atención, tiempo de trabajo, servicio post venta, entre otros. Por otro lado, se entrevistó a un aproximado de 15 clientes, donde indicaron la percepción que tenían acerca del negocio comercial.

Se realizó el método de la observación tanto microempresario como a los sistemas clientes, proveedores y competencia. Asimismo, para un mayor sustento se recolectaron fuentes secundarias como; libros, revistas, artículos, páginas webs, entre otros.

### **3.6. Plan de procesamiento y análisis de datos**

Una vez obtenida la información recolectada, transcrita y ordenada mediante entrevistas a profundidad y utilizando el método de la observación a la microempresa y sus sistemas; de acuerdo al Modelo conceptual sistema de gestión para pequeñas empresas comerciales, se identificará cuáles son los factores que limitan el crecimiento de la microempresa comercial Exclusividades Jarumy. A través de este objetivo se podrá describir las diferentes interacciones que realiza la microempresa con el sistema microempresario, clientes, proveedores, competencia, reguladores y familia.

Cabe recalcar que esta información obtenida será plasmada en el programa ATLAS TI, con el fin de tener un mayor análisis cualitativo que nos permita ayudar a organizar, reagrupar y gestionar su material de manera sistemática respecto a las entrevistas realiza

## **IV. Resultado y discusión**

### **4.1. Diagnóstico y resultados**

“Exclusividades Jarumy”, es una microempresa dedicada a la comercialización de venta de ropa al por mayor y menor dirigido al público en general; que desee adquirir prendas para su uso diario. Este negocio ubicado en la ciudad en Chiclayo, en la Av. Balta cuadra 1570 - Tienda N°15 está constituido por una persona natural, acogida al régimen especial del impuesto a la renta.

Esta idea surgió por una necesidad de superación de una pareja de esposos; el señor Carlos Carranza Caballero como administrador y la señora María Cruzado Huamán como propietaria, siendo el esposo quien maneja y pasa la mayor parte de su tiempo en la empresa. Para el inicio de su actividad en el rubro, el microempresario empezó con un capital propio; trabajando de manera independiente como comerciante ambulante, del cual, a través de sus conocimientos universitarios obtenidos a los 22 años, fueron útiles y necesarios para la obtención de altos ingresos.

Con el pasar del tiempo, después de haber trabajado 16 años como ambulante en el sector y sin apoyo alguno de un crédito bancario, logró contar con suficiente capital para proceder al alquiler de un local; teniendo actualmente más de 30 años en el rubro adquiriendo experiencia, afrontando de manera empírica su negocio y manteniéndose actualmente en el mercado; con altas ventas y demandas positivas en aquel entonces.

Por otro lado, el microempresario no ha tenido la iniciativa de dedicarse a la confección de ropa y diseño de modelos propios, ya que para el generaría mayor tiempo e inversión en buscar los materiales, máquinas y personal. El valor agregado que resalta el microempresario es ofrecer un buen servicio de atención al cliente mostrándoles productos de calidad de acuerdo con el precio que están dispuestos a pagar.

El microempresario no cuenta con una misión y visión a largo plazo clara y coherente, centrándose sólo en el día a día y considerando 5 puntos clave para el buen funcionamiento del negocio; siendo la confianza, seguridad, credibilidad, calidad y precio los más resaltantes.

Una de las cualidades que posee el microempresario; es expresarse con seguridad y claridad y tiene la satisfacción de lo que ha conseguido; resultando como principal motivación brindar una mejor calidad de vida a su familia. También considera que tiene la capacidad de sobreponerse a los problemas, debido a su experiencia, logrando estabilizarse a los cambios que rige el mercado; como modas, la competencia u otros.

En lo que concierne a la toma de decisiones en el establecimiento, siempre lo coordina o consulta solo con su esposa o propietaria, debido a que los demás miembros de su familia se tienen otras ocupaciones, dejando de lado a la microempresa comercial. Por tal motivo, descarta la privacidad de contar con otro punto de venta, debido a la falta de confianza de dejar a cargo a terceras personas.

Respecto a los ingresos que tiene en el negocio Exclusividades Jarumy, el pequeño empresario solventa sus gastos y los de su familia, no posee un sueldo establecido, no establece técnicas de marketing y no remodelar las instalaciones para una mayor atracción.

De acuerdo, la adquisición u recolección de productos, el microempresario interactúa con los proveedores, los cuales son una pieza fundamental para la ejecución de las operaciones en el negocio, ambos tienen una relación transaccional manejada a través del conocimiento con los años transcurridos en el rubro que se encuentra. La comunicación y el trato con los proveedores de sus productos son indispensables para ejecutar una negociación; éstos le muestran los diferentes modelos que fabrican sin ningún compromiso, y de acuerdo a las temporadas y modelos, calidad del producto, la influencia del precio y los descuentos de acuerdo a las cantidades que se pretenden adquirir se toma la decisión de optar o no por dicha compra.

El microempresario ya tiene tiempo trabajando con los mismos proveedores, ellos han demostrado confianza y seguridad, siendo puntuales en la entrega de la mercadería y accediendo con el tema de pago al crédito.

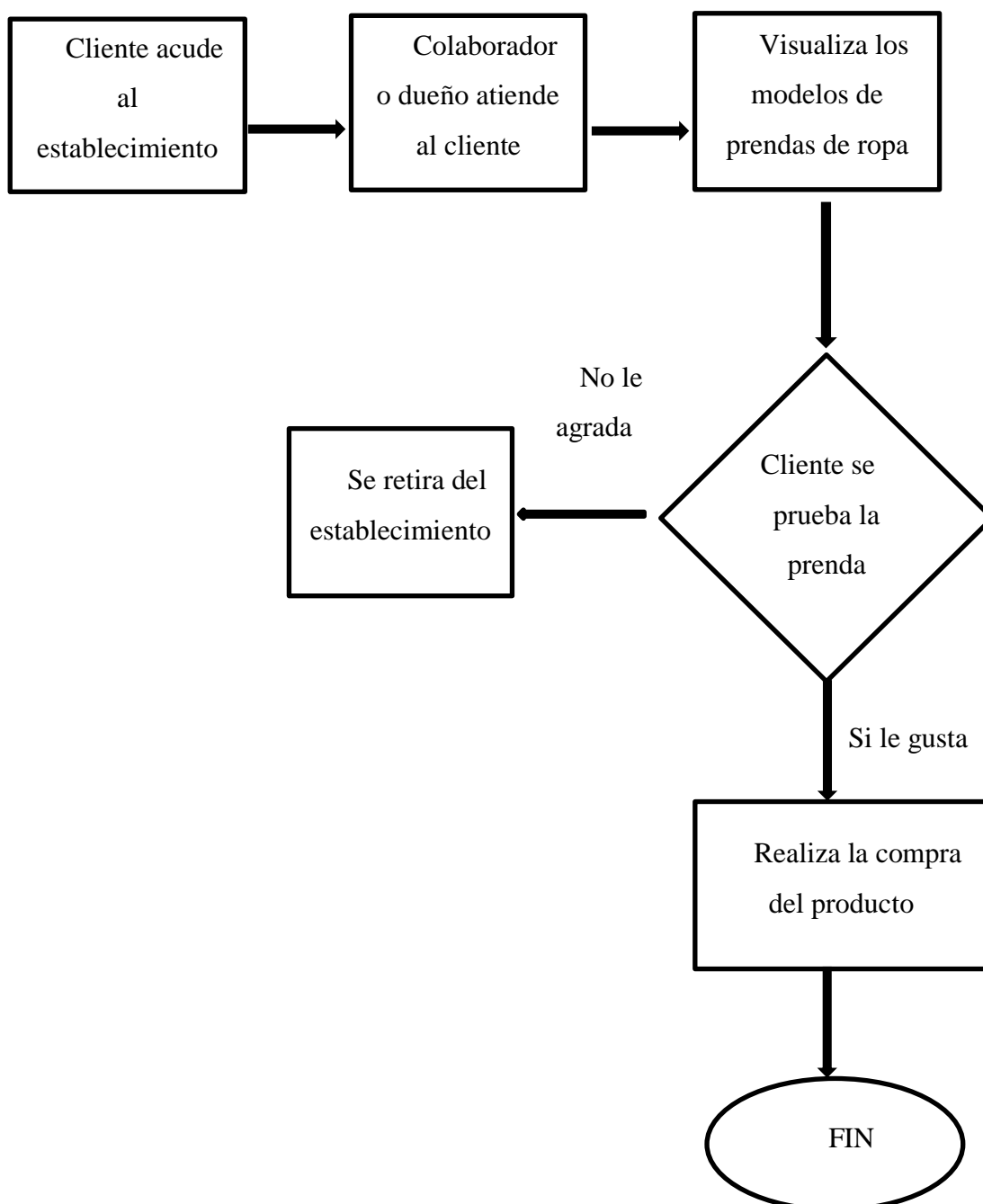
**Tabla 3:***Proveedores actuales de la microempresa Exclusividades Jarumy*

J.M. Rodríguez	Venta de buzos de franela, modelos exclusivos y venta de ropa deportiva	10%
Confecciones “Vero”	Confección de batas, enaguas, pijamas, lencerías en general para dama y caballeros	20%
Manufactura y servicios las tres Reyna S.R.L	Confección de prendas de dormir para damas, caballeros y niños	45%
Consortio Shamarís only for you S.A.C.	Venta de pantalonetas al por mayor y menor en Frech terry y full licra	15%
Killid S.A.C.	Venta de polos para damas	10%

**Fuente:** Elaboración propia**Nota:** Datos obtenidos a partir de la entrevista al Microempresario.

Uno de los medios de pago es al contado (por depósito o efectivo) y a crédito (por cuotas). En algunas ocasiones se realiza los pedidos por vía telefónica, depositando el dinero a cuenta de la empresa proveedora para él envío de la mercadería, mientras que en otro es directa con la empresa de Lima, pagando al contado o dejan la mercadería en el negocio, acudiendo semanalmente a cobrar.

El microempresario no toma en cuenta las tendencias de moda, ya que los productos que vende son modelos clásicos y de uso diario; lo cual no afecta al negocio, no aplica técnicas de stock y técnicas promocionales para mayor captación de clientes, sin embargo, debido a que siempre ha vendido la misma mercadería, dirigiéndose al mismo público, ofrece a sus clientes productos con diferentes calidades, según el precio que estén dispuestos a pagar.

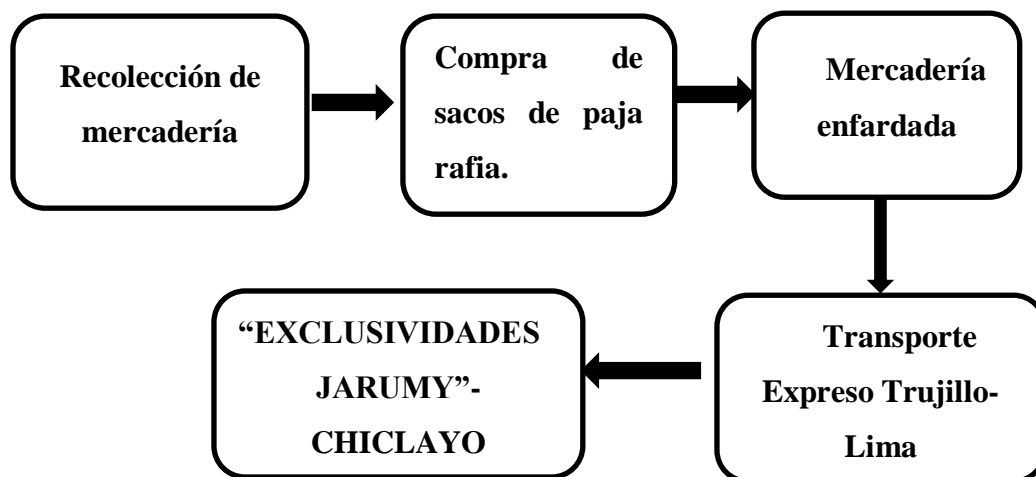


**Figura 2:** Proceso de descripción del servicio

**Fuente:** Elaboración propia

**Nota:** Datos obtenidos a partir de la entrevista al Microempresario.

En los últimos años la propietaria del negocio es quien realiza los viajes a Lima para la adquisición de la mercadería. Luego de terminar la recolección de la mercadería pasa a ser enfardada en sacos grandes de pajarafia, para luego ser llevada al transporte Expreso Trujillo.



**Figura 3:** Proceso de recolección y entrega de la mercadería

**Fuente:** Elaboración propia

**Nota:** Datos obtenidos a partir de la entrevista al Microempresario.

De acuerdo cantidad de los fardos, se le declara el precio del flete. Transcurrido el tiempo de 1 a 2 días, la mercadería es llevada directamente hasta el establecimiento. En algunas ocasiones la demora de entrega de la mercadería resulta ser más de 2 días, dejando en la incertidumbre al microempresario.

Por otra parte, el microempresario no cuenta con un registro y control de inventarios de todos los productos que cuenta en su negocio, manteniendo solo información actual. En lo que concierne al registro de ventas, también presenta datos actuales los cuales ejecuta un contador externo teniendo los siguientes datos en los últimos 3 años.

