



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO  
LIBRERÍA, DEL MERCADO ESPINAR, DISTRITO DE CHIMBOTE,  
2013.

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

BACH. STALLY PATTERSON IPARRAGUIRRE LEYVA

**ASESOR**

MGTR. REINERIO CENTURIÓN MEDINA

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2015**

## HOJA DE FIRMA DE JURADO

MBA. SANTOS FELIPE LLENQUE TUME

**PRESIDENTE**

Lic. CARLOS ENALDO REBAZA ALFARO

**SECRETARIO**

Dr. WILBERTO FERNANDO RUBIO CABRERA

**MIEMBRO**

## AGRADECIMIENTO

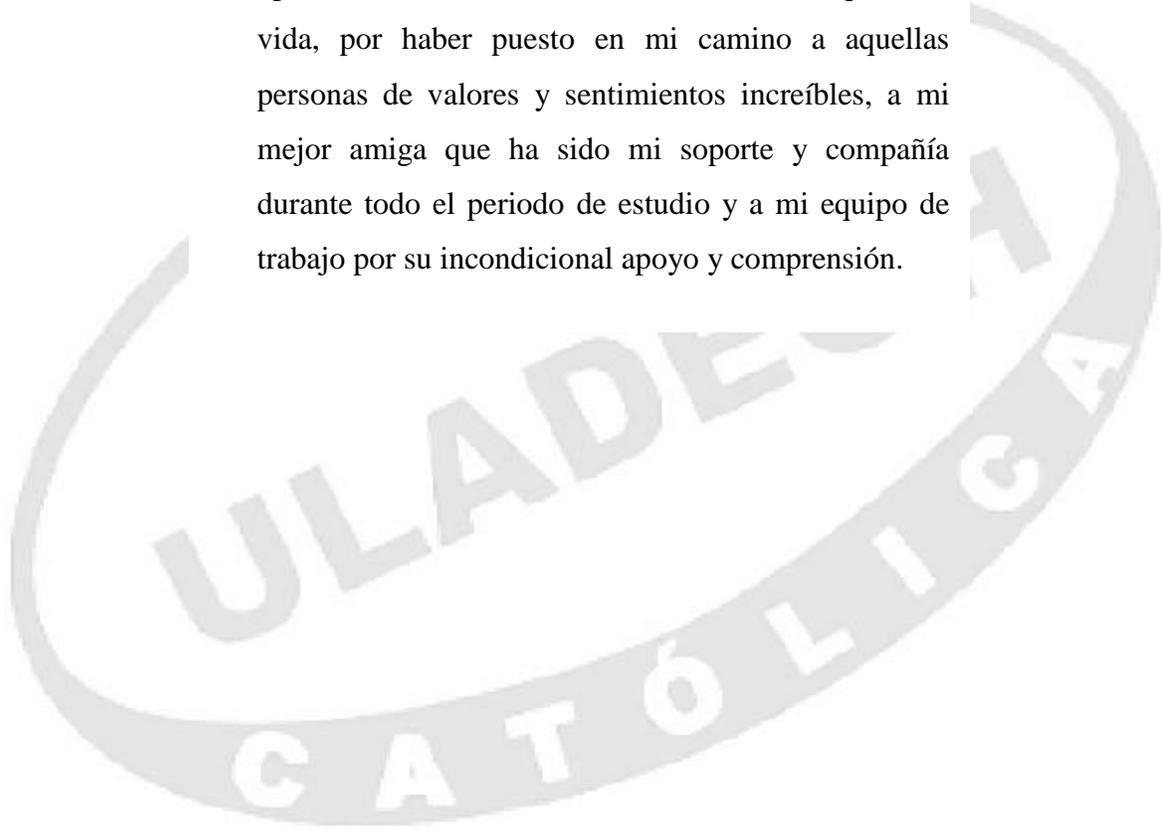
Para poder realizar esta tesis de la mejor manera posible fue el apoyo de muchas personas a las cual quiero agradecer, pero antes de todo A Dios Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi Madre peregrina Leyva Poma y hermanos quien han sido un apoyo incondicional, moral y su motivación constante para concluir con mis objetivos profesionales.

A mi asesor de tesis y una de las personas que más admiro por su inteligencia y sus conocimientos el Docente Tutor Investigador Centurión Medina Reinerio Zacarías, a quien le debo el hecho que ésta tesis tenga la calidad debida. Gracias por ser tan estricto.

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios por darme la oportunidad de vivir, disfrutar de lo hermoso que es la vida, por haber puesto en mi camino a aquellas personas de valores y sentimientos increíbles, a mi mejor amiga que ha sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio y a mi equipo de trabajo por su incondicional apoyo y comprensión.



## RESUMEN

La investigación tuvo por objetivo describir las principales características la competitividad de las MYPE del sector comercio – rubro librerías, del mercado espinar de Chimbote, 2013, la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel Descriptivo y diseño No experimental/ transversal, se utilizó una población muestral de 8 MYPE , a quienes se le aplicó un cuestionario de 15 preguntas utilizando la técnica encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 100% de los representantes legales de las MYPE, tienen entre 30 – 50 años, El 62% contaron con estudios secundarios, El 50% Crearon su MYPE por oportunidad en el mercado, El 87% cuentan con 01 a 05 trabajadores, el 75% contaron con productos de calidad en parte, 75% aumentaron sus costos manteniendo la calidad, el 100% no capacita a su personal, 50% de sus clientes compran en el establecimiento por la calidad. Por tanto la mayoría son del sexo masculino y tienen estudios secundarios, siempre han trabajado en el mismo rubro, formaron su MYPE por oportunidad en el mercado, llevan laborando en este sector de 11 a más, además cuentan con un número de trabajadores de 01 a 05, no capacita a su personal en aspectos de calidad y mejoramiento continuo, conoce sus principales competidores, además de haber mejorado su proceso de compra-venta el último año, también habían aumentado sus costos manteniendo la calidad, contaron en parte con productos de calidad, el precio con sus competidores es igual, la atención al cliente es regular y los clientes compran por su calidad de las productos.

