



Artículo original / Original article

Factores que limitan el crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata

Factors that limit the growth of Micro and Small Grocery Companies in the district of Tambopata

Yolanda Paredes-Valverde ^{1*}; Rosell Darwin Quispe-Paredes ²

¹ Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, Madre de Dios, Perú

² Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú

Recibido: 08/11/2021

Aceptado: 23/12/2021

Publicado: 25/01/2022

*Autor de correspondencia: yparedes@unamad.edu.pe

Resumen: El objetivo de la investigación fue determinar los factores que limitan el crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs) de abarrotes en la ciudad de Puerto Maldonado. La población del estudio estuvo conformada por 88 MYPEs; realizamos la recopilación de datos mediante la aplicación de una encuesta. Como resultado se encontró que el 63 % de los propietarios tienen grado de instrucción de secundaria completa; el 79.3 % manifiestan que la educación tiene mucha influencia en el crecimiento y desarrollo de la empresa; el 88.3% manifiestan que la experiencia del empresario es importante; el 66.9 % de las MYPEs no capacita a su personal; el 78.1 % no utiliza internet en sus actividades comerciales; el 73.4 % tiene créditos en los bancos o financieras; el 26.8 % opera en el mercado sin pagar impuestos y el 96.1 % de los empresarios perciben que el Estado no ofrece ningún apoyo. Se concluye que los factores que limitan el desarrollo de crecimiento a una MYPE de abarrotes son: factores administrativos, factores externos, factores personales, factores estratégicos y factores operativos.

Palabras clave: crecimiento económico; MYPEs de abarrotes; Puerto Maldonado

Abstract: The objective of the research was to determine the factors that limit the growth of Micro and Small Grocery Enterprises (MYPEs) in the city of Puerto Maldonado. The study population consisted of 88 MYPEs; we collect data by applying a survey. As a result, we found that 63% of the owners have completed a high school education; 79.3% state that education has a great influence on the growth and development of the company; 88.3% state that the entrepreneur's experience is important; 66.9% of the MYPEs do not train their staff; 78.1% do not use the Internet in their commercial activities; 73.4% have credits in banks or finance companies; 26.8% operate in the market without paying taxes and 96.1% of businessmen perceive that the State does not offer any support. We conclude that the factors that limit the growth development of a grocery MYPE are: administrative factors, external factors, personal factors, strategic factors and operational factors.

Keywords: economic growth; MYPEs of groceries; Puerto Maldonado

1. Introducción

Según (Ley N° 28015, 2003) las Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs) abarcan de uno hasta diez trabajadores, y los niveles de ventas anuales de hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). Asimismo, es indiscutible la relevancia de la labor desarrollada por las MYPEs, considerando su contribución a la generación de empleo a su participación en el desarrollo socioeconómico de las zonas donde se ubican (Avolio et al., 2011).

Mora Castellanos et al. (2019) afirman que, los pequeños negocios deberían ser considerados como la fuerza propulsora del crecimiento económico, generación de empleo y reducción de la pobreza en todos los países en desarrollo. Considerando que, cuando un empresario de la micro o pequeña empresa está en crecimiento, este puede generar más empleo, porque demanda una mayor mano de obra (Hernández Herrera & Sánchez Rodríguez, 2017). Además, de que sus ventas se incrementan, logra mayores beneficios y contribuye en mayor medida a la formación del producto bruto interno (Ibarra Cisneros et al., 2017).

Por otro lado, las MYPEs afrontan una serie de factores que pueden limitar su desarrollo y persistencia a largo plazo (Colina Ysea & Albites Sanabria, 2020). Algunos estudios sugieren una tasa menor de mortalidad de los pequeños negocios en los países desarrollados que en los países en desarrollo (Arinaitwe, 2006). Asimismo, MYPEs deben desarrollar estrategias específicas de corto y largo plazo para persistir a largo plazo, debido principalmente a que iniciar una MYPE incluye un nivel de riesgo, y sus probabilidades de mantenerse más de 5 años son bajas (Sausser, 2005).

Se estima que el 82 % (648 147) de las micro y pequeñas empresas formales del Perú se ubican en el sector terciario (Alva, 2017). El 49,6 % de MYPEs formales se dedica a actividades del sector comercio y el 33,3 % a servicios. El 11% se dedica a actividades en manufactura, 2,9 % a la actividad agropecuaria y 2,5 % a construcción. Las microempresas dedicadas a la minería, pesca e hidrocarburos representan en total el 0,7% (Saavedra, 2016).