**Tabla 4:***Registro de ventas año 2015*

MESES	VALOR VENTA	IGV	TOTAL
ENERO	S/. 8,453.00	1521	S/. 9,974.00
FEBRERO	S/. 6,892.00	1241	S/. 8,133.00
MARZO	S/. 6,013.00	1082	S/. 7,095.00
ABRIL	S/. 4,291.00	772	S/. 5,063.00
MAYO	S/. 6,076.00	1094	S/. 7,170.00
JUNIO	S/. 5,605.00	1009	S/. 6,614.00
JULIO	S/. 6,601.00	1188	S/. 7,789.00
AGOSTO	S/. 6,283.00	1131	S/. 7,414.00
SETIEMBRE	S/. 4,603.00	829	S/. 5,432.00
OCTUBRE	S/. 4,753.00	856	S/. 5,609.00
NOVIEMBRE	S/. 4,776.00	860	S/. 5,636.00
DICIEMBRE	S/. 7,404.00	1333	S/. 8,737.00
TOTAL AÑO	71750	12916	S/. 84,666.00

*Fuente:* Elaboración propia*Nota:* Datos obtenidos a partir de la entrevista al Microempresario.**Tabla 5:***Registro de ventas año 2016*

MESES	VALOR VENTA	IGV	TOTAL
ENERO	S/. 6,860.00	1235	S/. 8,095.00
FEBRERO	S/. 6,030.00	1085	S/. 7,115.00
MARZO	S/. 4,535.00	816	S/. 5,351.00
ABRIL	S/. 4,959.00	893	S/. 5,852.00
MAYO	S/. 4,225.00	761	S/. 4,986.00
JUNIO	S/. 4,565.00	822	S/. 5,387.00

JULIO	S/. 5,435.00	978	S/. 6,413.00
AGOSTO	S/. 5,880.00	1058	S/. 6,938.00
SETIEMBRE	S/. 4,023.00	724	S/. 4,747.00
OCTUBRE	S/. 5,202.00	936	S/. 6,138.00
NOVIEMBRE	S/. 4,340.00	781	S/. 5,121.00
DICIEMBRE	S/. 6,394.00	1151	S/. 7,545.00
TOTAL AÑO	62447	11241	S/. 73,688.00

**Fuente:** Elaboración propia

**Nota:** Datos obtenidos a partir de la entrevista al Microempresario.

**Tabla 6:**

*Registro de ventas año 2017 hasta setiembre*

MESES	VALOR VENTA	IGV	TOTAL
ENERO	S/. 7,030.00	1265	S/. 8,295.00
FEBRERO	S/. 5,522.00	994	S/. 6,516.00
MARZO	S/. 5,265.00	948	S/. 6,213.00
ABRIL	S/. 4,842.00	872	S/. 5,714.00
MAYO	S/. 4,536.00	816	S/. 5,352.00
JUNIO	S/. 5,028.00	905	S/. 5,933.00
JULIO	S/. 6,014.00	1082	S/. 7,096.00
AGOSTO	S/. 5,242.00	944	S/. 6,186.00
SETIEMBRE	S/. 5,309.00	956	S/. 6,265.00
TOTAL AÑO	48788	8782	S/. 57,570.00

**Fuente:** Elaboración propia.

**Nota:** Datos obtenidos a partir de la entrevista al Microempresario.

Cabe mencionar que esos son datos que presentan para las declaraciones a Sunat, los cuales no son datos exactos, ya que el pequeño empresario no emite boleta de venta por cada compra realizada en su negocio, con el fin de no pagar una tasa alta en el impuesto a la renta. A pesar de ello, el microempresario ha notado que las ventas han disminuido en comparación

a los años anteriores, por el gran incremento de la competencia, ya que actualmente este rubro está muy tocado.

Respecto a la relación laboral del colaborador y el microempresario, no existe una buena comunicación y coordinación, no existe confianza y se aprecia que el empleado no desempeña bien su labor, no aprenden rápidamente los precios y descuentos; por lo cual el microempresario tiene que estar en constante seguimiento, orientándolos y llamándoles la atención, ya que la necesidad hace que siga trabajando con ellos. Los medios de pago con el colaborador son mensuales, siendo el monto un muto acuerdo entre el administrador y el empleado.

Por otro lado, utilizando el método de la observación, se ha identificado que existen varios competidores en la zona; siendo los principales, el mercado ambulatorio, los cuales venden los productos a un precio menor en comparación con los negocios formales.

Otros de sus principales competidores formales como el Oferton Gamarra, Comercial Cruzado, Comercial Gamarra, Exclusividades Mary, Colección mil ofertas y Maritex; estos negocios se encuentran alrededor de la zona donde está ubicado el negocio; siendo son muy similares a Exclusividades Jarumy.

Sin embargo, existen otros competidores como Dkoquetas y Comercial gamarra; que tienen mejor equipamiento y visualización para el cliente como:

- El nombre la empresa, a vista del cliente, con colores llamativos.
- La iluminación y el color dentro del local.
- Las prendas bien distribuidas y visibles.
- Tendencias de moda
- Visualización de oferta con letreros (2x1).
- Utilización de redes sociales
- Bolsas personalizadas con logo y nombre de la empresa.

El microempresario cumple con las leyes y normas exigidas por los reguladores, los cuales identifican y analizan toda la base legal del negocio; observando y comprobando que todo está en orden.

Cumple con la señalización y seguridad de defensa civil, pagos de arbitrios a la Municipalidad y sus declaraciones a la Sunat en el plazo establecido en los cronogramas mensuales.

El microempresario este acogido al régimen especial del impuesto a la renta, los cuales se encuentran exceptuados de la presentación de la Declaración Anual del Impuesto a la Renta, sin embargo, deben declarar y pagar mensualmente el Impuesto a la Renta y el IGV

Según la entrevista realizada a uno de los proveedores principales de La microempresa comercial “Exclusividades Jarumy”, el cual tiene como principal proveedor al Sr. Hugo David Caldas Vía, con nombre comercial Factura y Servicios Mis Tres Reynas S.R.L, dedicada a la fabricación de líneas de ropa para dormir hechas de algodón, se obtuvo la siguiente información:

Tiene 15 años trabajando con el microempresario, el proveedor lo describe como una persona puntual en los pagos (cuotas semanales), sociable y comunicativa, buen cliente; ya que realiza grandes cantidades de pedidos y asimismo él es el que pone las condiciones en la negociación.

El señor Hugo frecuenta Chiclayo semanalmente, realizando la preventa de diseños nuevos a sus clientes y en algunos casos por temas de pago pendiente, siendo un promedio de 12 tiendas cerca de la zona donde está ubicado el negocio “Exclusividades Jarumy”. En todo el transcurso de los años trabajando con el microempresario, no ha tenido ningún problema directamente, ya que ofrece al cliente productos de calidad trabajando con algodón de punto en comparación a otros. Sin embargo, si han ocurrido algunos percances por parte de sus almaceneros, ya que a veces no envía las tallas completas, o algunas ocasiones manda prendas de más, y a veces la demora del pedido demora en llegar, debido a que lo máximo que puede demorar es tres días, lo cual ha causado incomodidad al empresario.

Respecto a la relación con Clientes, en una pequeña entrevista no probabilística (por conveniencia) realizada a 12 clientes que acudieron a las instalaciones del negocio notamos

que existen clientes que han frecuentado más de una vez al establecimiento, sintiéndose satisfechos con el producto que compraron y recomendando a terceras personas sobre su buena experiencia de compra. Por otra parte, las razones que hicieron que los clientes acudan a comprar en el negocio fue la curiosidad, necesidad de una prenda, y la exhibición del modelo. Asimismo, los usuarios esperan que la prenda este a su medida, luzca bien y tenga mayor durabilidad y que la relación entre precio y calidad sean equitativos, siendo éstos factores muy importantes para realizar la compra.

En lo que concierne a la imagen que trasmite el negocio, el cliente afirmó que el establecimiento se encuentra un poco discontinuado, no existe un orden, los equipos no son muy atractivos y no hay una buena distribución en el local, asimismo no se diferencia de los otros establecimientos.

En relación al servicio de atención al cliente, éstos recalcaron que sí se les ha brindado un buen trato, existían una buena comunicación, sobre las diversas variedades de calidades según los modelos y diseños que los clientes requieran y deseen comprar. No obstante, algunos de los usuarios comentaron que el colaborador no tenía la voluntad y esmero por realizar la venta, no tiene conocimiento de la ubicación de las prendas, en comparación al administrador; el cual tiene paciencia por realizar la venta.

Respecto a la que la competencia informal, la mayoría de los clientes no ha optado por adquirir un producto a los comerciantes ambulantes que abunda mucha desconfianza en la calidad de sus productos, por tanto, evitan riesgos. Pero a pesar de ello, existen otros clientes que han comprado a los comerciantes ambulatorios, resultando una mala experiencia de compra; ya que los productos no tuvieron durabilidad, solo sirvió para un solo uso.

## 4.2. Discusión

El microempresario, materia de este estudio, empezó en el mercado ambulatorio por necesidad, adquiriendo con el tiempo un local y formalizando su actividad. Esta es la realidad de muchas pequeñas iniciativas empresariales, que surgieron como una forma de autoempleo, que además buscan mejorar los niveles de vida del empresario y su familia. (CNC, 2012).

Al conocer el perfil del microempresario y su entorno según los resultados en la entrevista realizada, se determina que éste no tiene formación en la gestión de negocios; y; sus conocimientos los ha obtenido a través de la experiencia, que es el factor más importante, debido a que es un buscador de oportunidades; atento a los cambios del ambiente externo. (Gómez, 2008)

El microempresario cuenta con experiencia acumulada y opera a través de esta, sin embargo, no incorpora ni desarrolla el aprendizaje, para adquirir nuevos hábitos y procedimientos. (Robbins, 1994)

Por otra parte, tiene la capacidad de responder ante los problemas que presenta el negocio en épocas de crisis, es independiente; logrando mantenerse y seguir en el mercado en el transcurso de los años (Triana, 2016; Rubio, 2005). Pasa la mayor parte de su tiempo en el establecimiento, se relaciona con los clientes y toma las decisiones para el uso de sus recursos. (Barragán, 2002)

Sin embargo, no tiene una proyección a futuro del negocio; empezó en este rubro con la idea subsistir, solo busca solventar sus gastos y cubrir sus necesidades, lo cual no coincide con la idea clásica de visión, el dueño necesita tener una visión holista de lo que ocurre tanto al interior de la empresa como fuera de ella. (Markman and Baron, 2003)

Becerra (2008) menciona que “La principal fuente de ingresos son las ventas diarias, de las cuales se espera un margen de utilidad que permitan continuar con el negocio y satisfacer las necesidades del microempresario y su familia”.

Actualmente no tiene un control total en cuanto al almacenamiento de sus productos, ya que cuenta con mercadería de años anteriores, sólo presenta un registro manual de lo que rota un constantemente. Estos procedimientos podríamos considerarlos como informales, ya que su orden y estructura radica en la lógica particular de cada gestor, lo cual permite que opere dentro de un aparente desorden. (Díaz, 2014; Bertalanffy, 1989)

De igual manera, presentan un registro manual de ventas diarias, el cual demuestra una disminución en los últimos años. Si bien es cierto, la microempresa puede mantenerse con facilidad, pero los acontecimientos económicos que han surgido en las últimas dos décadas han tenido un profundo impacto en este sector, obligando a muchas empresas a competir en un entorno cada vez más incierto, por tanto, la microempresa debe realizar una nueva transformación de sus estructuras, sistemas, estrategias y prácticas para mayor competitividad. (Páez, 2004)

El microempresario identifica el sector y al público al que está dirigido, por ello, toma en cuenta el precio como un factor importante y relevante para incrementar la participación en el mercado, ya que el precio indica la relación de precio –calidad del producto o prenda, e incluyo este factor. No debe exceder al de sus competidores ni al precio del mercado. (Solleiro y Castañón, 2005)

Debido a que los mercados son cada vez más complejos en su gestión, el microempresario, toma en cuenta al detalle lo requerido por la oferta, por consiguiente, opta por abastecerse de mercadería que tiene salida todo el año, motivo por el cual, el pequeño empresario no analiza las tendencias del mercado ante las nuevas condiciones de la alta competitividad. (Ballou, 2004)

De igual modo, no se ha desarrollado estrategias de mercadotecnia, siendo este un factor de grandes cambios que pueden existir para el negocio, ya que hoy en día a las empresas ya no les resulta fácil vender todo lo que comercializan. (Alcaide, J et al. Bernuéz et al. Díaz et al. Espinoza et al. Muñiz et al. Smith, 2013)

La microempresa identifica a sus competidores, considerando al mercado ambulatorio y los establecimientos de su alrededor como su competencia más fuerte, debido a que ofrecen las mismas características de los productos y dirigidos al mismo sector. Dicha identificación determina las decisiones que pueda tomar en el sistema para competir exitosamente, lo cual permitirá satisfacer las necesidades de los clientes. (Díaz, 2014)

La percepción del entorno, según (Díaz 2014), determina que el empresario sea el elemento clave, para gestionar su empresa y llevar al éxito a su negocio. (Urea ,2003; Alonso & Gálvez ,2008; Bernardo, Gómez & Piedad, 2011; Toledo, Díaz, Jiménez & Sánchez, 2012).