**Palabras claves:** MYPE, Calidad, Competitividad.

## ABSTRACT

The investigation had to describe for an object the main characteristics the competitiveness of the MYPE of the sector commerce – title bookstores, in the bought Chimbote thorn-brake, 2013, the investigation was of quantitative type, Descriptive level and not experimental design / transversely, a population was used muestral of 8 MYPE, to whom a questionnaire of 15 questions was applied using the technical survey, the following results being obtained: 100 % of the legal representatives of the MYPE, has between 30 – 50 years, 62 % was provided with secondary studies, 50 % Created its MYPE for opportunity on the market, 87 % tells with 01 to 05 workers, 75 % was provided with quality products partly, 75 % increased its costs maintaining the quality, 100 % does not qualify to its personnel, 50 % of its clients buys in the establishment for the quality. Therefore the majority they are of the masculine sex and they have secondary studies, they have always been employed at the same title, they formed its MYPE for opportunity on the market, they go working in this sector of 11 to more, also from 01 to 05 are provided with a number of workpeople, it does not qualify to its personnel in aspects of quality and continuous improvement, knows its main competitors, in addition to having improved its buying and selling process last year, also its costs had increased maintaining the quality, they relied on partly with quality products, the price with its competitors is equal, the attention to the client is regular and the clients buy for its quality of the products.

**Words fix:** MYPE, Quality, Competitiveness

## CONTENIDO

1.	Titulo.....	i
2.	Hoja de firma de jurado.....	ii
3.	Agradecimiento.....	iii
4.	Dedicatoria.....	iv
5.	Resumen.....	v
6.	Abstract.....	vi
7.	Contenido.....	vii
8.	Índice de tablas y figuras.....	viii
	I.    Introducción.....	1
	II.   Revisión de la Literatura.....	5
	2.1  Antecedentes.....	5
	2.2  Bases Teóricas.....	9
	2.3  Marco Conceptual.....	26
	III.  Metodología.....	29
	3.1  Diseño de la investigación.....	29
	3.2  El universo/ población y muestra.....	29
	3.3  Definición y Operalización de variables.....	30
	3.4  Técnicas e instrumentos.....	33
	3.5  Plan de análisis.....	33
	3.6  Matriz de consistencia.....	33
	3.7  Principios Éticos.....	37
	IV.   Resultados.....	38
	4.1  Resultados.....	38
	4.2  Análisis de resultados.....	42
	V.    Conclusiones.....	44
	VI.  Referencias Bibliográficas.....	45
	Anexos.....	48

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### Tablas:

<b>Tabla 01.</b> Características generales del representante de la Micro y pequeña empresa (MYPE) del sector comercio – rubro librerías, del mercado espinar, distrito de Chimbote, 2013.....	38
<b>Tabla 02.</b> Características de la Micro y pequeña empresa (MYPE) del sector comercio – rubro librerías, del mercado espinar, distrito de Chimbote, 2013.....	39
<b>Tabla 03.</b> Características de la competitividad de la Micro y pequeña empresa (MYPE) del sector comercio – rubro librerías, del mercado espinar, distrito de Chimbote, 2013.....	40

### Figuras:

Figura N°1: Edad.....	51
Figura N°2: Sexo.....	51
Figura N°3: Grado de instrucción.....	52
Figura N°4: Años que labora en el sector comercial.....	52
Figura N°5: Motivo de la creación.....	53
Figura N°7: Mantenimiento del rubro.....	53
Figura N°8: Número de trabajadores que labora.....	54
Figura N°9: Percepción de los principales competidores.....	54
Figura N°10: Mejora del proceso de compra- venta el último año.....	55
Figura N°11: Relación del precio del producto, con el de sus competidores.....	55
Figura N°12: Opinión de la calidad de los productos.....	56
Figura N° 13: Reducción de los costos manteniendo la calidad.....	56
Figura N°14: La calidad de atención al cliente.....	57
Figura N°15: Capacitación del personal en aspectos de calidad y mejoramiento continuo.....	57
Figura N°16: Preferencia de comprar en su establecimiento.....	58

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los mercados de todo el mundo se caracterizan cada vez más por su elevado dinamismo y competencia, dentro de ese entorno se encuentra las Micro y pequeñas empresas (MYPE) las cuales están siendo punto focal de diversas organizaciones y personas, pero existe un enfrentamiento con respecto a la satisfacción de las necesidades del cliente, lo que obliga a que las empresas que deseen sobrevivir, se preocupen y tomen la decisión de mejorar constantemente su nivel de competitividad. Asimismo las MYPE se han beneficiado con la apertura de mercados que se han logrado gracias a los acuerdos comerciales suscritos por Perú, lo que ha permitido incrementar sosteniblemente las exportaciones peruanas y ser uno de los pilares de su crecimiento económico, generando empleos y mejorando la competitividad, constituyéndose en la base empresarial más importante del país. Tal es el caso de Europa se observa que este cuenta con un presupuesto de 2,3 billones de euros, a ejecutar desde 2014 hasta 2020 las cuales complementará a los estados miembros de la Unión Europea en sus políticas dirigidas a las PYME (Pequeña y mediana empresa), contribuyendo a reforzar la competitividad y sostenibilidad de las empresas de la Unión, fomentando la cultura empresarial, sus objetivos a los cuales están direccionados son el de mejorar las condiciones generales para la competitividad y la sostenibilidad de las empresas, en particular las PYME, incluido en el sector turístico, también el de promover el emprendimiento que se trata de desarrollar las habilidades y actitudes emprendedoras, especialmente entre los nuevos emprendedores, los jóvenes y las mujeres, según la European Commission COSME.