La distribución Departamental de las MYPEs formales en el Perú para el año 2004 es muy desigual. El 52,4 % se encuentran en las regiones de Lima y Callao, mientras que el 47,6 % restantes se distribuye en los otros 23 departamentos (Saavedra, 2016). Resultados similares encontrados por PROMPYME para el año 2001, con un 47,6 % de las MYPEs formales concentradas en Lima. Los dos estudios sugieren que, las regiones de Madre de Dios Ayacucho, Tumbes, Moquegua, Amazonas, Pasco, Apurímac y Huancavelica tienen menos del 1% de las microempresas formales nacionales (Saavedra, 2016).

El 93% de las MYPEs formales (601 589) tienen ventas brutas anuales menores a 75 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) y el 7% entre 75 UIT a 850 UIT (Saavedra, 2016). Las MYPEs formales en su mayoría son microempresas de bajo volumen de ventas anuales, mucho menor que las 150 UIT establecidas para la microempresa (Baldeos Ardian et al., 2020).

A nivel regional, la distribución de estas microempresas formales es: el 18,7% (112 761) se ubican en la macro región norte; el 17,5% (105 554) en la macro región sur; el 7,1% o (42 808) se ubican en la macro región centro (sin incluir Lima y Callao); y el 4,3% en la macro región oriente. Mientras que Lima y Callao albergan al 52% (293 902) microempresas formales (Trigoso Rojas, 2021).

Considerando que las MYPEs cumplen un rol muy importante en nuestra economía, el terreno donde se desarrollan aún es muy frágil, debido a que se observan bajos índices de persistencia y consolidación empresarial de estas empresas (Barba-Sánchez et al., 2007). De acuerdo con el estudio Global Entrepreneurship (Serida et al., 2005), de un Monitoreo realizado en el Perú, estimaron que 9,2 millones de peruanos están involucrados en alguna actividad emprendedora, el 75% de estos tienen un periodo de operaciones entre 0 y 42 meses, 25% sobrepasó este periodo, consideradas como empresas consolidadas (Barba-Sánchez et al., 2007). Sin embargo, de este 25%, sólo el 3% ha desarrollado proyectos emprendedores (Serida et al., 2005). Estas cifras demuestran

la importancia de identificar los factores que restringen el crecimiento y desarrollo de las MYPEs, y que puedan lograr una mayor proporción de empresas consolidadas en el Perú (Avolio et al., 2011). Sin embargo, teniendo en consideración la importancia y contribución que realizan las MYPEs, aún no se han realizado estudios en el Perú que puedan identificar los factores que limitan el crecimiento y desarrollo de las MYPEs (Saavedra, 2016).

El objetivo de la investigación fue determinar los factores que limitan el crecimiento de las micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata, Madre de Dios

2. Materiales y métodos

2.1. Área de estudio

La población de MYPEs en el distrito de Tambopata, está representado principalmente por las MYPEs establecidas en la ciudad de Puerto Maldonado, que según el informe técnico de la sub gerencia de Promoción empresarial-MYPEs y licencia de funcionamiento reportan 484 establecimientos de ventas de abarrotes registrados desde el 2011 al 2016, como el estudio se realizó el año 2016, la población fue de 88 tiendas de abarrotes registrados.

2.2. Metodología

La recopilación de datos se efectuó durante los meses de octubre, noviembre y diciembre del año 2016, mediante la aplicación de encuesta, previamente validada por académicos y personas expertas en el tema, las recomendaciones y el orden de formulación empleados por (Hernández Sampieri et al., 2014), enfoque que utilizó la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Además, se emplearon fichas de observación, las entrevistas y documentos diversos, siendo las entrevistas las más empleadas. La información fue procesada mediante el software estadístico SPSS.

3. Resultados y discusión

3.1. Aspectos generales de las MYPEs

3.1.1. Edad de los propietarios

El 32,96 % de los dueños de las MYPEs se encuentran en edad madura (entre 38-46 años de edad), los cuales saben lo que están realizando para que sus microempresas y pequeñas empresas de abarrotes crezcan. El 25,14 % de estos dueños están en plena juventud (entre 29-37 años de edad) y finalmente 0,56% de los estaban en la tercera edad (entre 65-73 años de edad), es decir en plena vejez.