La relación entre el microempresario con el colaborador es relativamente baja, si bien es cierto él, capacita y supervisa cada actividad realizada por el trabajador, sin embargo, éste, no tiene la confianza y una expectativa positiva; pues el empleado no se siente motivado y solo busca cumplir con su horario de trabajo; siendo esto un factor limitante, ya que ambos son pieza clave para la fuerza de ventas, son quienes reciben la información cercana del cliente (León, 2013), y escucha sus planteamientos, permitiendo conocer sus necesidades y esto es un punto clave para identificar lo que requieren, pues ambos deben basarse en competencias y nuevas técnicas efectivas de ventas. (Díaz, 2014)

La microempresa comercial cuenta con clientes fidelizados, siendo un factor clave la buena atención brindada, ya que este servicio recibido se convierte en un elemento diferenciador, forma parte de la estrategia y es una de las cualidades más difíciles de imitar o copiar por empresas rivales. (Sen B & Taylor, 2007; Perez, 2006)

Sin embargo, la gran mayoría de clientes, consideran que el establecimiento está un poco discontinuado; tiene una gran cantidad de mercadería almacenada lo cual se observa a simple vista, no se aprecia un cambio u mejora en la distribución y adquisición de nuevas prendas;

siendo esto un factor restrictivo; ya que la habilidad para innovar es cada vez más relevante para desarrollar y sostener una ventaja competitiva (Tidd et al., 2001), los clientes tienen el papel más relevante, ya que ellos son los que buscan, comparan y deciden que producto se adecua mejor a sus necesidades. (Alcaide, J et al. Bernuéz et al. Díaz et al. Espinoza et al. Muñiz et al. Smith, 2013)

Respecto a la interacción con proveedores, existe un buen poder de negociación, ya que el empresario tiene más de quince años trabajando con los mismos proveedores, logrando establecer buenos términos comerciales y una buena relación con ellos, dando como resultado una interacción positiva entre ambos sistemas. (Díaz, 2014)

A pesar de ello, el microempresario no ha optado por buscar nuevos proveedores con nuevas ofertas según la tendencia actual, por tanto, no se aprecia un proceso de cambio, adaptación u aprovechamiento de nuevas oportunidades, las cuales pueden dar grandes resultados al negocio comercial. (Massonnier, 2008)

Por otra parte, no cuenta con proveedores financieros, ya que siempre ha utilizado su capital propio para adquirir mercadería. Esto quiere decir que su negocio se ha mantenido en el transcurso del tiempo gracias a su rentabilidad.

El microempresario conoce la obligatoriedad de los reguladores, por tanto, cumple con las normas establecidas, legales, con deber, derecho y sentido cívico de la empresa, lo cual permite velar por las condiciones adecuadas entre todos los sistemas. (Díaz, 2014)

Si bien es cierto una de las debilidades es la falta de control de sus gastos e ingresos lo cual con lleva a que contrate a un contador como apoyo quien se encarga de la declaración.

Por consiguiente, cumple con la señalización y seguridad de defensa civil, con respecto al alquiler del local, realiza los pagos mensuales al IPD, concluye con los pagos de arbitrios a la Municipalidad en el plazo establecido en los cronogramas mensuales.

## V. Conclusiones

De acuerdo con el estudio realizado a la microempresa comercial “Exclusividades Jarumy”, para determinar cuáles son los factores limitantes de crecimiento, se encontró que:

En relación microempresario y microempresa, se identificó la falta de visión a largo plazo, debido a que no se cuenta con aspiraciones futuras de crecimiento y habilidades para adecuarse a nuevos contextos, necesidades y recursos que refuercen el accionar de la empresa. Siendo indispensable el desarrollo de capacidades en detectar oportunidades, innovar, adaptarse del entorno y tener mayor capacidad de dirección.

La falta de formación del pequeño empresario, impide que tenga ciertas expectativas individuales y una percepción global de su realidad, asimismo, la falta de una metodología u planificación, limita a que se establezca un monitoreo o control en las diferentes interacciones del sistema y de este con el entorno.

A pesar de su experiencia acumulada en el mercado, el pequeño empresario no ha logrado desarrollar nuevos procedimientos, dejando de lado la incorporación del aprendizaje. La falta de aprendizaje, perjudica la interacción de la microempresa y sus procesos; teniendo como resultado la mala gestión de stock, debido a la falta de un control en años anteriores. Por tal razón, se puede determinar que no existe un estimado de cuánto se tiene invertido, que cantidad es recuperable y cual es lo que rota constantemente de sus productos.

En relación a las interacciones del microempresario el sistema familia, se puede concluir, que no existe un compromiso con el esfuerzo empresarial por parte de su familia referente a responsabilidades y los procesos que se ejecutan dentro y fuera del negocio, por tanto, el microempresario es el único conductor o líder que la toma de decisiones para accionar la empresa.

Respecto a la relación entre el microempresario y su colaborador, no existe una comunicación efectiva; ya que no se transmite correctamente el mensaje, la cultura y clima laboral no es agradable; se goza de desconfianza, no se tiene claro los objetivos a cumplir en la organización. Siendo estos puntos, críticos para una mayor motivación tanto extrínseca

como intrínseca en el colaborador. Por tanto, la interacción entre ambos es relativamente baja.

Referente a la interacción microempresa y sus proveedores, hasta la actualidad no se ha reflejado un valor agregado de la mercadería que comercializa, por ello no analiza las tendencias del mercado, siendo estos factores limitantes para mejorar la gestión del negocio. Se puede concluir que el microempresario no ha aprovechado las oportunidades del sector en cuanto a los cambios constantes que se tienen en el mercado.

Acerca de la relación microempresa y la competencia, se pudo determinar que el negocio no cuenta con un valor diferenciado. A pesar de tener la información necesaria de su competencia; no se aplica el uso de estrategias para desarrollar técnicas efectivas de ventas y desarrollo del marketing personal. El microempresario y el empleado tienen el mayor contacto con el cliente, por consiguiente, deben contar con la capacidad de usar toda la información para la ejecución de sus decisiones y estrategias.

Este valor diferenciado también se relaciona con la interacción entre la empresa y sus clientes, pues, este factor restringe la generación de brindar una mejor oferta de valor relativa a las necesidades de lo que requiere el cliente. Asimismo, esta falta de desarrollo de técnicas y herramientas dificulta la búsqueda de captar nuevos clientes, debido a que estamos en un entorno altamente competitivo.

Por otro lado, relacionado al subsistema empresa y reguladores, el establecimiento cumple con todos los requerimientos de la Municipalidad, Sunat, Saneamiento, Defensa Civil que establecen. Por lo tanto, se puede decir que cumple con el orden normativo, lo cual permite al estado velar por las condiciones adecuadas para una buena interacción con el mercado.

## **VI. Recomendaciones**

En la presente investigación se identificó que la falta de formación y aprendizaje limitaban el desarrollo de una planificación y desarrollo de nuevas oportunidades, por tanto, se recomienda al microempresario utilizar y aprovechar al máximo sus recursos, tomando buenas decisiones en cada interacción del sistema organizacional.

Respecto al registro de la mercadería, se recomienda al microempresario manejar algún tipo de sistema que le permita tener un mayor control de sus productos, como por ejemplo el manejo de un cardex por ser una empresa comercial, donde se podrá reflejar los movimientos de stock y mejorar la distribución y ubicación de la mercadería.

El microempresario debe realizar un buen reclutamiento de su personal, teniendo en cuenta las características que éste espera de ellos, asimismo evaluar constantemente su desempeño y capacitándolos en la atención al cliente, precios, ubicación de productos, entre otros.

Tomando en cuenta las opiniones de los clientes se recomienda que realicen un cambio de imagen al negocio tomando en cuenta su economía, empezando por una correcta distribución y ubicación de la mercadería, con el fin del que tenga mayor visibilidad el negocio y el cliente pueda observar lo diferentes tipos de mercadería que la empresa comercializa.

Se requiere competencia en el desarrollo del marketing de las personas que tienen un contacto con el cliente, es decir tanto el microempresario como el colaborador. Además, desarrollar técnicas y herramientas efectivas para la venta, para ello se necesita usar toda la información necesaria y tomar las decisiones.

## VII. Referencias bibliográficas

- Adriani, C., Biasca, E., & Rodriguez, M. (2003). *Un nuevo sistema de gestión para lograr pymes de clase mundial*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Albujar, H., Janmpa, L., Odar, R., & Osorio, M. (2008). Publicaciones. *Sistema nacional de capacitacion para la Mype peruana*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/serie-gerencia-para-el-desarrollo/2008/sistema-nacional-de-capacitacion-para-la-mype-peruana/>
- Alcaide, J., Bernués, S., Diaz, E., Espinoza, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y pymes las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Obtenido de <http://www.marketingypymesebook.com/wp-content/uploads/2013/04/MARKETING-Y-PYMES.pdf>
- Alva, E. (2017). Economía y desarrollo . *La desaparicion de las microempresas en el Perú. Una aproximación a los factores que predisponen a su mortalidad*.
- ansoff, H. (1965). *Corpotate Strategy*. New York: Mc Graw Hill. New York.
- Anzola , S. (2002). *Administracion de pequeñas empresas*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Arnol, M. (1989). Revista Paraguaya de Sociología. *Teoria de Sistemas, Nuevos Paradigmas: Enfoque de Niklas Luhmann*, 57 - 72. Obtenido de <http://flacsochile.org/biblioteca/pub/memoria/1988/000134.pdf>
- Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E. (2011). Revista estrategica . *Factores que limitan el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú*, 70 - 80. Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/view/4126>
- Bertalanffy, L. (1968). *Teoria de los sitemas*. México. Obtenido de [https://cienciasparadigmas.files.wordpress.com/2012/06/teoria-general-de-los-sistemas-\\_fundamentos-desarrollo-aplicacionesludwig-von-bertalanffy.pdf](https://cienciasparadigmas.files.wordpress.com/2012/06/teoria-general-de-los-sistemas-_fundamentos-desarrollo-aplicacionesludwig-von-bertalanffy.pdf)
- Bertalanffy, L. (1976). *Teoria general de los sistemas* (Ed. Fondo de cultura Económica ed.). Mexico. Obtenido de [https://cienciasparadigmas.files.wordpress.com/2012/06/teoria-general-de-los-sistemas-\\_fundamentos-desarrollo-aplicacionesludwig-von-bertalanffy.pdf](https://cienciasparadigmas.files.wordpress.com/2012/06/teoria-general-de-los-sistemas-_fundamentos-desarrollo-aplicacionesludwig-von-bertalanffy.pdf)
- Bohórquez, L. (2013). Estudios Gerenciales. *La organización empresarial como sistema adaptativo complejo*, 258 - 265. Obtenido de <http://www.elsevier.es/es-revista-estudios-gerenciales-354-articulo-la-organizacion-empresarial-como-sistema-S0123592313000168>

- Buckley, W. (1973). *La Sociología y la teoría Moderna de los Sistemas*. Buenos Aires .  
Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/31846617\\_La\\_sociologia\\_y\\_la\\_teoría\\_moderna\\_de\\_los\\_sistemas\\_W\\_Buckley\\_tr\\_por\\_Anibal\\_C\\_Leal](https://www.researchgate.net/publication/31846617_La_sociologia_y_la_teoría_moderna_de_los_sistemas_W_Buckley_tr_por_Anibal_C_Leal)
- Carpintero, S. (1998). *Los programas de apoyo a la microempresa en América Latina : el microcrédito como la gran esperanza del siglo XXI*. España. Obtenido de <http://www.worldcat.org/title/programas-de-apoyo-a-la-microempresa-en-america-latina-el-microcredito-como-la-gran-esperanza-del-siglo-xxi/oclc/41280016>
- Carrizo, A. (2007). *La internacionalización de pymes industriales através de multinacionales*. Portugal. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/205/20503405.pdf>
- Castillo, C., & Vargas, B. (2008). Sistema de información científica . *COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE DE LA PEQUEÑA EMPRESA: Un modelo de promoción de capacidades endógenas para promover ventajas competitivas sostenibles y alta productividad*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360733604004>
- Díaz, D. (2014). Contribuciones a la Economía. *Conceptualización de un modelo de gestión sistémico para pequeñas empresas y familiares*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2014/2/empresa-familiar.html>
- Díaz, H., García, R., & Porcell, N. (2008). *Las Pymes: costos en la cadena de abastecimiento*. Bogotá. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/206/20611455002.pdf>
- Eduardero, M. (2011). *Gestión de aprovisionamiento*. Madrid: Ediciones parainfo.
- Harderger, A. (1986). *Poiliticas y Crecimiento Economico*.
- Johannsen, O. (1975). Facultad de Economía y Administración. *Introducción a la Teoría General de Sistemas*.
- Kirzner, I. (1979). *Perception, Opportunity, and Profit: Studies in the Theory of Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Knight, F. (1971). *Risk, Uncertainty and Profit*. University of Chicago Press.
- Lammoglia, N., Bermeo, J., & Zarama, R. (2008). Departamento de Ingeniería Industria. *Una Estrategia para Observar a los Sistemas Sociales y su Estrategia*, 1 - 6. Obtenido de [http://www.iiisci.org/journal/CV\\$/risci/pdfs/ZC113AB.pdf](http://www.iiisci.org/journal/CV$/risci/pdfs/ZC113AB.pdf)
- Lobato, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid.
- Martínez, P., & Sárach, E. (2004). *Necesidades y prioridades de las microempresas y su potencial como arraigadoras de la población mediante generación de empleo e ingreso en México*. México.