En América Latina "Urge una mayor articulación de las políticas públicas y las acciones del sector privado para romper el círculo vicioso que limita el desempeño de las pymes, en el cual el marco de la profundización de las relaciones CELAC-UE, las pymes están llamadas a ser jugadores estratégicos en el desarrollo inclusivo de los países en ambas regiones" (Bárcena, 2013). Por otra parte (Abruzzini, 2013), dijo que "No es posible el crecimiento y la creación de empleos en Europa o América Latina sin las pequeñas

empresas. Por ello, aumentar su competitividad asegurando su exitosa internacionalización es un desafío clave, pero también una oportunidad para que la Unión Europea y América Latina definan instrumentos concretos que promuevan la relación estratégica birregional. Una efectiva red de organizaciones de apoyo empresarial en ambas regiones es vital para alcanzar estos objetivos".

En el Perú se presenta el reto para las MYPE la cual es consolidarse como competitivas, lo cual los dirigentes de tales organizaciones están viendo cada vez más difícil dado que las empresas en mayoría son constituidas por personas con poco nivel competitivo, esto presenta muchas desventajas lo cual dificulta el desarrollo de procesos en la organización, por ser de característica familiar, por consiguiente podemos suponer que dichas organizaciones no están preparados para introducirse en el nuevo ambiente competitivo global, según Davis. Lo curioso es que en la medida que los mercados se tornan más competitivos, las Micro y pequeñas empresas (MYPE) requieren estar mejor preparadas para atender los requerimientos de sus clientes y con ello asegurar un crecimiento sostenido en mejores condiciones. Pero no solamente se trata de ofrecer productos de mejor calidad o de innovar procesos de producción o comercialización (temas fundamentales para un buen negocio), sino también implementar mejores prácticas organizacionales, tal como argumenta el Diario el peruano. También podemos mencionar la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente (Ley MYPE), la cual otorga facilidades a estas empresas tanto en el plano financiero como en la implementación y promoción de políticas que generen una plataforma de crecimiento de la MYPE, donde los negocios deberán de alcanzar las condiciones de producción eficientes y de transmisión del conocimiento para ser competitivas en el mercado interno peruano y el internacional, según ComexPerù.

En últimas pasando al ámbito local, en la ciudad de Chimbote donde se desarrolló el estudio, existen varios establecimientos de negocios conocidos como MYPE, dedicadas del sector comercio – rubro librerías, Corresponde preguntarse entonces, si estas organizaciones cuentan con una amplia competitividad dentro del mercado, debido a las

dificultades y desconocimiento que tienen para desarrollar una empresa competitiva. Siendo así queda en claro la importancia que tiene la competitividad, en el desarrollo y crecimiento de las MYPE. Sin embargo se desconocía si dichas MYPE en los últimos años han sido competitivas, también se desconoció si sus ventas subieron o bajaron, si venden productos de calidad, o si mejoraron sus procesos de compra-venta, además si sus costos subieron o bajaron, así como si son rentables o no. Por tal razón el enunciado del problema de investigación fue: ¿Cuáles son las principales características de la competitividad en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro librerías, del mercado espinar, Chimbote, 2013?

Para dar solución al enunciado, se planteó el siguiente objetivo general: Describir las principales características la competitividad de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro librerías, del mercado espinar, Chimbote, 2013.

Para conseguir el objetivo general, se plantea los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro librerías, del mercado espinar, Chimbote, 2013; Describir las principales características de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro librerías, del mercado espinar, Chimbote, 2013; Determinar las características de la competitividad en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro librerías, del mercado espinar , Chimbote, 2013.

Finalmente esta investigación estuvo justificada porque permitió conocer las principales características de la competitividad de Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro librerías, del mercado espinar, distrito de Chimbote, 2013. Además esta se justificó porque el Perú está pasando por una economía emergente, de hecho los avances en tecnología y el proceso de globalización, han abierto nuevos mercados y creado nuevos desafíos para las empresas peruanas. Además todas estas características fueron de referencia para jóvenes y adultos que estén interesados en el tema.

También se justifica porque ayudo a la comunidad empresarial también a los emprendedores proporcionándoles conocimientos sobre los beneficios que trae competitividad en sus micros y pequeñas empresas.

Finalmente se alegó porque la investigación también servirá de base para realizar otros estudios similares en otros sectores; ya sean de comercio o de servicio del distrito de Chimbote y de otros ámbitos geográficos de la región y del país.

Para su mejor presentación y comprensión la presente investigación estuvo dividida en cinco partes que son:

- I. **Introducción**, donde se detalló la introducción del informe de investigación, así como también el enunciado del problema, la justificación del informe de investigación y los objetivos general y específicos.
- II. **Revisión de Literatura**, contienen los antecedentes, las bases teóricas y el marco conceptual.
- III. **Metodología**, donde se redactó la metodología utilizada en el proyecto de investigación, en donde se especifica el diseño de investigación, la población y muestra y las técnicas e instrumentos utilizados en el presente informe.
- IV. **Resultados**, la cual menciono los resultados de la investigación y el análisis del trabajo de campo realizado. Y finalmente.
- V. **Conclusiones**, en donde detallo las conclusiones contenidas dentro de nuestro Informe de Tesis, las referencias bibliográficas y los anexos.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

**Blas, (2013)** en el estudio sobre la caracterización del financiamiento y la competitividad de las Mypes del sector comercio - rubro venta de muebles de melanina del distrito de Chimbote, período 2010-2011 llega a las siguientes conclusiones