3.1.2. Grado de instrucción de los propietarios de las MYPEs

El 63 % de los propietarios tienen grado de instrucción de secundaria completa. El 21 % tiene grado de instrucción primaria. El 16% de estos tenían el grado de instrucción superior que es la minoría en vista de algunos de ellos ha cesado o se ha jubilado. Este indicador es importante porque nos expresa el nivel de conocimientos que tiene el comerciante, y esto nos puede hacer inferir que a mayor grado de instrucción será mejor el manejo y gestión de su negocio.

3.1.3. Años de funcionamiento de las MYPEs

Los años de funcionamiento de las MYPEs es importante porque nos muestra la sostenibilidad que tiene este negocio. El 70,81 % de las micro y pequeñas empresas de abarrotes tienen entre 1 – 8 años de funcionamiento de sus negocios. Por otro lado, el 24,32 % de los micro y pequeños empresarios de abarrotes en esta provincia tienen entre 9 – 17 años de funcionamiento y el 4,86 % mantienen en funcionamiento sus negocios de abarrotes entre 17 – 22 años.

3.1.4. Número de empleados en las MYPEs

Los micro y pequeños empresarios de abarrotes en la provincia de Tambopata tienen dos (02) trabajadores que representa el 36,87 %, mientras aquellos microempresarios de abarrotes que solo tienen un trabajador, es decir que el propietario se convierte en el único trabajador está representados por el 25,14 % porque no tienen la suficiente cantidad de ingreso para pagar a sus trabajadores y finalmente el 1,11% tiene 15 trabajadores y estos representan a las pequeñas empresas de abarrotes que son poco representativas.

3.2. Factores administrativos

Los factores administrativos se refieren a la organización y como obtener los recursos necesarios para el negocio de tal forma le permitan mejorar y desarrollarse como tal. Una parte del problema administrativo está en relación con la falta de capacitación de las personas que laboran, las responsabilidades, el desarrollo de las fuentes que proveerán las materias primas, el financiamiento y la publicidad (Figura 1).

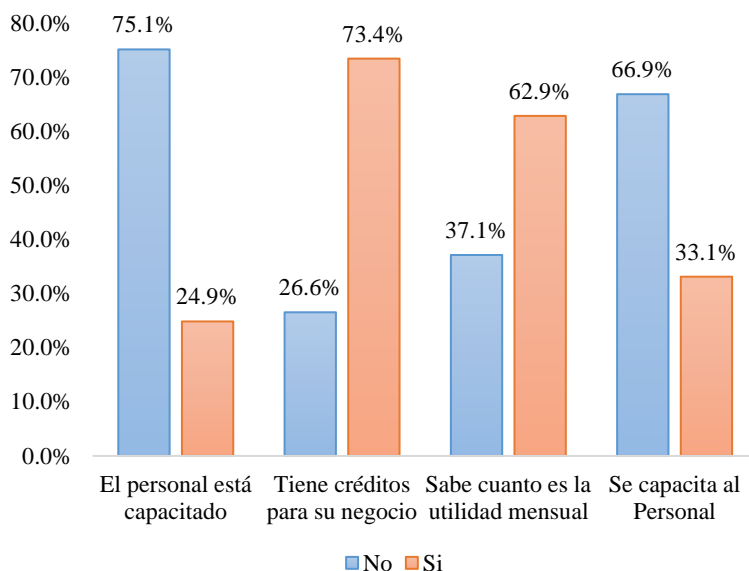


Figura 1. Factores Administrativos que influyen en las MYPE

3.2.1. Capacitación del personal

En las micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata la capacitación a sus trabajadores solo se realiza el 24,9 % este resultado refleja que los empresarios no tienen una visión de empresa a largo plazo y pareciera ser que solo viven el momento, mostrándose este comportamiento en el 75,1 % de los micro empresarios no capacitan a sus trabajadores por consiguiente tendrán deficiencia en dirigir y administrar.

Por otro lado, se encontró que el 66,9 % de los micro y pequeños empresarios no capacita a su personal, debido a que no poseen mucho capital y les irrogaría un gasto adicional que afectaría a sus ganancias insuficientes. Sin embargo, el 33,1 % de los empresarios si capacitan a sus trabajadores, y estas empresas serán los que enfrentarán con éxito a mediano y largo plazo como menciona (Trigoso Rojas, 2021).

3.2.2. Aspecto Financiero

El 73.4 % de las MYPEs de abarrotes en la provincia de Tambopata tiene créditos por los Bancos o financieras y de proveedores otorgándoles un crédito a corto y mediano plazo, mediante esta forma de financiamiento se les permite realizar sus actividades mercantiles con cierta fluidez y

confianza. El 26.6 % de las MYPEs no tienen créditos ni financiamientos de otra índole y trabajan con su capital, factor que no les permite un crecimiento o ampliación a corto ni mediano plazo.