- Max, M. (1988). *Desarrollo a Escala Humana, Conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones*. Barcelona.
- Narváez, M., Gutiérrez, C., & Senior, A. (2012). Revista venezolana de analisis de cuyuntura . *Gestión organizacional. Una aproximación a su estudio desde el paradigma de la complejidad*, 27 - 48.
- Obesso, M., & Saiz, J. (1999). *Economía Industrial. Estrategias Empresariales de las Pymes Industriales Españolas*. Obtenido de <http://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/330/13mdeo.pdf>
- Oit, S. (2010). *La situación de la micro y pequeña empresa en Chile*. Santiago de Chile: Oficina Internacional del trabajo. Obtenido de <http://www.redmicrofinanzas.cl/web/wp-content/uploads/2010/07/Libro-Sercotec-OIT-Abril-2010.pdf>
- Olazarán, M., Otero, B., Feliu, R., Albizu, E., & Lavia, C. (2012). *Pymes industriales y sistemas de innovación en Navarra y Pasco*. Navarra: Omnia Publisher SL. Obtenido de <http://www.omniascience.com/monographs/index.php/monograficos/article/viewFile/18/1>
- Olmedo, E., García, J., & Mateos, R. (2005). *Economía aplicada. De la linealidad a la complejidad: hacia un nuevo paradigma*, 73 - 92. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/27589477\\_De\\_la\\_linealidad\\_a\\_la\\_complejidad\\_hacia\\_un\\_nuevo\\_paradigma](https://www.researchgate.net/publication/27589477_De_la_linealidad_a_la_complejidad_hacia_un_nuevo_paradigma)
- Parent, R., Roy, M., & Jacques, S. (2007). *A systems-based dynamic knowledge transfer capacity model*. sherbrooke. Obtenido de [https://www.usherbrooke.ca/ceot/fileadmin/sites/ceot/documents/Publications/Articles/Parent\\_2007\\_A\\_systems-based\\_dynamic\\_KT\\_capacity\\_model.pdf](https://www.usherbrooke.ca/ceot/fileadmin/sites/ceot/documents/Publications/Articles/Parent_2007_A_systems-based_dynamic_KT_capacity_model.pdf)
- Ramaycuna, J. (2017). *Factores que limitan el desarrollo financiero de las mypes en el distrito de catacaos - Piura 2017*. Piura. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10776/ramaycuna\\_oj.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10776/ramaycuna_oj.pdf?sequence=1)
- Roncal, V., & Valladares, J. (2016). Reposito de tesis . *Factores de éxito de una pequeña empresa familiar*.

## VIII. ANEXOS

### ANEXO N°01

#### ENTREVISTA PILOTO REALIZADA AL MICROEMPRESARIO

1. ¿Cuál es el Nombre de la empresa?
2. ¿Qué Tipo de persona es?
3. ¿Cuál es la naturaleza del negocio?
4. ¿Cuántos años tiene en su negocio?
5. ¿Siempre ha vendido lo mismo? ¿Cómo ha iniciado?
6. ¿Cuenta con local propio o alquilado?
7. ¿A qué tipo de clientes está dirigido su producto?
8. ¿Tiene un control de inventarios en su negocio?
9. ¿Tiene otro punto de venta?
10. ¿Tiene estudios secundarios y universitarios?
11. ¿Sus ventas han disminuido a lo largo del tiempo?
12. ¿Cuenta con alguna promoción para incentivar a los clientes que compren sus productos?
13. ¿Tiene clientes que frecuentan constante su negocio?
14. ¿Cada cuánto realiza sus pedidos con los proveedores?
15. ¿Se encuentra el mayor tiempo en su negocio o tiene un relevo?
16. ¿Tiene registro de ventas?

## ANEXO N°2

### RESULTADO DE ENTREVISTA AL MICROEMPRESARIO

1. ¿Cuál es su nivel de instrucción? ¿A los cuántos años ha terminado sus estudios?

*Estudie hasta el IV ciclo de nivel superior en una universidad situada en la ciudad de Trujillo, a los 22 años de edad.*

2. ¿Cuál es el motivo por el que empieza en este negocio?

*El motivo fue lucrativo, no tenía trabajo, mi idea era empezar ganar y hacerme rápido al ambiente comercial.*

3. ¿Cómo surgió la idea de compra y venta de ropa?

*La idea surgió por una familiar de mi esposa el cual ya tenía tiempo trabajando en este rubro en la ciudad de Chiclayo siendo esta zona muy comercial.*

4. ¿Cómo empezó a desempeñarse en ese rubro?

*Comencé como ambulante, hasta que reunía un capital para poder pagar un alquiler o poder adquirir un local propio.*

5. ¿Qué tiempo tiene en el negocio de compra y venta de ropa?

*Tengo más de 30 años en este rubro, desde que empecé como ambulante hasta el día de hoy.*

6. ¿Por qué sigue en este rubro?

*Porque a través de este negocio cubro mis necesidades, y actualmente el rubro de ropa sigue siendo rentable.*

7. ¿Qué características tienen sus productos?

*Que son precios cómodos, de calidad y con variedad de diseños y modelos de ropa para dama como: shorts, conjuntitos, variedad de politos, pijamas polos deportivos, etc.*

8. ¿Sus gastos son diarios? ¿Del dinero de las ventas realiza estos gastos?

*Si, de los ingresos que tiene el negocio se solventa los gastos y los de mi familia, pero no*

*tengo un sueldo establecido, simplemente realizo retiros de la empresa según mis necesidades.*

9. ¿Tiene conocimiento de las debilidades que tiene su negocio?

*Si, una de las debilidades de este negocio es no contar con un local propio, no establecer técnicas de marketing y no remodelar las instalaciones para una mejor imagen del negocio, que podría atraer a más clientes.*

10. ¿Ha optado por mejorar las instalaciones y equipamientos que presenta su microempresa?

*No he remodelado la instalación de la tienda, sin embargo, tengo vitrinas para poner las muestras de mercadería, cambio los modelos y posiciones de las prendas según la temporada, cuento con canastillas en las cuales muestro los buzos, pantalonetas, shorts y polos de niño; mientras que en los colgadores exhibo los pijamas, batas, biviér, polos deportivos, polos de moda y conjuntos de bebe.*

11. ¿Alguna vez ha mandado a fabricar diseños propios o modelos según las tendencias de moda?

*No, normalmente de acuerdo a los modelos que los proveedores fabrican, opto por comprarlos, aún no he tenido la iniciativa de mandar hacer mis propios modelos, ya que generaría tiempo e inversión en buscar las telas y al personal.*

12. ¿Cuál es el valor agregado que transmite su empresa?

*El valor agregado que resalta el negocio es ofrecer un buen servicio de atención al cliente mostrándoles productos de calidad de acuerdo a los precios que están dispuestos a pagar.*

13. ¿Qué imagen de su negocio quiere transmitir?

*La imagen que trasmite mi negocio es comercializar diferentes modelos diseños de ropa para todo público de acuerdo a la calidad y precio que requiera el cliente, transmitiendo confianza y seguridad.*

14. ¿Cómo ve usted su negocio en el futuro?

*En un futuro pienso seguir trabajando en el mismo negocio, tener un apoyo o una persona que realmente me de confianza de poder encargarle mi negocio para reducir el trabajo.*

15. ¿Qué principios considera importante en su negocio?

*Los principios que considero importante en mi negocio la puntualidad, honestidad, responsabilidad, amabilidad y respeto.*

16. ¿Se encuentra de manera constante en el negocio?

*Sí, la mayor parte de mi tiempo estoy en el establecimiento.*

17. ¿Se comunica de manera clara y directa con su colaborador?

*Sí, me comunico de manera clara y directa con el empleado, indico las actividades que tienen que realizar y los oriento a brindar un buen servicio; haciéndoles un seguimiento continuo.*

18. ¿Usted se siente satisfecho con lo que ha conseguido en su negocio?

*Sí, me siento satisfecho con lo que he logrado a través del negocio, he solventado mis gastos y los de mi familia brindándoles una mejor calidad de vida.*

19. ¿Se siente motivado usted junto con su trabajador en el negocio?

*Yo me siento motivado con el trabajo que realizo a diario, ya que de aquí mantengo a mi familia, la cual es el motor para que pueda seguir operando en el negocio. Con respecto a los trabajadores, no son fijos, lo cual hace que no se sientan identificado con la organización y solo buscan cumplir con su mes y que se le realice el pago pactado*

20. ¿Considera que tiene la capacidad para sobreponerse ante problemas e imprevistos?

*Si, durante el tiempo que tengo en el negocio, tengo conocimiento del sector en el que me encuentro, eh podido sobreponerme ante la competencia y tengo capacidad de negociación con proveedores.*

21. ¿Cuándo se le presentan problemas, los enfrenta sólo o interviene algún conocido amigo o familiar para esto?

*Los problemas que se presentan en el negocio siempre los comparto con mi esposa, tratando de tener opciones para poder enfrentarlos. Actualmente mis hijos tienen otras ocupaciones, por lo cual no están al tanto de las decisiones en el negocio.*

22. ¿Ha pensado implementar algún otro negocio?

*No he optado por implementar otro punto de venta, ya que genera inversión y tiempo, lo cual sería descuidarme de este negocio y no podría estar supervisando en ambos, además resultaría difícil dejarlo en manos de terceras personas, siempre abundaría la desconfianza.*

23. ¿Dentro de la microempresa la familia interviene en la toma de decisiones?

*No, usualmente yo tomo las decisiones y en algunas ocasiones dependiendo de la situación coordino con mi esposa (propietaria).*

24. ¿Los miembros de la familia muestran el mismo compromiso de mejora en el negocio?

*No, mis hijas trabajan de manera independiente, sin embargo, a veces me aconseja que haga algunas cosas en el negocio, como ordenar las prendas, arreglar, entre otras cosas, pero yo solo no puedo.*

25. ¿Se desempeña usted como único responsable dentro del negocio?

*Mi esposa aparece como la dueña del negocio, sin embargo, yo (Carlos Carranza) soy el administrador, actualmente me encuentro trabajando 16 años en ese local, siendo el único que ha manejado y ha estado a cargo de todo lo que concierne al negocio de ropa.*

26. ¿Existen aportaciones económicas por parte de familiares para invertir en el negocio?

*No, nunca dependí de algún familiar con respecto a alguna aportación de dinero, años anteriores, empecé como ambulante, por tanto, eso me permitió reunir un pequeño capital propio de 5000 soles para el alquiler del establecimiento.*

27. ¿En que se basa para la rotación de sus productos?

*Me baso para la rotación de mis productos según las temporadas de estación del año. En verano, realizo más pedidos en shorts (deportivo, diario y licra), biverís, pantalonetas, vestidos, enterizos, polos manga corta (deportivos, moda, mientras que en otoño e invierno solicito de mayor cantidad de buzos, pijamas de franela (pantalón y polo manga larga), cafareñas, pantalonetas largas, calentadores, chompas de hilo y polos manga larga.*

28. ¿Analiza las tendencias del mercado, anticipándose a los cambios de precio, modas, nuevos productos?

*No analizo las tendencias de moda, ya que los productos que vendo son modelos clásicos de uso diario, lo cual no afecta al negocio, en lo que concierne a los cambios o modas del mercado debido a que las éstas son pasajeras.*

29. ¿Qué toma en cuenta usted para realizar la compra del producto a uno de sus proveedores?

*Para realizar la compra de los productos tomo en cuenta el precio, calidad, variedad de modelos, confiabilidad.*

30. ¿En algunas ocasiones ha intentado comprar productos nuevos, trayendo un número pequeño de muestras?

*Sí, debido a que el negocio de ropa está en constantes cambios, según la estación y surgimiento de nuevos modelos, se trae un pequeño número de prendas; y de acuerdo a como es la demanda del producto se vuelve a traer mayores cantidades, de lo contrario de deja de realizar el pedido.*

31. ¿Usted se abastece lo necesario para comercializar su producto?

*Si, de acuerdo a las temporadas abastezco los productos necesarios, trayendo grandes cantidades según la demanda del modelo o tipo de prenda.*

32. ¿Ha tenido algún problema con proveedores al momento de recibir su pedido?

*En algunas ocasiones he tenido problemas en cuanto él envió de la mercadería, debido a que no se entregó la cantidad pactada con proveedores. Sin embargo, en el transcurso que envía el producto de Lima a Chiclayo por Expreso Trujillo; normalmente son intervenidas por la SUNAT, donde éstas descosen el paquete para la revisión, motivo por el cual faltan prendas. Por tanto, a veces esta la duda si son los proveedores los que no envían completo o los trabajadores de la empresa de transporte.*

33. ¿Aplica técnicas que permitan mantener stocks mínimos en cada modelo de su producto?