**Respecto a los empresarios:** La edad de los representantes legales de las Mypes encuestados se encuentra en el rango de 25 a 44 años, El 70% de los empresarios encuestados tiene grado de instrucción secundaria completa, El 80% de los representantes legales encuestados son del sexo masculino. **Respecto al perfil de las**

**Mypes:** El 40% de los representantes legales de las Mypes encuestados dijeron tener más de 3 años en la actividad empresarial (rubro venta de muebles de melanina), El 80% de los empresarios dijeron que tienen entre 1 a 05 trabajadores, el 20% dijeron que tienen entre 06 a 10 trabajadores, El 90% de las Mypes encuestadas no están formalizados pero están en proceso, y solo un 10% esta formalizado. **Respecto a la competitividad:** El 80% de los representantes legales de las Mypes encuestados dijeron tener conocimiento sobre la competitividad, El 80% de los empresarios dijeron ser empresas competentes y el 20% dijeron que aún les falta para lograr ser competitivos, El 80% de los empresarios mejoraron su competitividad en el periodo del 2010-2011, El 80% de Mypes encuestadas mejoraron su competitividad por el financiamiento recibido.

**Farromeque, (2014)** es el estudio sobre Caracterización del financiamiento y la competitividad en las mypes del sector comercio – rubro venta de autopartes para vehículos motorizados del distrito de Chimbote, año 2013. Llego a las siguientes conclusiones. **Respecto a los Empresarios:** El 75% de empresarios encuestados son personas adultas de entre 31 a más años de edad, el 80% son del sexo masculino y solo un 20% son del sexo femenino, El 75% educación superior, lo que quiere decir que la mayoría de trabajadores encuestados cuentan con estudios superiores, el 20% solo posee educación primaria y secundaria y el 5% de los encuestados no cuentan con educación, Un 80% de trabajadores encuestadas del rubro ventas de autopartes para vehículos motorizados de Chimbote, son los dueños de las tiendas y el 20% restante son los

representantes, El 60% de encuestados desempeña su cargo de 6 a 10 años y un 25% de 11 a más y un 15% de trabajadores encuestados del rubro ventas de autopartes para vehículos motorizados de Chimbote, desempeñan su cargo entre los 0 y 5 años.

**Respecto a la Mype:** El 85% de las Mypes de venta de autopartes automotrices se encuentran en estado formal y el 15% se encuentra en estado informal, El 75% de trabajadores de las Mypes son permanentes y el 25% de trabajadores son eventuales, El 85% de los encuestados formaron la empresa para obtener ganancia, el 10% para dar empleo a la familia y solo el 5% para otros fines.

**Respecto a la competitividad:** Solo 70% mejoró el proceso de compra venta siendo el restante el 30% de las Mypes no se preocuparon por mejorar su proceso de compra – venta, el 90% Mypes del rubro venta de autopartes para vehículos motorizados del distrito de Chimbote se preocuparon en mejorar la atención al cliente y el 10% no mejoró en el servicio de atención al cliente, El 100% de las Mypes del rubro venta de autopartes para vehículos motorizados del distrito de Chimbote se preocuparon por mejorar la calidad de su producto, El 75% de trabajadores de las Mypes se preocupan por mejorar el servicio y el 25% expresa que es suficiente con la manera de darlo, EL 60% de las Mypes tienen sus precios cómodos es por eso que adquieren sus productos y el 40% por el mejor servicio que brinda, el 60% de las Mypes encuestadas dan un valor agregado de garantía a su producto, el 20% lo proporciona en precio y el restante 20% en promoción.

**Coello, (2013)** en el estudio de caracterización de la competitividad y la rentabilidad en las Mypes del sector comercio - rubro ferretero de la ciudad de nuevo Chimbote, año 2011.

**Respecto a los Empresarios:** De las 11 Mypes encuestadas se establece que el 55 % de los representantes legales son personas adultas ya que sus edades oscilan entre 35 y 44 años, El 82% de los representantes legales encuestados son del sexo Masculino, el 18% el sexo femenino, lo que incide que en el rubro ferretero las Mypes se dirigen por varones, el 45% de los encuestados son convivientes. El 45% de los empresarios encuestados tienen grado de instrucción superior universitaria.

**Respecto a las Mypes:** El 91% de las Mypes de este sector comercial son formales tal como se aprecia, ya que

están debidamente registradas en SUNARP y con sus documentos en regla. Podemos resaltar que la situación de los trabajadores en este sector el 55% son permanentes y un no menos importante 45% son eventuales, el 82% de este sector comercial se constituyó para obtener ganancias. **Respecto a la Competitividad:** El 82% de los empresarios conoce el término Competitividad, mientras que el 18% no lo tiene identificado, solo el 82% de los empresarios encuestados percibe que su empresa es competitiva en el sector ferretero. De los Empresarios encuestados se puede observar que el 46% de las empresas es Competitiva en Precios, el 36% en lo que es Calidad y el 18% en la atención al Cliente, Respecto a la realización de investigación de mercado el 82% manifiesto no haber realizado ningún tipo de investigación según se muestra, solo un 18% lo realizó.

**Cárdenas, (2010).** Tesis: “Influencia de la informalidad en la Competitividad de la Micro y Pequeña Empresa en la Región Arequipa 2010”. Trabajo presentado para optar el Grado Académico de Magister en Derecho en la Universidad Católica Santa María. En este trabajo, el autor analiza, sintetiza e interpreta que son diversos factores los que determinan en las micro y pequeñas empresas en la región de Arequipa un alto índice de informalidad, lo que ocasiona que las mismas presenten a la vez un bajo nivel de competitividad, que ocasiona en las mismas consecuencias negativas en sus resultados finales. Respecto a la investigación general, Nelly Cárdenas indica como consideraciones finales lo siguiente: En la región Arequipa, la Mype es relativamente joven con un promedio de vida de 6 años, siendo que un 75.26% se mantiene trabajando en el mismo rubro. Las causas principales de surgimiento del sector se deben a que la población busca ser independiente y a la falta de empleo en la región. El 84.38% del sector inicio la empresa máximo con dos trabajadores, que generalmente eran familiares directos como el cónyuge y/o hijos, por lo que se determinó que el sector está compuesto por empresas de corte familiar. El nivel de instrucción de los empresarios es bueno pues el 38.28% cuenta con secundaria completa y el 51.83% con estudios superiores, lo que les permite visionar el desarrollo de la empresa desde otras perspectivas, teniendo en cuenta además que el 63.54% de los empresarios se encuentran entre los 31 y 50 años de edad.