3.2.3. Utilidad mensual

El 37,1 % de los propietarios indican que no saben si sus negocios reportan o no utilidades por consiguiente se puede inferir que son actividades comerciales domesticas o simplemente un pasa tiempo e improvisadas fruto de ello tienen fuertes limitaciones para su desprendimiento y desarrollo. El 62.9 % de los propietarios saben la utilidad mensual que tienen, entonces estos son aquellos que muestran un mayor interés por su negocio.

3.3. Factores externos

Los factores con mayor incidencia son los impuestos, informalidad y tecnología. Mientras los que tienen menos incidencia se refieren a temas relacionados con la competencia y el Estado (Figura 2).

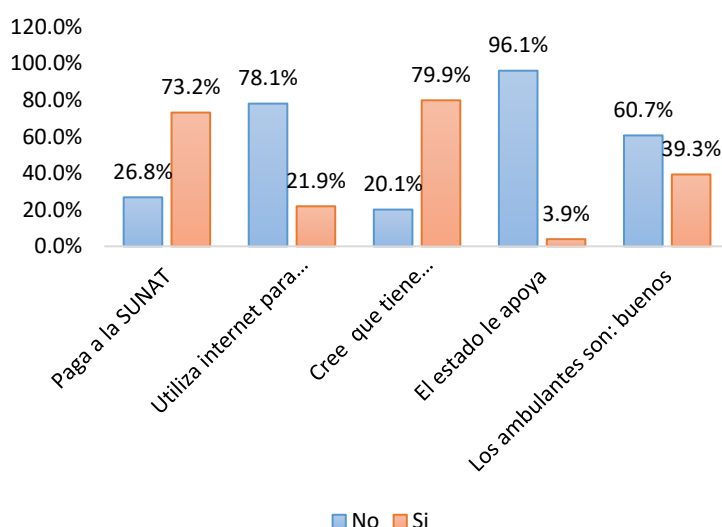


Figura 2. Factores Externos que Participan en las MYPEs

3.3.1. Pago a la SUNAT

Los empresarios que operan en el mercado sin pagar impuestos son el 26,8%, generando una competencia desleal a los empresarios que sí son formales, y muchos de ellos se ven obligados a aceptar esta forma de trabajo. Esto genera a su vez que no puedan demostrar ante las entidades financieras su movimiento real y no puedan acceder a créditos o financiamientos que le posibiliten mejorar su negocio. Sin embargo, el 73,2% si pagan sus impuestos a la SUNAT, lo que nos indica que estas empresas giran boletas de venta y en algunos casos facturas de tal manera que estos negocios son formales.

3.3.2. Utilización de Internet para Comprar o Mejorar en las MYPEs

El uso de las tecnologías se ve representado por el uso del internet, el 78,1% de las MYPEs no utilizar internet para realizar compras, mejorar o vender sus mercaderías, esto corrobora la falta de capacitación por parte del propietario y sus trabajadores además de tener un capital bajo de inversión. El 21,9% de las MYPEs utilizan internet para comprar o mejorar sus negocios principalmente en el rubro de publicidad.

3.3.3. Cree tener competencia

El 79,9 % de los micro y pequeños empresarios de abarrotes en la provincia de Tambopata si cree que tiene competencia y como consecuencia de ello rebajan los precios de sus mercaderías. Sin embargo, manifiestan que no se ve afectado, más al contrario les favorece porque logran vender más y el 20,1 % de los micro y pequeños empresarios de abarrotes creen que no tienen competencia por consiguiente son los únicos y fijan los precios de sus mercancías y generalmente son altos.

3.3.4. Apoyo del Estado a las MYPEs

El 96,1 % de los empresarios MYPE perciben que el Estado no ofrece ningún apoyo en cuanto al crecimiento y financiamiento, es decir que el Estado no está cumpliendo su rol de promotor, debido a que no brinda capacitación y no promueve su formalización.

3.3.5. Los Ambulantes

El 39,3% de los empresarios MYPE mencionan que los ambulantes es un factor importante que se relaciona a la competencia, que lo asumieron como un reto para desarrollarse en el mercado y crecer, mientras que el 60,7 % manifiestan que los ambulantes no contribuyen a las ventas de las mercaderías más al contrario le trae fracasos, debido a que es una competencia desleal, porque no realizan ningún tipo de pago y esto hace que los precios de sus mercaderías son más bajos de lo normal.