*No aplico técnicas de stock en mi negocio, debido a que compro grandes cantidades de modelos clásicos, lo cuales tienen acogida en cualquier estación; sin necesidad de ofertarlos a un menor precio. Además, solicito pocas cantidades de ropa de moda, con el fin de que no la mercadería no se quede.*

34. *¿Cuenta con un registro y control de sus inventarios?*

*Actualmente no cuento con un registro y control de todos los inventarios que tengo en el negocio, ya que desde que he trabajado siempre han quedado unas cuantas prendas y nunca he realizado un control de todos mis productos, solo de los que actualmente compro.*

35. *¿Presenta algún registro de ventas? ¿Cuánto es su ingreso mensual y anual?*

*Si, presento registro de ventas, solo de la información actual, del cual doy cuentas a través de facturas al contador. Los ingresos mensuales que tengo son de 6000 soles.*

36. *¿La mercadería que usted vende es siempre el mismo o varía?*

*La mercadería que vendo usualmente siempre es la misma, variando algunas prendas según lo que actualmente está saliendo en moda. Por ejemplo, en lo que corresponde a batas o pijamas de niño se tiene que actualizar los estampados según los animes, caricaturas o figuras de acción que son tendencia.*

37. *¿Sus ventas han aumentado en los últimos años?*

*No, las ventas en comparación con años anteriores van disminuyendo debido a las fuertes competencias en este rubro y el crecimiento del mercado ambulatorio. Debido a eso ha reflejado una disminución en las ventas, pero aun así siempre el negocio sigue siendo rentable.*

*Este rubro está muy tocado, ya que es el medio más fácil para conseguir dinero, inclusive hay personas que traen ropa y venden a sus amistades.*

38. *¿Qué técnicas aplica para mejorar la imagen y visibilidad de sus productos?*

*Las técnicas que utilizo para mejorar la imagen y visibilidad de los productos son; la distribución según el tipo de prenda, la exhibición en colgadores y los cambios de posición de los modelos exhibidos. En la distribución de las prendas, están sectorizados de manera ordenada según los modelos y tipos de prendas. Asimismo, exhibo los productos colgando en*

*ganchos los modelos y diseños, utilizando canastillas para su apreciación y usando maniqués para mayor atractividad. Otra de las técnicas es cambiar la posición de los diferentes polos y estampados, ya que mucha gente pasa más de una vez a comprar y si ve lo mismo nuevamente se aburre y opta por ir a comprar en otra empresa, motivo por el cual tiene que estar cambiando las muestras de prendas exhibidas en la tienda.*

39. ¿Realiza algún tipo de acciones para atraer a más clientes?

*No realizo ningún tipo de técnicas para atraer a más clientes, sin embargo, los que acuden al establecimiento y compran más de dos o prendas, siempre se les da un descuento a éstos con el fin de que vuelvan a frecuentar el negocio.*

40. ¿Qué aspectos toma en cuenta para elegir a su colaborador?

*Los aspectos que tomo en cuenta para elegir a un colaborador son Voluntad, esfuerzo, amabilidad y conocimientos básicos (sumar y restar); con el fin de que pueda realizar una buena venta y desempeñe bien en su labor.*

41. ¿Cómo es el medio de pago con los colaboradores?

*Los pagos que se les da a los colaboradores son mensuales, además el monto por su servicio es un mutuo acuerdo entre el microempresario y el vendedor.*

42. ¿Cómo es la relación que tiene con su trabajador?

*La relación laboral con el colaborador es relativamente baja, no hay una buena comunicación, no existe confianza y no desempeñan bien su labor. Sin embargo, la necesidad hace que siga trabajando con ellos, ya que sólo no podría vigilar el negocio ni atender a los clientes.*

43. ¿Sus colaboradores se adecúan de manera rápida a las actividades del establecimiento?

*La trabajadora actual no aprende rápidamente los precios de las prendas, debido a que no tiene experiencia laborando. Por tanto, hay que tener un constante seguimiento y orientación al colaborador.*

44. ¿Sus colaboradores tienen los conocimientos y habilidades que usted necesita para la venta en su negocio?

*Mi colaborador actual no cuenta con los conocimientos y habilidades que requiero; la mayoría de veces se le hace un llamado de atención por falta de voluntad, motivación y amabilidad al atender a clientes; además de tener confusión en los precios e impuntualidad en el horario de trabajo.*

45. ¿Da alguna recompensa a sus colaboradores? ¿Se sienten contentos con el horario de trabajo?

*No brindo recompensas al colaborador, sólo realizo el pago de su sueldo mensual, éstos no están en planilla, y no reciben bonificaciones. El horario de trabajo es de 8:30am a 9:00pm de lunes a sábado y domingos 8:30 am a 12: pm, lo cual se les comunica antes de ser contratados.*

46. ¿Sus colaboradores se sienten motivados con respecto a las actividades que realizan en su negocio?

*Mi colaborador no se siente motivado e identificado con la empresa, normalmente la mayoría de los que he contratado sólo esperan que llegue fin de mes para recibir su sueldo e inclusive algunos ya no regresan, perjudicándome, ya que sólo no puedo atender a todos los clientes.*

47. ¿Qué tan importante son los proveedores para su empresa?

*Los proveedores son indispensables para el funcionamiento del negocio, a través de ellos consigo la mercadería necesaria para la venta en el local, ya que como es evidente, no me dedico a la confección, solo realizo la comercialización de compra y venta. En la actualidad mi esposa es la que viaja a lima a comprar mercadería que me hace falta y otros modelos salientes.*

48. ¿Qué características tienen sus proveedores?

*Debido a que vendo diferentes modelos, calidades y tipos de ropa, cuento con varias empresas que me proporcionan éstos productos. Las características que tienen los proveedores son experiencia, confianza y seguridad, puntualidad en la entrega, gran surtido de productos, precios bajos y brindan buena atención. Ya que he trabajado varios años con este sistema teniendo conocimiento y confianza de cómo laboran las empresas proveedoras.*

49. ¿Qué tipos de proveedores tiene?

*Los tipos de proveedores que tengo actualmente son los que proporcionan la mercadería; siendo los principales J. m. Rodríguez, Confecciones Vero y Manufacturera y servicios las tres Reynas. Asimismo, otros de mis proveedores son los que transportan la mercadería (Expreso Trujillo).*

50. *¿Cuál es la relación que tiene con sus proveedores?*

*La relación comercial que tengo con los proveedores es de confianza y seguridad, ya que he trabajado muchos años con la mayoría de éstos, teniendo conocimiento de cómo operan.*

51. *¿Cuenta con distintos proveedores, con respecto al sector ropa?*

*Cuento con distintos proveedores de acuerdo al tipo, modelo y diseño de ropa que ofertan. Contando con diferentes precios y de distintas calidades. Asimismo, adquiero algunas pequeñas cantidades de prendas por nuevos proveedores negociando los precios a pagar por éstos.*

52. *¿Tiene un contacto directo con su proveedor al momento de los pedidos?*

*Tengo contacto directo con uno de mis proveedores, el cual acude a mi establecimiento frecuentemente. Sin embargo, no tengo un trato directo con los demás, ya que no acuden constantemente a sus locales; simplemente dejan a un vendedor a cargo.*

53. *¿Cómo es la forma de pago con proveedores?*

*La forma de pago con los proveedores es al contado (por depósito y efectivo) y a crédito (por cuotas). En algunas ocasiones se realiza los pedidos por llamadas depositando el dinero a cuenta de la empresa proveedora para él envío de la mercadería, mientras que en otro es directa con la empresa pagando al contado. Ciertas veces dejan la mercadería en mi negocio, acudiendo semanalmente para cobrar el monto por dicha cantidad.*

54. *¿A qué público está dirigido su negocio?*

*A todo público en general, clase media que busquen productos desde los precios más cómodos y de buena calidad.*

55. *¿Toma en cuenta las necesidades que tienen los clientes al momento de la elección del proveedor?*

*Tomo en cuenta las necesidades de los clientes al comprar mercadería, debido a que mi negocio está orientado a personas de clase media, lo cual tengo que buscar y comparar precios que puedan pagar mis clientes, sintiéndose satisfechos en la compra; adquiriendo productos de acuerdo a la calidad y precio que gusten.*

56. ¿Sus clientes perciben la calidad de los productos que ofrece?

*Los clientes perciben las diferentes calidades al mostrarles las prendas según el diseño y modelo que deseen, de los cuales, unos optan por comprar los de buena calidad mientras que otros solo buscan ropa para el momento, sin importar la calidad, fijándose en el precio más económico.*

57. ¿Establece tácticas para diferenciarse de la competencia?

*Considero que me diferencio de los demás negocios en brindar un buen servicio de atención al cliente, lo cual asegura una segunda venta.*

58. ¿Considera que brinda un mejor servicio/ atención que los otros negocios en el mismo rubro? ¿Por qué?

*No tomo en cuenta el servicio de atención que brindan los demás competidores, ya que cada tienda tiene su política, porque la forma de atender y ofertar el producto es diferente. Cabe recalcar que en algunas ocasiones clientes vienen incomodos; comentando que, en otros locales, no los han atendido como ellos esperaban, reiterando que el cliente regresa por un buen trato.*

59. ¿Tiene conocimiento de quién es su principal competencia?

*Existe mucha competencia en este sector, sin embargo, considero que uno de mis principales competidores son los del mercado ambulatorio y los negocios de mí alrededor como Ofertón Gamarra, Comercial Cruzado, Comercial Gamarra, Exclusividades Mary, Colección mil Ofertas y Maritex; los cuales se dirigen al mismo público y venden productos parecidos.*

60. ¿Conoce las ofertas y alternativas de productos que ofrece la competencia?

*No conozco las ofertar la variedad de surtidos de la competencia, sin embargo, estos negocios que se sitúan cerca de mi establecimiento se caracterizan por vender casi lo mismo, diferenciándose en unos cuantos productos en lo que concierne a modas.*

61. *¿Establece descuentos y promociones en su negocio captando la atención del cliente?*

*Brindo descuentos a los clientes que desean comprar más 3 prendas, reduciéndole el precio. Sin embargo, no cuento con anuncio de ofertas, remates y promociones a través de letreros llamativos.*

62. *¿Qué entiende usted por brindar un buen servicio?*

*Brindar un buen servicio es ofrecer a los clientes un buen trato atender y tratar de satisfacerlos según los modelos que están buscando, siempre y cuando tenga esos modelos, dar a conocer las calidades, precios y variedades que mi negocio ofrece.*

63. *¿Siente usted que está brindando un buen servicio de atención al cliente?*

*Brindo una buena atención a los clientes, ya que la mayoría de ellos acude al establecimiento en más de una ocasión cerrando una buena venta.*

64. *¿Qué aspectos toma en cuenta para entrar en una negociación con su cliente?*

*Uno de los aspectos que tomo en cuenta para entrar en una negociación es que el cliente esté interesado en algún diseño o modelo de ropa que ofrezco, brindándole distintos diseños, modelos y colores de acuerdo a lo que están buscando, y de acuerdo a las cantidades que deseen llevar les brindo un descuento*

65. *¿Qué características tienen sus clientes?*

*Las características que tienen mis clientes son de clase media, que busquen productos de buena calidad según el precio que están dispuestos a pagar.*

66. *¿Conoce los gustos y preferencias de los clientes?*

*No conozco completamente todos los gustos y preferencias de los clientes, ya que la moda es pasajera y está en constante cambio, es por eso, que mis productos son modelos de uso diario, los cuales están orientados a clientes que busquen ropa cómoda, sencilla y a un precio bajo.*

67. ¿Considera que el precio que pone es justo con respecto a la calidad de sus productos?

*Si, ofrezco a mis clientes diversos modelos y diseños de distintas calidades y a un precio justo, optando los clientes por el que más les convenga.*

68. ¿Considera que ofrece productos de calidad a diferencia de los otros negocios?

*No considero que ofrezca mejores productos que la competencia, ya que los modelos que ofrecemos son muy parecidos y algunos hasta tenemos el mismo proveedor. Asimismo, cada uno de las tiendas tiene lo suyo y ofrece diversos productos, en ese caso el vende productos para público de clase media, vendiendo productos clásicos, de uso diario, polos y pantalones deportivos, pijamas de distintas calidades, polos de moda, biviñ, shorts conjuntos de niños, etc.*

69. ¿Identifica o tiene tipos de clientes? ¿Quiénes son sus clientes?

*Tengo clientes frecuentes que vienen a comprar al local, ya que están complacidos con el servicio y el producto que ofrezco, brindándoles descuentos en el precio e incitándolos a que vuelvan a comprar. Tiene un gran número de clientes nuevos que pasan por la zona y acuden al local a visualizar los modelos de ropa que brindan.*

70. ¿Considera que la ubicación de su negocio influye en la compra?

*Sí, la ubicación del negocio es primordial, ya que esta está ubicada en la calle balta, la cual es muy transitada y muy comercial.*

71. ¿Considera importante el diseño y equipamiento en el negocio?

*Considero importante el equipamiento e infraestructura del negocio, ya que en ese rubro al cliente le resulta más atractivo visualizar los modelos de ropa exhibidos en el establecimiento.*

72. ¿Cumple con la señalización y otros que defensa civil exige?

*Si, en mi negocio esta con señalización y tengo botiquín, extintor para primero auxilios en caso de un accidente.*

73. ¿Cumple con todos los pagos de arbitrios puntualmente?

*Si, cumpro con todos los pagos tributos a la municipalidad*

74. ¿Cumple con todos los pagos a la SUNAT?