A pesar que el 67.45% del sector se encuentra inscrito en la SUNAT, sin embargo el 61.20% no cumple con pagar impuestos, el 70.31% compra sus insumos sin comprobante y el 66.15% no define la situación de sus trabajadores, situación esta última que se debería a que el 61.98% son familiares del empresario. El régimen que prefieren el sector es el RG y el RUS debido a los beneficios que ambos ofrecen, pues el primero permite al sector el enlace con las grandes empresas y el beneficio de la deprecación acelerada, consiguiendo así la tercerización en la economía regional. Mientras el segundo está dirigido a las personas naturales que inician un negocio sin aun constituirse en una empresa, pero que son considerados gestores de microempresas, permitiéndoles llevar una contabilidad relativamente fácil.

El sector invierte las utilidades en la empresa, pero no lo hace con una perspectiva de desarrollo debido a que no cuenta con un plan estratégico ni estudio de mercado, sino más bien solo con intención de volver a reponer lo vendido o gastado. Siendo el nivel de innovación tecnológico bajo, pues el 63.02 % solo invierte cuando la empresa lo requiere, es decir cuando algún instrumento o máquina se ha malogrado y necesitan reemplazarla con otra, aunque sea de segundo uso.

## 2.2. Bases teóricas

### Micro y pequeña empresa (MYPE)

Según Ley (30056 Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión)

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

### Características concurrentes de la MYPE

El Artículo 5° de la Ley MYPES N° 30056, establece las características concurrentes de las Micro, pequeñas y medianas empresas. De modo esquemático, tenemos lo siguiente:

#### Microempresa:

- Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

#### Pequeña empresa:

- Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

#### Mediana empresa:

- Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT

### Aspectos característicos de la micro y pequeña empresa

Según Zafra. J, (2011) Generalmente se resaltan los siguientes elementos característicos:

- 1) **Administración independiente:** (Usualmente dirigida y operada por el propio dueño).
- 2) **Incidencia no significativa en el mercado:** El área de operaciones es relativamente pequeña y principalmente local.

- 3) **Escasa especialización en el trabajo:** Tanto en el aspecto productivo como en el administrativo; en este último el empresario atiende todos los campos: ventas, producción, finanzas, compras, personal, etc.).
- 4) **Actividad no intensiva en capital:** Denominado también con predominio de mano de obra.
- 5) **Limitados recursos Financieros:** (El capital de la Empresa es suministrado por el propio dueño).
- 6) **Tecnología:** Existen dos opiniones con relación a este punto:
  - Aquellos que consideran que la Pequeña Empresa utiliza tecnología en relación al mercado que abastece, esto es, resaltar la capacidad creativa y adopción de tecnología de acuerdo al medio.
  - Aquellos que resaltan la escasa información tecnológica que caracterizan algunas actividades de pequeña escala.

### **Importancia de las MYPE**

Aspilcueta, J (2011) Las MYPES son un segmento importante en la generación de empleo, es así que más del 80% de la población económicamente activa se encuentra trabajando y generan cerca del 45% del producto bruto interno (PBI). En resumidas cuentas la importancia de las MYPE como la principal fuente de generación de empleo y alivio de la pobreza se debe a:

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingreso.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Mejoran la distribución del ingreso.
- Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.

### La competitividad

Según **Cortez, (2011)**. La caracterización de la competitividad es la capacidad que muestra una empresa para mantener o acrecentar su cuota en un mercado. El fenómeno que se quiere medir es el resultado comparado de su acción en los mercados. La competitividad empresarial significa lograr una rentabilidad igual o superior a los rivales en el mercado. Si la rentabilidad de una empresa, en una economía abierta, es inferior a la de sus rivales, aunque tenga con qué pagar a sus trabajadores, proveedores y accionistas, tarde o temprano será debilitada hasta llegar a cero y tornarse negativa. Para algunos autores la competitividad se refleja en la comparación de los precios de una empresa y otra. Se basa en que los precios y los costos relativos constituyan un buen exponente de la eficiencia económica. En el caso de un país, la competitividad así entendida se mide a través de la evolución comparada de los precios y/o costos de un país respecto a un determinado entorno internacional. Esto lleva por ejemplo a medir la competitividad de un país por la evolución del tipo de cambio real con los países socios relevantes. En el caso de una empresa, la competitividad de una empresa se mide en los resultados de su acción en el mercado.

Según **Olivo, (s/f)** La competitividad en el mundo actual se define como la capacidad de generar una mayor producción con el menor costo posible, en áreas de la competitividad los salarios de los trabajadores han ido descendiendo en todo el mundo y los países que son más competitivos son precisamente en los cuales el salario mínimo es mucho menor que en el promedio del mundo, hoy en día las empresas que mayores ganancias obtienen en el mundo son las que maquilan sus productos en países como China donde la mano de obra es muy económica y esos productos los venden en los países de primer mundo donde el poder adquisitivo de un ciudadano promedio es mucho más elevado que en la mayoría de demás países. La competitividad no puede ser captada por la diferencia de los precios. Las formas de competencia en los mercados son complejas.