3.4. Factores personales

Este factor no es considerado con frecuencia para el estudio de las MYPEs en cuanto a su crecimiento o una limitante en su desarrollo. sido identificada en la literatura previa, el estudio la identificó también como parte de los factores que podrían limitar el crecimiento de las MYPEs (Figura 3).

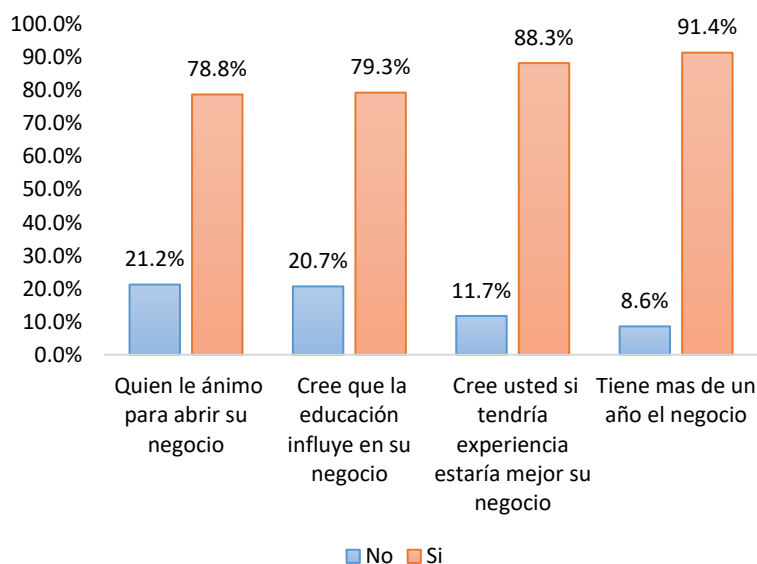


Figura 3. Factores Personales que Participan en las MYPEs

3.4.1. Apertura de MYPEs

Los factores personales identificados incluyen la motivación generada por terceros para iniciar, crecer e implementar nuevos negocios, la educación en la gestión de empresas y la experiencia de los empresarios. El 21,2 % de los empresarios MYPE fueron motivados por terceros para iniciar y emprender sus negocios, es decir, los amigos, vecinos o amistades, mencionándoles que es fácil

de implementar y no requiere de mucho capital ni de trabajadores y es una fuente de ingresos más, y 78,8 % el fueron motivados por sus familiares para iniciar el negocio, debido a que vieron como una forma de generar puestos de trabajo.

3.4.2. Influencia de la Educación en las MYPEs

Otro factor personal muy importante que se tomó en cuenta fue la educación, o nivel académico con que cuenta el empresario de los resultados se puede ver que el 79,3 % manifiestan que la educación tienen mucha influencia en el crecimiento y desarrollo de la empresa debido a que un empresario con niveles de conocimiento alto (superior universitario y no universitario) realizara una gestión administrativa, financiera, marketing, entre otros con mayor planificación por consiguiente existirá mayor probabilidad para un crecimiento y desarrollo del negocio. El 20,7 % menciona que la educación del empresario no es necesario, es suficiente la experiencia para abrir un negocio y son estos los que posiblemente no tengan un desarrollo adecuado o solo lo iniciaron como una actividad de subsistencia. Para Hernández Herrera & Sánchez Rodríguez (2017) el factor educativo influye en el rumbo que pueda tener un organización o empresa, pues con la formación académica se pueden fortalecer capacidades empresariales.

3.4.3. La Experiencia hace Crecer a las MYPEs

El 88,3% de los micro y pequeños empresarios de abarrotes manifiestan que la experiencia del empresario es importante porque los conocimientos empíricos adquiridos hacen que no vuelvan a cometer otro error y le permiten diseñar alguna estrategia que conduce al crecimiento de la empresa.

3.4.4. Funcionamiento con más de un Año en la MYPEs

Las MYPEs de abarrotes en el distrito de Tambopata, tienen un funcionamiento de más de un año (36,3 %), esto significa que estas empresas ya tendrían algún éxito para resistir y prevalecer en el tiempo.

3.5. Factores estratégicos

Los factores estratégicos que se evaluaron en el presente trabajo son: acceso y facilidad a créditos, planeamiento en su crecimiento y extensión y el conocimiento del mercado (Figura 4).