*Si también cumpro con los pagos a Sunat, ya que si no lo hace en la fecha exacta le cobran intereses.*

75. ¿En qué régimen se encuentra?

*Estoy en el régimen especial del impuesto a la renta ya que mi actividad es el comercio, los impuestos que debo pagar son el impuesto a la renta que es una tasa de 1.5% y el IGV que es 18%.*

76. ¿Cuántos talonarios factura al mes?

*Facturo 7 talonarios mensuales.*

77. ¿Realiza pago de electricidad y uso de agua?

*Cuento con electricidad y agua realizando los debidos pagos mensuales.*

78. ¿Cuenta con un local propio? ¿Cuánto paga?

*No, actualmente no cuento con local propio, ya que estos locales pertenecen al IPD (instituto peruano de deporte), lo cual pago mensualmente 1000 soles. No he optado por conseguir otro local propio en debido a que están a un precio elevado y lugar estratégico donde la gente pueda llegar a comprar.*

79. ¿Cuento de porcentaje no pasa a factura en lo correspondiente a sus ventas?

*Lo que pongo en facturas es el 50% de mis ventas, es decir si yo en un día vendo 500 soles coloco 250 en la factura.*

80. ¿Cómo es su estilo de vida?

*Mi estilo de vida es de un hombre de 74 años que busco el progreso personal y familiar teniendo un negocio propio para poder brindar una buena calidad de vida. Tengo un carro al que le doy mantenimiento, realizo pago de luz, agua, internet en mi casa (propia); además del alquiler del local (1000), pago a trabajador (550), pago de luz y agua (150) y 20 soles diarios normalmente en gastos personales, y otros gastos.*

**ANEXO N°3****ENTREVISTA AL PROVEEDOR****NOMBRE:** Hugo David Caldas Vía

1. ¿Cuál es el nombre de su empresa?

*El nombre de la fábrica es Factura y servicios Mis Tres Reynas S.R.L*

2. ¿Qué tipo de ropa confecciona?

*Confecciono línea de ropa de dormir*

3. ¿Qué tipo de calidades tiene?

*Todo tipo de prendas hechas de algodón de punto, el cual incluye Jersey, algodón pima, franelas y otros derivados.*

4. ¿Cuántos años trabaja con el señor Carlos?

*Tengo 15 años trabajando con su cliente*

5. ¿Cada qué tiempo visita el negocio?

*Visito el negocio semanalmente*

6. ¿Cuánto es la cantidad o monto que mayormente solicita?

*Pide mayormente 4000 soles en mercadería mensual.*

7. ¿Abastece a otros negocios situados alrededor del local? ¿A cuántos?

*Abastezco a otros negocios un promedio de 12 tiendas en Chiclayo cerca de la zona donde está ubicada Exclusividades Jarumy*

8. ¿Considera que sus productos son mejores en comparación con otros proveedores?

*Considero que ofrezco al cliente productos de calidad con algodón punto en comparación con otros competidores que venden productos más económicos con calidades bajas.*

9. ¿Cuál es su función en el negocio?

*Yo vengo a Chiclayo a realizar la preventa y la cobranza*

10. ¿Ha tenido alguno problema con el administrador del negocio?

*No he tenido ningún problema directamente con el señor Carlos, sino con mi almacenero, ya que a veces no envía las tallas completas, o algunas ocasiones manda prendas de más*

11. ¿Qué características considera que presenta el señor Carlos?

*El señor Carlos es una persona puntual en los pagos, es estricta con el pedido, es sociable y comunicativo, buen cliente comprando grandes volúmenes y él es el que pone las condiciones en la negociación.*

12. ¿Tiene un monto mínimo o máximo para realizar el pedido?

*El monto mínimo para que adquieran su producto es de la cantidad de media docena de ropa de adulto y en niños media docena.*

13. ¿Cuánto demora para llegar un pedido?

*El pedido demora en llegar 3 días.*

14. ¿Cómo es el medio de pago?

*El medio de pago es por cuotas semanales en las que acudo al establecimiento a realizar la cobranza personalmente.*

15. cada que tiempo se realizan los pagos?

*Los pagos se realizan semanales.*

**ANEXO N°4****RESULTADO DE ENTREVISTA A CLIENTES****CLIENTE 1**

1. ¿Acude frecuentemente al establecimiento?

*Si ya he comprado.*

2. ¿Qué razones lo motivó a acudir al establecimiento?

*Por los modelos que esta exhibidos.*

3. ¿Por qué opto por comprar su prenda en este establecimiento?

*Porque no encontré lo que buscaba en otras tiendas.*

4. ¿Qué espera del producto que compro?

*Que me quede a mi medida*

5. ¿Considera que el precio del producto es justo con respecto a la calidad?

*Si, el precio y la calidad van de la mano.*

6. ¿Ha comunicado a otros sobre su experiencia de compra?

*Si a amigos y familiares.*

7. ¿En que podríamos mejorar para que se sienta a gusto?

*Debería tener todas las tallas, para comprar con mayor seguridad.*

8. ¿El colaborador brinda confianza y comunicación adecuada en el Establecimiento?

*Si me brinda confianza por eso compro en reiteradas ocasiones.*

9. ¿Siente que el colaborador le brinda la información necesaria del producto que pretende comprar?

*No me brinda toda la información, compro el producto porque me gusto el modelo y la calidad al momento de tocarla.*

10. ¿Se siente atraído por el diseño e imagen propios del negocio? ¿Por qué?

*Si atrae la exhibición de la prenda en el maniquí.*

11. ¿El equipamiento e instalaciones del negocio son de su agrado?

*Sí, pero debería mejorar.*

12. ¿Qué aspectos considera que deben mejorar en el negocio?

*Debería organizarse, traer más modas, innovar para que el negocio sea más atractivo.*

13. ¿Ha comprado alguna vez una prenda a algún ambulante? ¿Cuál fue su experiencia?

*Si he comprado ropa a ambulantes, peor solo cuando es para un solo uso.*

14. ¿Siente que el establecimiento se diferencia de otros negocios que ha acudido?

*Si, en la tienda venden diferentes tipos de calidades que son durables y eso atrae al cliente.*

15. ¿Qué opina sobre la calidad del producto en comparación con otros establecimientos?

*Es muy buena y tiene más variedad.*

**CLIENTE 2**

1. ¿Acude frecuentemente al establecimiento?  
*Sí, siempre compro*
2. ¿Qué razones lo motivó a acudir al establecimiento?  
*Porque el señor vende productos buenos en calidad.*
3. ¿Por qué opto por comprar su prenda en este establecimiento?  
*Porque aquí encontré el producto que quería.*
4. ¿Qué espera del producto que compro?  
*Que sea de buena calidad.*
5. ¿Considera que el precio del producto es justo con respecto a la calidad?  
*Si considero que tiene relación.*
6. ¿Ha comunicado a otros sobre su experiencia de compra?  
*Sí, he comunicado a familiares sobre esta tienda.*
7. ¿En que podríamos mejorar para que se sienta a gusto?  
*Debería haber más tallas en todo tipo de ropa en la tienda.*
8. ¿El colaborador brinda confianza y comunicación adecuada en el Establecimiento?  
*Si, el señor es amable y servicial al mostrar el producto.*
9. ¿Siente que el colaborador le brinda la información necesaria del producto que pretende comprar?  
*Sí, es atento e informa las variedades que tiene.*
10. ¿Se siente atraído por el diseño e imagen propios del negocio? ¿Por qué?  
*Si porque tiene exhibidos los modelos de ropa.*

11. ¿El equipamiento e instalaciones del negocio son de su agrado?

*Sí, están en buenas condiciones.*

12. ¿Qué aspectos considera que deben mejorar en el negocio?

*Considero que está bien, solo falta un poco de orden, ya que hay paquetes tirados dentro del local.*

12. ¿Ha comprado alguna vez una prenda a algún ambulante? ¿Cuál fue su experiencia?

*Si he comprado ropa a ambulantes que son conocidos, ya que después tengo mucha desconfianza comprar.*

13. ¿Siente que el establecimiento se diferencia de otros negocios que ha acudido?

*No, la mayoría vende lo mismo.*

14. ¿Qué opina sobre la calidad del producto en comparación con otros establecimientos?

*Las prendas usualmente son las mismas en comparación con los demás locales, a diferencia que algunos cuentan con más tallas y colores.*

**CLIENTE 3**

1. ¿Acude frecuentemente al establecimiento?  
*Es la primera vez*
2. ¿Qué razones lo motivó a acudir al establecimiento?  
*La curiosidad de Preguntar si tiene pijamas de algodón.*
3. ¿Por qué opto por comprar su prenda en este establecimiento?  
*Porque de todas las tiendas, en este establecimiento encontré mejor calidad.*
4. ¿Qué espera del producto que compro?  
*Que sea de buena calidad*
5. ¿Considera que el precio del producto es justo con respecto a la calidad?  
*Si considero que el precio y localidad del producto tiene mucha relación.*
6. ¿Ha comunicado a otros sobre su experiencia de compra?  
*No he comunicado.*
7. ¿En que podríamos mejorar para que se sienta a gusto?  
*El establecimiento podría mejorar si hubiera mayor ambientación.*
8. ¿El colaborador brinda confianza y comunicación adecuada en el Establecimiento?  
*Si, realizan una buena atención y brindan confianza.*
9. ¿Siente que el colaborador le brinda la información necesaria del producto que pretende comprar?  
*Sí, porque me muestra las distintas calidades.*

10. ¿Se siente atraído por el diseño e imagen propios del negocio? ¿Por qué?  
*Si me siento atraída por la imagen, es por eso que entre a la tienda*
  
11. ¿El equipamiento e instalaciones del negocio son de su agrado?  
*Sí, la exhibición es llamativa y hace que la gente acuda a la tienda*
  
12. ¿Qué aspectos considera que deben mejorar en el negocio?  
*Considero que el negocio está bien tal y como esta*
  
13. ¿Ha comprado alguna vez una prenda a algún ambulante? ¿Cuál fue su  
¿Experiencia?  
*Si he comprado ropa a ambulantes, pero sus productos no son duraderos.*
  
14. ¿Siente que el establecimiento se diferencia de otros negocios que ha acudido?  
*Si se diferencia en la variedad de modelos que tiene.*
  
15. ¿Qué opina sobre la calidad del producto en comparación con otros  
establecimientos?  
*Considero que la tienda brinda diferentes calidades de productos en comparación  
de otros.*

**CLIENTE 4**

1. ¿Acude frecuentemente al establecimiento?  
*Primera vez que compro*
2. ¿Qué razones lo motivó a acudir al establecimiento?  
*Los diferentes modelos que tiene exhibidos de pijamas.*
3. ¿Por qué opto por comprar su prenda en este establecimiento?  
*Porque tiene más surtido de colores y modelos en pijamas.*
4. ¿Qué espera del producto que compro?  
*Que sea de buena calidad y dure.*
5. ¿Considera que el precio del producto es justo con respecto a la calidad?  
*Si tiene varias calidades a diferentes precios.*
6. ¿Ha comunicado a otros sobre su experiencia de compra?  
*No he comunicado a otros.*
7. ¿En que podríamos mejorar para que se sienta a gusto?  
*Debería mejorar un poco más en la atención.*
8. ¿El colaborador brinda confianza y comunicación adecuada en el Establecimiento?  
*Si pero al colaborador le falta un poco más de experiencia y desenvolvimiento.*
9. ¿Siente que el colaborador le brinda la información necesaria del producto que pretende comprar?  
*Sí, porque informa sobre los distintos algodones con los que trabaja a diferentes precios.*
10. ¿Se siente atraído por el diseño e imagen propios del negocio? ¿Por qué?  
*Si porque tiene exhibidos diferentes modelos de ropa.*

11. ¿El equipamiento e instalaciones del negocio son de su agrado?

*Si, sin embargo, les falta ser más atractivos y actualizados.*

12. ¿Qué aspectos considera que deben mejorar en el negocio?

*El local debería tener más división ya que no se ve ordenado.*

13. ¿Ha comprado alguna vez una prenda a algún ambulante? ¿Cuál fue su Experiencia?

*Si he comprado ropa a ambulantes, la ropa que ofrecen es cómoda sin embargo la tela no dura.*

14. ¿Siente que el establecimiento se diferencia de otros negocios que ha acudido?

*No, todos venden lo mismo*

15. ¿Qué opina sobre la calidad del producto en comparación con otros establecimientos?

*El establecimiento cuenta con mayor variedad de precios en comparación con otros.*

**CLIENTE 5**

1. ¿Acude frecuentemente al establecimiento?  
*No. Es la primera vez*
  
2. ¿Qué razones lo motivó a acudir al establecimiento?  
*La exhibición en maniqués de los chores.*
  
3. ¿Por qué opto por comprar su prenda en este establecimiento?  
*Por la variedad de colores que tiene.*
  
4. ¿Qué espera del producto que compro?  
*Que sea de buena calidad*
  
5. ¿Considera que el precio del producto es justo con respecto a la calidad?  
*Si en la tiendan venden ropa a precios cómodos.*
  
6. ¿Ha comunicado a otros sobre su experiencia de compra?  
*No he comunicado*
  
7. ¿En que podríamos mejorar para que se sienta a gusto?  
*El establecimiento podría mejorar si hubiera mayor ambientación*
  
8. ¿El colaborador brinda confianza y comunicación adecuada en el Establecimiento?  
*Si, realizan una buena atención, al mostrar la prenda y permitir que se pruebe el modelo que les gusta.*
  
9. ¿Siente que el colaborador le brinda la información necesaria del producto que pretende comprar?  
*Sí, porque informa sobre los distintos algodones con los que trabaja a diferentes precios.*

10. ¿Se siente atraído por el diseño e imagen propios del negocio? ¿Por qué?