## **Enfoques para medir la competitividad**

Según **Riveros, (2007)**. Existen en la actualidad diversos métodos para medirla competitividad de un país, los cuales difieren entre sino solo por el concepto de competitividad adoptado y los factores con los que se mide, sino también por los niveles de complejidad, practicidad y confiabilidad de cada uno de ellos. A continuación se hace una breve presentación de los instrumentos para medir la competitividad más utilizada por los países y por las diferentes organizaciones económicas en el mundo.

### **1. World Competitiveness Yearbook**

Entre los métodos de medición de Competitividad, más conocidos y seguidos por los gobiernos y las empresas a nivel mundial se encuentra el World Competitiveness Yearbook (*WCY, Anuario de Competitividad Mundial*), elaborado desde 1989 por el International Institute for Management Development.

Este anuario analiza y califica la habilidad de las naciones para crear y mantener un entorno que apoye la competitividad de las empresas. Abarca 60 economías industrializadas y emergentes, los datos comprenden un periodo de 5 años. Evalúa la competitividad a partir de cuatro factores, que a su vez se dividen en 5 subfactores cada uno, conformando así los criterios de evaluación, que para el año 2008 fueron 312 Los cuatro factores evaluados son:

#### **a) Desempeño económico,**

Una evaluación macroeconómica en la que se toman en cuenta:

- la economía nacional
- el comercio y la inversión internacional
- el empleo
- los precios

#### **b) La eficiencia de las políticas gubernamentales**

En el que se abarcan:

- las finanzas públicas
- la política fiscal
- el marco institucional
- la legislación comercial
- el marco social

**c) La eficiencia del manejo empresarial**

Para el que se toman en cuenta:

- la productividad
- el mercado laboral
- las finanzas
- las prácticas gerenciales
- las actitudes y los valores

**d) La infraestructura**

En el que se evalúa

- la infraestructura básica, tecnológica y científica
- la salud
- el ambiente
- la educación

Dentro del cual en dicho estudio el Perú se ubicó pero en el puesto 50 de 60 países en el año 2013.

Con base en los elementos de la competitividad sistémica y asumiendo que las naciones compiten para mantener e incrementar sus estándares de vida, el World Competitiveness Yearbook enuncia **10 reglas de oro** para la competitividad, a saber:

1. Crear un contexto legislativo estable y predecible;
2. Desarrollar una estructura económica flexible y elástica;
3. Invertir en infraestructura tecnológica y tradicional;
4. Promover ahorros privados e inversiones internas;

5. Desarrollar agresividad en los mercados internacionales, así como atracción para la inversión extranjera directa;
6. Enfocarse en calidad, rapidez y transparencia en el gobierno y en la administración;
7. Mantener una relación entre los niveles salariales, la productividad y los impuestos;
8. Preservar el tejido social mediante la reducción de la disparidad salarial y el fortalecimiento de la clase media;
9. Invertir fuertemente en educación, especialmente en el nivel de secundaria y en la formación a largo plazo de la fuerza laboral, y
10. Equilibrar las economías de globalidad y de proximidad para asegurar la creación de riqueza, mientras que se preserve el sistema de valores que los ciudadanos anhelan.

## 2. Competitividad sistémica

El modelo de competitividad sistémica desarrollado por investigadores del Instituto Alemán de Desarrollo (*IAD*) incluye desde una perspectiva de sistema cuatro niveles que interactúan entre sí condicionando y modelando el desempeño competitivo: El nivel 'meta', el nivel 'macro', el nivel 'meso' y el nivel 'micro' Rojas, P. (S/F)

### a) Nivel meta

Este nivel se inserta de forma complementaria en cada uno de los otros niveles, y se refiere a aspectos del recurso humano, como desarrollo de habilidades y conocimientos y, por ende, comprende los temas de educación y capacitación.

### b) Nivel macro

En este ámbito aparecen elementos de carácter social (como la inseguridad ciudadana), y las variables macroeconómicas manejadas por el Estado, como el déficit fiscal, la inflación, y con ella el tipo de cambio y la tasa de interés, las cuales afectan sustancialmente el comportamiento productivo. También entran en juego aquellos aspectos externos al país y que influyen en la cadena, como son los precios internacionales y las exigencias de calidad en los mercados finales. Las

políticas de manejo integrado de recursos naturales se conciben en este ámbito con el fin de mantener el equilibrio de todo el sistema de desarrollo sostenible.

Asimismo, dentro de este ámbito, se encuentran factores referentes a la demanda, tales como: Gustos y preferencias de los consumidores, volumen y tendencia de crecimiento, origen, tipo y grado de segmentación y exigencias o grado de sofisticación de los consumidores.

**c) Nivel meso**

En este espectro se destacan elementos como la infraestructura y el desarrollo de logística, la base de recursos naturales, las características agroecológicas y los elementos climáticos.

**d) Nivel micro**

A nivel micro, se identifican factores que condicionan el comportamiento de la empresa, como la productividad, los costos, los esquemas de organización, la innovación con tecnologías limpias, la gestión empresarial, el tamaño de empresa, las prácticas culturales en el campo, tipo de tecnologías, conciencia ambiental de la empresa, diversificación y control de calidad de los productos, avance en esquemas de comercialización y distancias entre fuentes de materias primas, empresa y mercados (traducido en costos de transporte).

### **3. Global Competitiveness Report**

Otro de los métodos de medición también conocido y tomado en cuenta por los países y empresas es el Global Competitiveness Report (*GCR, Reporte de competitividad global*), elaborado en el Foro Económico Mundial desde 1979 y en el que participa Michael Porter y otros destacados economistas como Jeffrey Sachs y John McArthur. De hecho, la primera de las dos partes en la que se divide el reporte, Growth Competitiveness Index (*GCI*), fue desarrollado en 2001 por los dos últimos economistas mencionados, en tanto que la segunda parte del reporte, Business Competitiveness Index (*BCI*), fue elaborado por Porter en el año 2000.