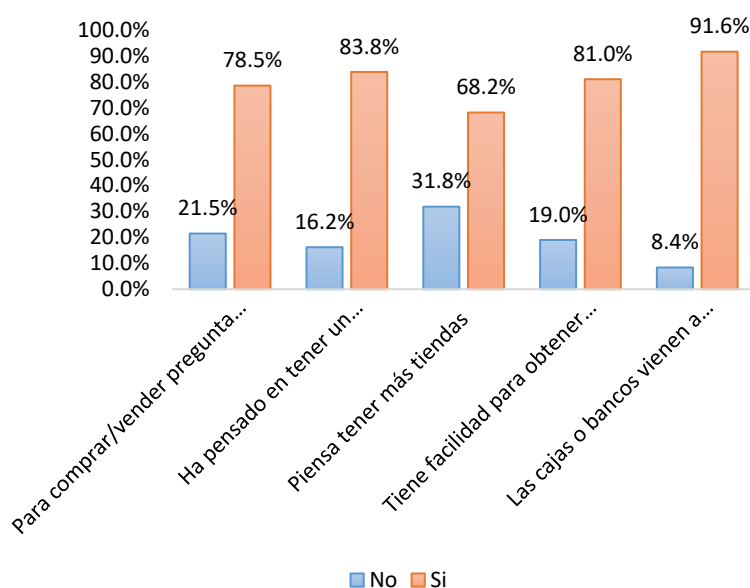


Figura 4. Factores estratégicos en una MYPEs

3.5.1. Para Comprar y Vender pregunta a su Cliente

El 78,5 % de los micro y pequeños empresarios de abarrotes preguntan a sus clientes para comprar o vender sus productos, esta actividad lo realizan con frecuencia para abastecerse e identificar los productos necesario y aquellos que son indispensables para el negocio y algunas veces los novedosos, finalmente 21,5 % de los micro y pequeños empresarios de abarrotes no preguntan a sus clientes dado que estos no conocen los productos que venden o no están proyectando satisfacer la demanda de los compradores mostrando este comportamiento una falta de planificación del negociante. Para Baldeos Ardian et al. (2020) la planeación estratégica un rol fundamental, pues permite abrir un horizonte claro a donde debe ir la empresa y que acciones se deben tomar, considerando el enfoque al cliente.

3.5.2. Piensa en un negocio grande.

Otro factor importante que se evaluó es su deseo de desarrollar y ampliar su negocio, estos empresarios están representado por el 83,8 %, sin embargo, tienen muchas limitaciones como la falta de conocimiento, experiencia y planificación, que les impide proyectarse al futuro sin obstáculos, esto se ve reflejado en el 16,2 % que no piensan en grande, es decir, empresarios conformistas, que buscan solo tener el negocio como una actividad más del quehacer diario o doméstico.

3.5.3. Piensa en Tener más MYPEs

El 83,8 % piensa en grande, el 68,2 % de estos micro y pequeños empresarios de abarrotes, la grandeza lo expresan en la posibilidad de generar más locales similares al que tienen, seguramente debido a la experiencia que adquirieron en el negocio que tienen y las facilidades de crédito que pueden tener y la publicidad verbal que realiza durante sus ventas.

3.5.4. Tiene Facilidad en Obtener Créditos su MYPEs

El 81 % de los micros y pequeños empresarios de abarrotes tienen facilidad para obtener créditos de un proveedor, productor o financiera (cajas municipales de crédito) un de los aspectos que tiene que ver con este rubro es que las MYPEs generan seguridad y confiabilidad de pago, mientras que el 18 % no presentan facilidades porque son negocios de subsistencia.

3.5.5. Le Ofrece Crédito las Cajas o Bancos a su MYPEs

El 91,6 % de los micro y pequeños empresarios de abarrotes manifiestan que si les ofrecen créditos financieros principalmente porque estos empresarios realizan movimientos más rápidos además ellos comparan las tasas con otros bancos o cajas y de acuerdo a su movimiento generan utilidades y no se retrasan en su cuota además estas financieras no piden muchos requisitos finalmente el 8,4 % de los micro y pequeños empresarios de abarrotes en el distrito de Tambopata no les ofrecen créditos ninguna caja o banco porque son nuevas además no tienen solvencia ni mucho movimiento y se retrasan en las cuotas y para ellos sus cuotas son altas razón por la cual no tienen crédito de estas cajas o bancos.

3.6. Factores operativos

Dentro de factores que limitan el crecimiento de las MYPEs que tienen relación con aspectos operativos son la propaganda, la ambientación del establecimiento, los precios, si vende lo que produce y cuenta con un inventario de lo que tiene (Figura 5).