*Si porque tiene exhibidos diferentes modelos de ropa por lo que podemos tocar la calidad y visualizar bien el modelo.*

11. ¿El equipamiento e instalaciones del negocio son de su agrado?

*Sí, pero debería ser más atractivo en su ambientación.*

12. ¿Qué aspectos considera que deben mejorar en el negocio?

*Debería mejorar la decoración del local*

13. ¿Ha comprado alguna vez una prenda a algún ambulante? ¿Cuál fue su  
¿Experiencia?

*Si he comprado ropa a ambulantes, lo cual fue una mala experiencia porque fue un producto de mala calidad.*

14. ¿Siente que el establecimiento se diferencia de otros negocios que ha acudido?

*Si la mayoría de los negocios de esta zona vende lo mismo se diferencia solo en algunas prendas.*

15. ¿Qué opina sobre la calidad del producto en comparación con otros establecimientos?

*El establecimiento cuenta con mayor variedad de calidades en comparación con otros.*

**CLIENTE 6**

1. ¿Acude frecuentemente al establecimiento?

*Si, acudo frecuentemente*

2. ¿Qué razones lo motivó a acudir al establecimiento?

*Primero fue la necesidad empecé entrando a varios puestos de ropa, pero cuando llegué a este negocio encontré lo que buscaba y aun precio cómodo.*

3. ¿Por qué opto por comprar su prenda en este establecimiento?

*Porque siempre encuentro lo que necesito y ya el señor y me conoce y me da a buen precio.*

4. ¿Qué espera del producto que compro?

*Del producto que compro siempre espero que sea de calidad, no destiña y que tenga durabilidad.*

5. ¿Considera que el precio del producto es justo con respecto a la calidad?

*Sí, el precio está en relación con la calidad del producto.*

6. ¿Ha comunicado a otros sobre su experiencia de compra?

*Sí a mis familiares y amigos les digo lo que pueden encontrar y les doy la dirección.*

7. ¿En que podríamos mejorar para que se sienta a gusto?

*El negocio podría mejorar en tener más orden, así puede verse más amplio y captar más la atención de las personas que pasan por el negocio.*

8. ¿El colaborador brinda confianza y comunicación adecuada en el establecimiento?

*Si, el señor siempre está atento me saluda y me pregunta que es lo que necesito.*

9. ¿Siente que el colaborador le brinda la información necesaria del producto que pretende comprar?

*Si, la señorita siempre me atiende me enseñan los nuevos modelos o por lo que yo le pregunto si no lo tiene en el mostrador igual se toma el tiempo y me muestra para probarme.*

10. ¿Se siente atraído por el diseño e imagen propios del negocio? ¿Por qué?

*Si, considero que todos los negocios de la zona tienen la misma imagen y venden lo mismo, salvo algunas prendas.*

11. ¿El equipamiento e instalaciones del negocio son de su agrado?

*No son de mi agrado*

12. ¿Qué aspectos considera que deben mejorar en el negocio?

*Debería mejorar sus instalaciones para que resulte atractivo, debe tener más espacio y un orden.*

13. ¿Ha comprado alguna vez una prenda a algún ambulante? ¿Cuál fue su experiencia?

*No, por falta de confianza no acostumbro comprar prendas fue de un establecimiento.*

14. ¿Siente que el establecimiento se diferencia de otros negocios que ha acudido?

*Se diferencia en precios ya que tiene gran variedad de calidad, sin embargo, existen otros establecimientos que venden lo mismo.*

15. ¿Qué opina sobre la calidad del producto en comparación con otros establecimientos?

*Que si son de calidad de acuerdo al precio que pueda adquirir.*

**CLIENTE 7**

1. ¿Acude frecuentemente al establecimiento?  
*No, Es la Primera vez que vengo luego y compro en esta tienda.*
2. ¿Qué razones lo motivó a acudir al establecimiento?  
*La necesidad de comprar, algo para mi niño.*
3. ¿Por qué opto por comprar su prenda en este establecimiento?  
*Por gusto el modelo y su precio razonable.*
4. ¿Qué espera del producto que compro?  
*Que sea de calidad, que la tela no sea muy corriente, y no cause alergia al niño.*
5. ¿Considera que el precio del producto es justo con respecto a la calidad?  
*Si, el precio me parece cómodo con respecto al modelo que llevo.*
6. ¿Ha comunicado a otros sobre su experiencia de compra?  
*No he comunicado mi experiencia de compra.*
7. ¿En que podríamos mejorar para que se sienta a gusto?  
*Me gustaría que tenga más tallas de ropa de niño, ya que la mayoría son estándar.*
8. ¿El colaborador brinda confianza y comunicación adecuada en el establecimiento?  
*Si, la señorita me está mostrando los modelos y colores de ropa de niño.*
9. ¿Siente que el colaborador le brinda la información necesaria del producto que pretende comprar?  
*Si, la señorita me muestra las diferentes calidades y precios de ropa de niño.*

10. ¿Se siente atraído por el diseño e imagen propios del negocio? ¿Por qué?

*La imagen del negocio es buena, todo modelo está exhibido, por lo cual se puede tocar la calidad de ropa.*

11. ¿El equipamiento e instalaciones del negocio son de su agrado?

*Sí, la tienda está en buenas condiciones.*

12. ¿Qué aspectos considera que deben mejorar en el negocio?

*Considero que el negocio está bien.*

13. ¿Ha comprado alguna vez una prenda a algún ambulante? ¿Cuál fue su experiencia?

*No porque tengo desconfianza con ellos.*

14. ¿Siente que el establecimiento se diferencia de otros negocios que ha acudido?

*Sí, me ha parecido que tiene más variedad en ropa para dama.*

15. ¿Qué opina sobre la calidad del producto en comparación con otros establecimientos?

*Me parece que tiene más variedades de acuerdo al precio.*

**CLIENTE 8**

1. ¿Acude frecuentemente al establecimiento?  
*Si, en algunas ocasiones he acudido en más de una vez.*
2. ¿Qué razones lo motivó a acudir al establecimiento?  
*La exhibición de sus modelos.*
3. ¿Por qué opto por comprar su prenda en este establecimiento?  
*Los precios que el negocio ofrece son económicos.*
4. ¿qué espera del producto que compro?  
*Que sea de muy buena calidad.*
5. ¿Considera que el precio que pone es justo con respecto a la calidad de sus productos?  
*Sí, considero que el precio que ofrecen es justo, ya que cuenta con varias calidades de acuerdo a los precios de los pijamas.*
6. ¿Ha comunicado a otros sobre su experiencia de compra?  
*Si, a algunos de mis familiares he recomendado la tienda, ya que venden productos de distintas calidades.*
7. ¿En que podría mejorar para que se siente más a gusto?  
*Deberían realizar ofertas de prendas.*
8. ¿El colaborador o dueño brinda confianza y atención en el establecimiento?  
*Si, el señor brinda confianza y una buena atención, motivo por el cual vuelvo a acudir al establecimiento.*
9. ¿Siente que el colaborador o dueño le brinda la información necesaria del producto que pretende comprar?

*Si, el señor me informa de sobre cuál es la mejor calidad y la que tendrá mayor durabilidad.*

10. ¿Se siente atraído por la imagen que transmite el negocio? ¿Por qué?

*Si, el negocio transmite confiabilidad y asimismo, las prendas de vestir están exhibidas según las calidades y modelos.*

11. ¿El equipamiento e instalaciones del negocio son de su agrado?

*Los quipos que presenta si son adecuados, sin embargo, las instalaciones no son muy atractivas.*

12. ¿Qué aspectos considera que deben mejorar en el negocio?

*Lo que debe mejorar en el negocio son los colores del negocio para una mayor visibilidad, más maniquís para la exhibición y ocupar menos espacios.*

13. ¿ha comprado algunas veces una prenda a algún ambulante? ¿cuál fue su experiencia?

*No he comprado prendas a ambulantes, debido a que éstos no presentan boletas ni facturas, por lo que no hay confianza en la compra.*

14. ¿considera que el establecimiento se diferencia de los otros negocios que ha acudido?

*El establecimiento cuenta con más variedad de productos en comparación de otros.*

15. ¿Qué opina sobre la calidad del producto en comparación con otros establecimientos?

*La calidad que brinda el negocio es buena y está conforme con el precio.*

**CLIENTE 9**

1. ¿Acude frecuentemente al establecimiento?

*Si, algunas veces he comprado en este establecimiento.*

2. ¿Qué razones lo motivó a acudir al establecimiento?

*Una de las razones que me motivo al acudir al establecimiento es la curiosidad por los modelos que vende.*

3. ¿Por qué opto por comprar su prenda en este establecimiento?

*Porque me gusto la tela de la prenda.*

4. ¿Qué espera del producto que compro?

*Espero del producto que compre, buena calidad y que luzca bien.*

5. ¿Considera que el precio que pone es justo con respecto a la calidad de sus productos?

*Si, considero que el precio que ofrecen es justo, ya que tiene modelos de ropa de buena calidad a precios bajos*

.

6. ¿Ha comunicado a otros sobre su experiencia de compra o le han recomendado el establecimiento?

*No he informado sobre mi experiencia de compra en el negocio.*

7. ¿En que podría mejorar para que se sienta a gusto?

*Debería traer más modelitos de polos, ya que no tiene variedades.*

8. ¿El colaborador o dueño brinda confianza y atención en el establecimiento?

*Si, en el negocio me brindan buena atención y brindan descuentos de acuerdo a la cantidad que compro.*

9. ¿Siente que el colaborador o dueño le brinda la información necesaria del producto que pretende comprar?

*Sí, me brindan la información necesaria; me muestra la variedad de ropa y modelos que tiene.*

10. ¿Se siente atraído por la imagen que transmite el negocio? ¿Por qué? ¿Qué imagen transmite el negocio?

*Sí, porque el negocio transmite una imagen tradicional.*

11. ¿El equipamiento e instalaciones del negocio son de su agrado?

*Sí, pero las instalaciones están discontinuadas*

12. ¿Qué aspectos considera que deben mejorar en el negocio?

*Lo que debe mejorar en el negocio es en actualizar los modelos, mayor visibilidad de la ropa que vende y mayor ordenamiento en el negocio.*

13. ¿ha comprado algunas veces una prenda a algún ambulante? ¿cuál fue su experiencia?

*Sí, he comprado prendas a ambulantes, llevándome una mala impresión, ya que compre una prenda con falla, por tanto, éstos no aceptaban cambios.*

14. ¿Considera que el establecimiento se diferencia de otros negocios que ha acudido?

*El establecimiento cuenta con un buen surtido de ropa teniendo colores y calidades variadas de cada tipo de ropa.*

15. ¿Qué opina sobre la calidad del producto en comparación con otros establecimientos?

*La calidad que brinda el negocio es buena y tiene diferentes precios.*

**CLIENTE 10**

1. ¿Acude frecuentemente al establecimiento?

Si

2. ¿Qué razones lo motivó a acudir al establecimiento?

*Primero fue la necesidad empecé entrando a varios puestos de ropa pero cuando llegue a este negocio encontré lo que buscaba y aun precio cómodo.*

3. ¿Por qué opto por comprar su prenda en este establecimiento?

*Porque siempre encuentro lo que necesito y ya el señor y me conoce y me da a buen precio.*

4. ¿Qué espera del producto que compro?

*Del producto que compro siempre espero que sea de calidad, o que la tela no destiña y no se estira con facilidad.*

5. ¿Considera que el precio del producto es justo con respecto a la calidad?

*Sí, por lo mismo que el señor me explica y los precios varían.*

6. ¿Ha comunicado a otros sobre su experiencia de compra?

*Sí a mis familiares como amigos les digo lo que pueden encontrar y les doy la dirección.*

7. ¿En que podríamos mejorar para que se sienta a gusto?

*En tener más orden, así puede verse más amplio y captar más la atención de las personas que pasan por el negocio.*

8. ¿El colaborador brinda confianza y comunicación adecuada en el establecimiento?

*Si, la señorita siempre está atenta me saluda y me pregunta que es lo que necesito.*

9. ¿Siente que el colaborador le brinda la información necesaria del producto que pretende comprar?

*Si, la señorita siempre me atiende me enseñan los nuevos modelos o por lo que yo le pregunto si no lo tiene en el mostrador igual se toma el tiempo y me muestra para probarme.*

10. ¿Se siente atraído por el diseño e imagen propios del negocio? ¿Por qué?

*Con os que productos que me ofrece sí, pero con lo que es el local no, porque todos los negocios de este sector son casi iguales creo que el señor debería arreglar, mostrar más orden y limpieza.*

11. ¿El equipamiento e instalaciones del negocio son de su agrado?