El Reporte de Competitividad Global incluye información anual sobre la competitividad de 117 países claves del mundo. Su publicación intenta explicar las diferencias en desarrollo entre los países a través de las diferencias en ventajas competitivas. Para el análisis se utiliza información de índole cuantitativa y cualitativa en forma independiente. La información cuantitativa se obtiene de organizaciones nacionales, internacionales o regionales e incluyen 128 que representan aproximadamente las dos terceras partes del ranking total. La información cualitativa se obtiene de la Encuesta Anual de Opinión y representan cerca de una tercera parte del cálculo total.

El objetivo fundamental del reporte ha sido evaluar el potencial de las economías del mundo para lograr un crecimiento económico sostenido en el mediano y largo plazo.

El RGC incluye tres índices:

**1) Índice de competitividad del crecimiento**

La competitividad de un país con base en su condición macroeconómica, la calidad de sus instituciones y el nivel de desarrollo tecnológico.

**2) Índice de competitividad de los negocios**

Mide la competitividad nacional con base en dos componentes.

- a. La sofisticación de la estrategia y las operaciones de la compañía.
- b. La calidad del ambiente nacional de negocios, lo anterior derivado en que este reporte entiende que una economía no puede ser competitiva salvo que las compañías que ahí operan sean competitivas, ya sea que se trate de compañías nacionales, subsidiarias o extranjeras.

**3) Índice de competitividad global.**

Mide un marco analítico más sofisticado con base en determinantes claves del crecimiento.

Este índice se compone de nueve pilares: Instituciones, infraestructura, salud y educación primaria, educación superior y capacitación, eficiencia de los mercados (de bienes, laborales y financieros), el alistamiento tecnológico, la sofisticación de las empresas y la innovación.

En los índices se utilizan datos tanto estadísticos como información de encuestas a empresarios. El reporte considera la competitividad como parte de un todo de forma sistémica, en el que los elementos interactúan entre sí y es la empresa la que compete y el Estado el que ofrece el entorno necesario para hacerlo.

### **Análisis de Competitividad de las Naciones –CAN**

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), elaboró en 1992 una metodología propia, denominada Análisis de la Competitividad de las Naciones (CAN), con el propósito de contribuir con al análisis de la competitividad a través de un indicador que procure enfocar la competitividad internacional en el criterio de la participación de mercado.

La metodología CAN consta de un extenso banco de datos de estadísticas del comercio exterior manejado a través de un poderoso programa para uso en computadores personales.

Los datos se obtienen a partir del International Commodity Trade Database (COMTRADE) de las Naciones Unidas y están organizados en secciones de la Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional (CUCI), revisión 2, conformando una base de datos que cuenta con información desde 1977 para 89 países y 20 agrupaciones regionales.

El objetivo del CAN es ofrecer elementos para el análisis de la competitividad internacional de los países, a través de la evaluación de la situación competitiva en determinados mercados internacionales, desde un enfoque global hasta el análisis detallado de sectores del comercio internacional. La situación competitiva de un país, especificada en un lapso establecido, en mercados internacionales seleccionados y en sectores elegidos del comercio internacional, queda determinada por la participación relativa en el mercado internacional y por la capacidad del país para detectar y especializarse en los sectores más dinámicos. La metodología CAN se basa en la evaluación del nivel de penetración y participación de los países en un ámbito de

comercio específico, sin buscar hacer referencia a los factores explicativos. La competitividad se vincula a la participación de mercado de un país en un sector dado de actividad comercial.

La competitividad global del país describe la participación total en el comercio internacional, considerándola un producto de la competitividad y del crecimiento de todos los sectores agregados. Así, la penetración de los países en los mercados internacionales queda determinada por su desempeño en el comercio y por su evolución. El análisis se dirige hacia las relaciones participación-mercado y participación-cambio y adopta, a la vez, algunos elementos de gestión empresarial.

Se podría decir que esta metodología utiliza tres elementos principales para determinar de la dinámica de la posición competitiva de las exportaciones de un país o región:

- a. El cambio en la estructura de las exportaciones de un país.
- b. El cambio en la participación de mercado de un determinado sector (o grupo de sectores) exportador de un país en relación a un cierto mercado internacional de importaciones del mismo sector.
- c. El cambio en la importancia de las importaciones mundiales del mismo sector respecto del total de las importaciones del mercado internacional considerado. Se estima que la combinación de los cambios en la estructura del comercio de un país, con las modificaciones del patrón de mercado internacional, determina en gran medida los modelos del comercio y de la competitividad.

### **Etapas de la competitividad**

León (2004). Las etapas de evolución de la competitividad son cuatro, cada una de ellas tiene un nombre específico y una serie de características que las distinguen es así como se tiene:

#### **a. Etapa I. Incipiente**

La empresa es altamente vulnerable a los cambios del medioambiente como funciona de manera autodefinida, actúa según las presiones del mercado o bien a capricho y estado de humor de sus dueños, la aplicación de los principios de competitividad es

prácticamente nula y tiene poco control sobre su destino, reaccionando más bien por intuición a los cambios del medio ambiente y por ende se desorienta y se desconcierta con todo lo que sucede, tanto interna como externamente.

#### **b. Etapa II. Aceptable**

Se han subsanado los principales puntos de vulnerabilidad contándose con los cimientos adecuados para hacer un buen papel ante los ojos del público consumidor y la competencia. Los principios de competitividad se aplican aceptablemente, y aunque no se dominan totalmente, es claro que para seguir compitiendo se requiere fortalecerlos, el equipo directivo se hace responsable del futuro de su organización y dirige su destino hacia donde visualiza lo que mejor le conviene, representando esto una gran ventaja para la empresa.