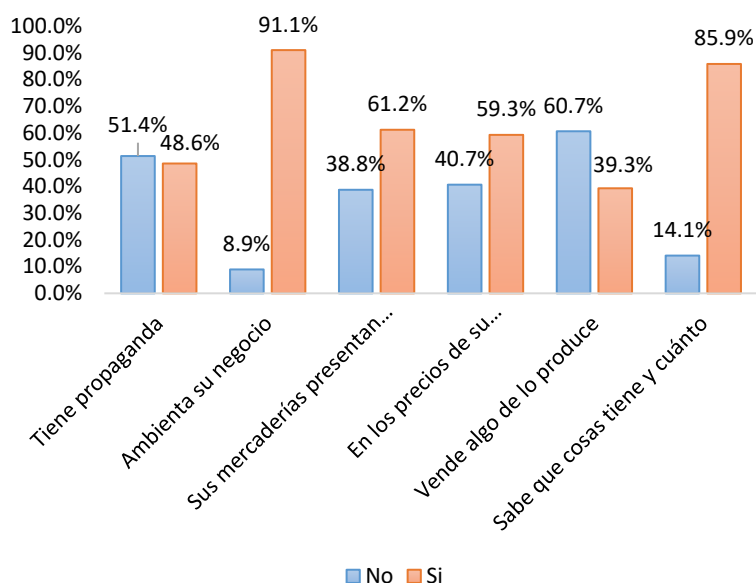


Figura 5. Factores Operativos que participan en la MYPEs

3.6.1. Propaganda en las MYPEs

El 51,4 % de los micro y pequeños empresarios de abarrotes en el distrito de Tambopata no tienen propaganda porque el costo es alto y para este microempresario es inalcanzable, es decir, no cuentan con una herramienta que les permita dar a conocer a los compradores los productos que ofrecen, y el 48,6 % de los micro y pequeños empresarios de abarrotes si tienen propaganda, pero más de tipo carteles o pintados en la pared.

3.6.2. Ambientación en las MYPEs

El 91,1 % de los micro y pequeños empresarios de abarrotes ambientan su negocio con la finalidad de tener una mejor presentación, decorar con el objeto que el cliente regrese y se sienta cómoda y solo el 8,9 % no ambientan su negocio porque no tienen mucho capital, falta de imaginación, falta de planificación y muchos otros factores que favorecen el fracaso o quiebra del negocio.

3.6.3. Presentación de Precios en las Mercaderías de las MYPEs

El 61,2 % de los micro y pequeños empresarios de abarrotes presentan o muestran sus productos con su respectivo precio con la finalidad que el consumidor pueda elegir el producto de acuerdo a su presupuesto y el 38,8 % no presentan sus productos con su respectivo precio razón por la cual el consumidor pregunta el precio una y otra vez el cual le genera inseguridad y preocupación antes de comprar un producto como menciona Alva (2017) este puede ser perjudicial para la empresa y poner en riesgo de desaparición.

3.6.4. En el Precio Influyen otros Negocios en las MYPEs,

El 59,3 % de los micro y pequeños empresarios de abarrotes mencionan que en los precios de sus mercancías influyan otros negocios porque posiblemente generen un exceso en un determinado producto, mucha competencia o cambio de los deseos de los consumidores, mientras que el 40,7 % de los micro y pequeños empresarios de abarrotes manifiestan que los precios no son influenciados por otros negocios por no existir un exceso de productos, o una competencia grande que permite manejar los precios.

3.6.5. Vende lo que Produce una MYPEs

El 60,7 % de los micro y pequeños empresarios de abarrotes no venden lo que produce sino lo que suelen es comprar las mercaderías, el 39,3 % de los micro y pequeños empresarios de abarrotes si venden lo que producen, pero en forma artesanal, como por ejemplo refrescos, algunas golosinas.

3.6.6. Conoce lo que tiene y cuanto una MYPEs

El 85,9 % de los micro y pequeños empresarios de abarrotes en el distrito de Tambopata si conoce lo que tiene, porque esta actividad lo realiza frecuentemente al comprar y vender los productos que expende mientras el 14,1 % de los micro y pequeños empresarios de abarrotes en el distrito de Tambopata no conocen lo que tiene, debido a que en el negocio no existe un responsable, entonces no realizan un control adecuado.