*Sí, pero no son de mi uso cuando llego al establecimiento*

12. ¿Qué aspectos considera que deben mejorar en el negocio?

*El tener orden para mostrar más espacio y se vea amplio y atractivo.*

13. ¿Ha comprado alguna vez una prenda a algún ambulante? ¿Cuál fue su experiencia?

*No, por falta de confianza no acostumbro comprar prendas fue de un establecimiento.*

14. ¿Siente que el establecimiento se diferencia de otros negocios que ha acudido?

*Si, por sus precios y modelos que encuentro, la facilidad de llegar ya conozco y siempre me gusta venir a comprar aquí.*

15. ¿Qué opina sobre la calidad del producto en comparación con otros establecimientos?

*Que si son de calidad de acuerdo al precio que pueda adquirir.*

**CLIENTE 11**

1. ¿Acude frecuentemente al establecimiento?  
*No, Primera vez que vengo luego y compro en esta tienda*
2. ¿Qué razones lo motivó a acudir al establecimiento?  
*La necesidad de comprar, algo para mi niño.*
3. ¿Por qué opto por comprar su prenda en este establecimiento?  
*Por gusto el modelo y el precio.*
4. ¿Qué espera del producto que compro?  
*Que sea de calidad, que la tela no sea muy corriente, ni le de alergia a mi niño.*
5. ¿Considera que el precio del producto es justo con respecto a la calidad?  
*Si, el precio me parece cómodo.*
6. ¿Ha comunicado a otros sobre su experiencia de compra?  
*No*
7. ¿En que podríamos mejorar para que se sienta a gusto?  
*Me gustaría que tengas más tallas de ropa de niño porque hay un modelo que me gusta y no encontré la talla para mi bebe*  
*.*
8. ¿El colaborador brinda confianza y comunicación adecuada en el establecimiento?  
*Si, la señorita me está mostrando los modelos en la talla que necesito.*
9. ¿Siente que el colaborador le brinda la información necesaria del producto que pretende comprar?  
*SI.*

10. ¿Se siente atraído por el diseño e imagen propios del negocio? ¿Por qué?

*Me parece que, si tiene de todo, variedad en lo que ropa para señoras señorita ropa deportiva.*

11. ¿El equipamiento e instalaciones del negocio son de su agrado?

*SI*

12. ¿Qué aspectos considera que deben mejorar en el negocio?

*Que deben traer más tallas de todos los modelos para bebe.*

13. ¿Ha comprado alguna vez una prenda a algún ambulante? ¿Cuál fue su experiencia?

*No*

14. ¿Siente que el establecimiento se diferencia de otros negocios que ha acudido?

*Sí, me ha parecido que tiene más variedad en lo que es para dama.*

15. ¿Qué opina sobre la calidad del producto en comparación con otros establecimientos?

*Me parece que si es mejor también varía de acuerdo al precio.*

**CLIENTE 12**

1. ¿Acude frecuentemente al establecimiento?  
No, yo soy de Cajamarca.
2. ¿Qué razones lo motivó a acudir al establecimiento?  
Porque vi lo que estaba exhibido y era lo que necesitaba.
3. ¿Por qué optó por comprar su prenda en este establecimiento?  
*Porque encontré la talla y modelo que buscaba en pijama.*
4. ¿Qué espera del producto que compro?  
*Espero que sea e calidad para en otra oportunidad regresar y volver a comprar aquí.*
5. ¿Considera que el precio del producto es justo con respecto a la calidad?  
*Si, el precio me parece cómodo.*
6. ¿Ha comunicado a otros sobre su experiencia de compra?  
*Sí.*
7. ¿En que podríamos mejorar para que se sienta a gusto?  
*Me gustaría que la tienda se encuentre más ordenada, así se puede apreciar que más ofrece.*
8. ¿El colaborador brinda confianza y comunicación adecuada en el establecimiento?  
*Si, el señor muestra buen trato, me ha sacado sus modelos.*
9. ¿Siente que el colaborador le brinda la información necesaria del producto que pretende comprar?  
*Sí.*

10. ¿Se siente atraído por el diseño e imagen propios del negocio? ¿Por qué?

*Si hay variedad, pero debería mejorar en arrela mejor sus prendas para atraer mejor al cliente.*

11. ¿El equipamiento e instalaciones del negocio son de su agrado?

*No, las he utilizado, pero me imagino que debe tenerlas.*

12. ¿Qué aspectos considera que deben mejorar en el negocio?

*Debe haber más espacio.*

13. ¿Ha comprado alguna vez una prenda a algún ambulante? ¿Cuál fue su experiencia?

*No.*

14. ¿Siente que el establecimiento se diferencia de otros negocios que ha acudido?

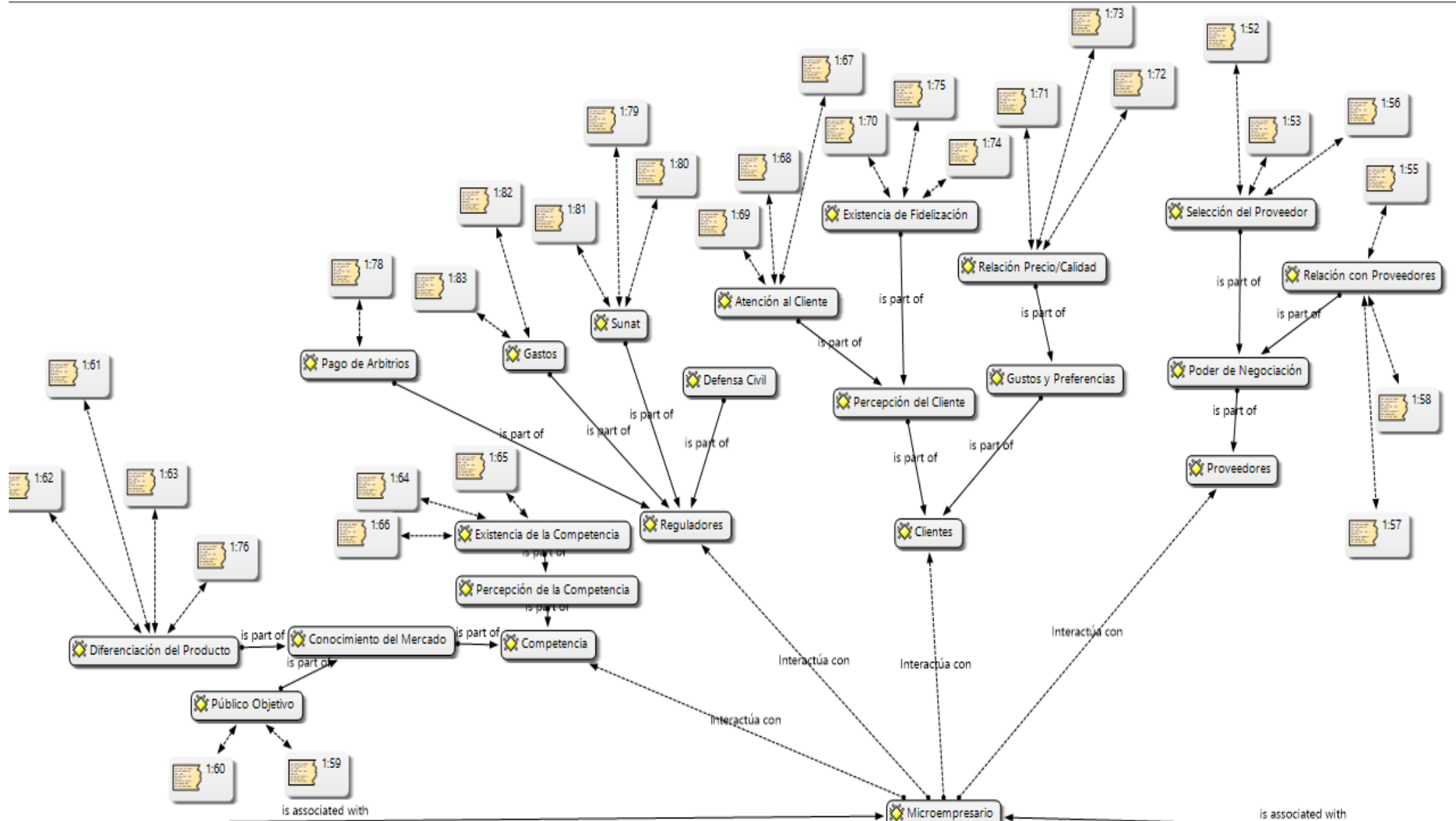
*Sí, porque encontré lo que necesitaba.*

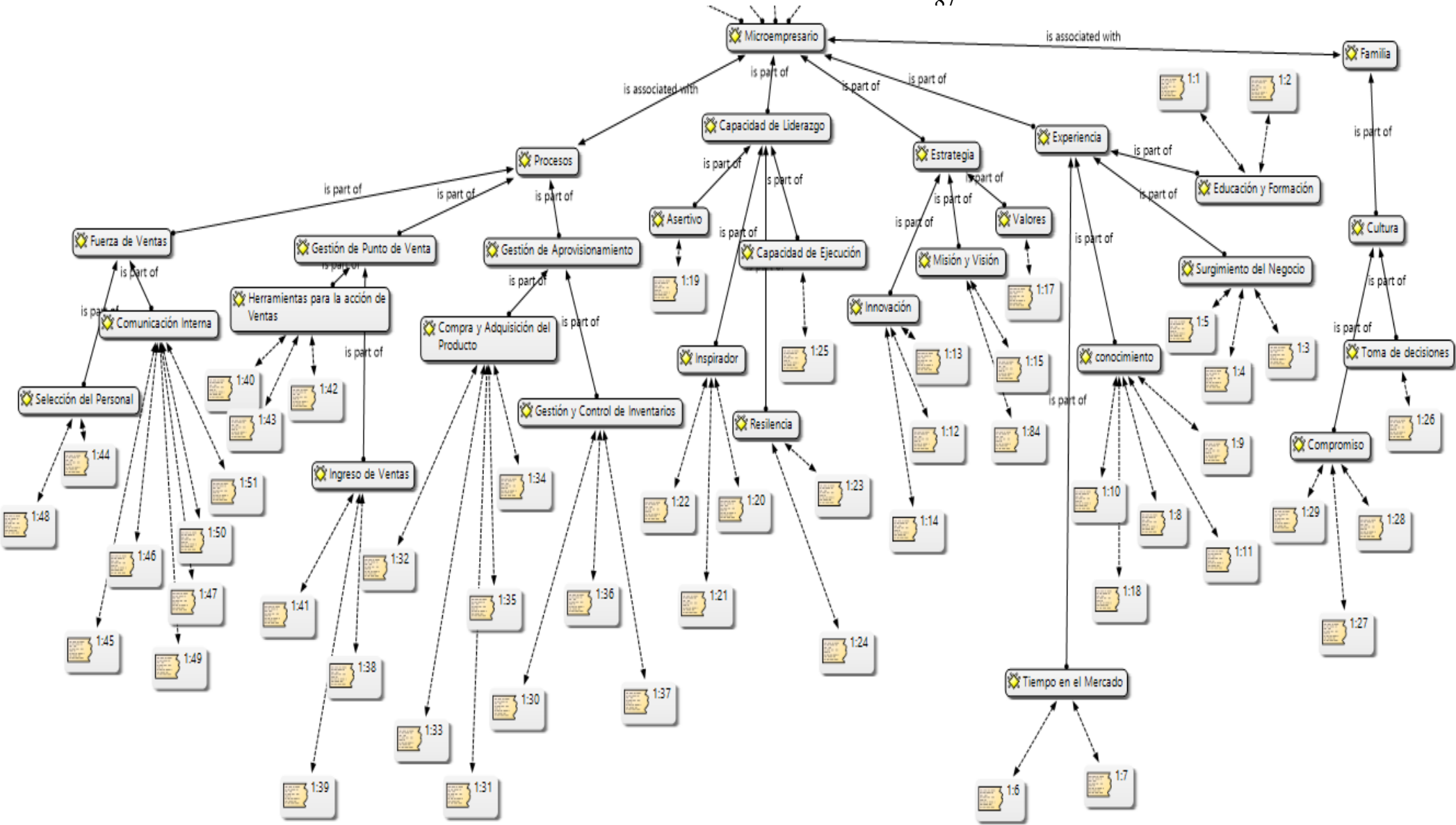
15. ¿Qué opina sobre la calidad del producto en comparación con otros establecimientos?

*Me parece que no es muy corriente.*

ANEXO N°5

ATLAS TI







## ANEXO N°6

## Equipos de las instalaciones de Exclusividades Jarumy

Vitrinas de vidrio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muestras de mercaderías variada</li> </ul>
Colgantes	<p>Exhibición de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Polos deportivos y moda</li> <li>• Pijamas</li> <li>• Batas</li> <li>• Bivirí</li> <li>• Conjuntos de bebes</li> <li>• Chompas y casacas</li> </ul>
Canastillas de fierro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buzos deportivos</li> <li>• shorts</li> <li>• Pantalinetas (licra y algodón)</li> <li>• Polos de niño</li> <li>• Bermudas de hombre</li> </ul>
Maniqués	<p>Exhibición de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pantalinetas largas de dama</li> <li>• Polos de dama</li> </ul>

**Fuentes:** Entrevista al Microempresario