4. Conclusiones

Los factores que limitan el desarrollo el crecimiento a una MYPE de abarrotes en la ciudad de Puerto Maldonado, provincia de Tambopata son: factores administrativos: personal no capacitado, dentro ello tanto los dueños como los que laboran, el endeudamiento financiero y de los productos que expende, esto implica que las ganancias están siendo compartidas entre el dueño y la entidad acreedora; factores externos: la ausencia del estado en este importante sector económico es prácticamente nula, convirtiéndose en muchos de los casos en un sector informal pero que ocupa un gran porcentaje de personas con empleo. La falta de capacitación se ve reflejado en este rubro porque el uso de la información disponible en el internet es muy alto, siendo esta una ventana disponible para realizar una propaganda hasta agresiva al comprador. Los ambulantes es una gran amenaza para el desarrollo de una MYPE que limitan su crecimiento; factores personales: los empresarios de las MYPEs reconocen que la educación es uno de los factores que incide grandemente en el desarrollo y crecimiento de su negocio. La experiencia es otro factor que contribuye al desarrollo de las MYPEs; factores estratégicos: la interrelación vendedora - comprador y el aspecto financiero; factores operativos: la propaganda y el inventario de sus mercaderías.

Financiamiento

Ninguno.

Conflicto de intereses

El autor declara no tener ningún conflicto de intereses.

Contribución de autores

P-V, Y: Definió y conceptualizó el tema a desarrollar, realizó el diseño metodológico, elaboró y aplicó los instrumentos de la investigación; elaboró el primer borrador del artículo científico. Finalmente, revisó y editó el artículo.

Q-P, R. D: investigación, visualización.

Referencias bibliográficas

Alva, E. (2017). La desaparición de las microempresas en el Perú. Una aproximación a los factores que predisponen a su mortalidad. Caso del Cercado de Lima. *Economía y Desarrollo*, 158(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842017000200005

Arinaitwe, J. K. (2006). Factors Constraining the growth and survival of small scale businesses. A

- developing countries analysis. *Journal of American Academy of Business*, 2(8), 167-178.
- Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E. (2011). Micro y Pequeñas empresas en el Perú. *Revista Strategia*.
- Baldeos Ardian, L. A., Lioo Jordan, F. de M., & Vellon Flores, V. I. (2020). Planeación estratégica y la competitividad de las MYPES en la provincia de Huaura del Perú. *Revista San Gregorio*, 43. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072020000400078
- Barba-Sánchez, V., Jiménez-Sarzo, A., & Martínez-Ruiz, M. (2007). *Efectos de la motivación y de la experiencia del empresario*.
- Colina Ysea, F., & Albites Sanabria, J. L. (2020). Aprendizaje e innovación: retos en las organizaciones del siglo XXI. *Desde El Sur*, 12(1), 167-176. <https://doi.org/10.21142/DES-1201-2020-0011>
- Ley N° 28015, (2003) (testimony of Congreso de la República). <https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>
- Hernández Herrera, C. A., & Sánchez Rodríguez, S. (2017). La educación empresarial: un acercamiento desde los estudiantes universitarios en dos instituciones de educación superior. *Innovación Educativa (México, DF)*, 17(75), 81-102. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-26732017000300081&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (McGraw-Hill Education (ed.); Sexta Edic).
- Ibarra Cisneros, M. A., González Torres, L. A., & Demuner Flores, M. del R. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 18(35), 107-130. <https://doi.org/10.21670/REF.2017.35.A06>
- Mora Castellanos, C., Cano Olivios, P., Martínez Flores, J. L., & Sánchez-Partida, D. (2019). De lo tradicional a un nuevo enfoque de microempresas: Modelo conceptual de alianzas estratégicas. *Acta Universitaria*, 29, 1-13. <https://doi.org/10.15174/au.2019.2285>
- Saavedra, P. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio de abarrotes en el distrito de Juanjui, periodo 2015-2016*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1029>
- Sausser, W. I. (2005). Starting your own busines? prepare for succes. *SAM Management in Practice*, 1(3), 1-4.
- Serida, J., Borda, A., Nakamatsu, K., Morales, O., & Yamakawa, P. (2005). *Global entrepreneurship Monitor Perú 2004-2005*. ESAN. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/2554>
- Trigoso Rojas, E. (2021). Factores determinantes que limitan a la (MPYMES) Micro, Pequeña y Mediana Empresa en su desarrollo económico en el Emporio Comercial de Gamarra distrito de La Victoria. *Revista Científica UNTRM: Ciencias Sociales y Humanidades*, 2(3), 18-23. <https://doi.org/10.25127/RCSH.20192.620>