#### **c. Etapa III. Superior**

La empresa comienza a ocupar posiciones de liderazgo y se caracteriza por el grado de innovación que mantiene dentro de su mercado. Domina los principios de competitividad, se mantiene despierta y reacciona de manera inmediata a cualquier cambio del medio ambiente. Aunque de manera equilibrada pone atención a los diez principios de competitividad, da mayor énfasis al de cultura organizacional para lograr homogeneizar el pensamiento, sentimiento y accionar de todo su personal.

#### **d. Etapa IV. Sobresaliente**

La empresa que se encuentra en esta etapa es considerada como visionaria, por la generación de tecnología directiva a un ritmo acelerado, sirviendo de benchmarking al resto de la industria, pues ella es la que va generando los cambios y las demás se van adaptando a ellos. En esta etapa, la organización vive en una amenaza constante por parte de los competidores de las etapas anteriores, pues tratan de encontrarle debilidades y huecos en el mercado.

Los principios de Competitividad se aplican con alta eficiencia y todos los miembros de la empresa tienen una real convicción de ellos. Están en la posibilidad de compartir su tecnología directiva con otras empresas, sean o no del giro o de la

industria en la que compiten. La empresa muestra disposición por compartir los resultados y las formas para alcanzar su posición actual.

### **Determinantes de la competitividad de las empresas**

Los determinantes relacionados con las empresas son todos aquellos que diferencian una empresa de otra. Comprenden todas las estrategias empresariales: Estrategia tecnológica (de producto y de proceso), estrategia de gestión, estrategia de recursos humanos (capacitación y entrenamiento), estrategia con proveedores, estrategias de alianzas con otras empresas, estrategia financiera, estrategia comercial y de marketing, empowerment, etc.

El empowerment es un proceso de estrategias para aumentar valores estratégicos, buscando una mejor relación entre el cliente para conservar un mejor servicio, permitiendo a los subordinados que se sientan dueños de su propio trabajo. Un equipo con empowerment se visualiza rápidamente por que se caracteriza por tener un perfecto liderazgo compartido y tareas administrativas; tienen facilidad para mejoramiento en su labor y proceso de información, proporcionan ideas para el crecimiento empresarial así como ser creativos, coordinados y organizados, muestran una excelente y variedad de valores, por igual motivados y entusiastas para lograr la competitividad de su empresa con otras del mismo rubro.

El coaching cuyo significado es entrenar, puede definirse como un proceso interactivo y transparente que busca alcanzar objetivos fijados, utilizando recursos y habilidades propios. El coaching también es para los empresarios por que los ayuda a ser competitivos y ser unos grandes maestros en la dirección y que además los ayuda en el área de mercado comercial y muchas otras; por estas razones muchas empresas han introducido esta estrategia en sus negocios o empresas para lograr la tan ansiada competitividad.

### **Factores que Determinan la Competitividad:**

Según Cárdenas, N. (2010). Son muchos los factores que inciden en el éxito competitivo de las micro y pequeñas empresas, pero se podría señalar las siguientes, como las más importantes:

#### **a) Capacidades Directivas**

La competitividad más que cualquier otra cosa depende de las personas; de sus actitudes ante los retos, de sus habilidades, de sus capacidades de innovar, de su intuición y creatividad, de saber escuchar y comunicarse con otros, de hallar y usar información, de planear y resolver problemas, de trabajar individualmente y en equipo, de aprender a aprender, responsabilidad y tenacidad, valores y sensibilidad social.

En las empresas se debe cambiar de patrones, de pensamiento y de comportamiento, es decir, emplear lo que afirma Thomas Samuel Kuhn<sup>41</sup>: El cambio de paradigmas. Cambiar nuestras formas de liderizar grupos de individuos y negocios, de gerenciar procesos, de pensar-sentir-actuar, cambiar las cosas por medio de la creatividad, cambiar puntos de vistas, de encontrar nuevos enfoques para ver las cosas con otros ojos. Así las empresas podrán adaptarse rápidamente a los cambios de la sociedad. La actitud no basta, la acción es esencial, el aprendizaje no se da hasta que el comportamiento no haya cambiado.

#### **b) Calidad en la Producción o Prestación de Servicios – Diferenciación**

El ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser seleccionados. Es diferenciarnos por nuestra calidad, habilidades, cualidades, capacidad de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a los clientes, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduce en un generador de riquezas.

### **c) Ventajas Competitivas (costo-calidad)**

No basta competir, es necesario lograr ventajas competitivas. Pues las empresas competitivas serán aquellas capaces de ofrecer continuamente productos y servicios con tributos apreciados por sus clientes. A este conjunto de características que distinguen al producto de una empresa de sus competidores se denominan ventajas competitivas.

Existen dos categorías de ventajas competitivas: De costos y de valor. Las ventajas de costos están asociadas con la capacidad de ofrecer a los clientes un producto al mínimo costo. Las ventajas competitivas de valor; por su parte, están basadas en la oferta de un producto o servicio con atributos únicos, discernibles por los clientes, que distinguen a un competidor de los demás.

### **d) Recursos Tecnológicos**

Para afrontar los abundantes desafíos del entorno y poder adaptarse a las exigencias de los clientes, las empresas deben examinar cuidadosamente las mejoras que pueden introducir tanto en sus productos o servicios como en sus procesos.

### **e) Innovación**

El éxito de las empresas también se asocia al desarrollo de nuevos productos, servicios o procesos que permitan responder a las necesidades de los clientes, adaptarse a los cambios en el entorno o mejorar las oportunidades para alcanzar los objetivos de la empresa.

### **f) Recursos Comerciales**

Los procesos comerciales, orientados al mejor conocimiento del mercado y de los clientes, son un medio muy importante de mejora del rendimiento económico, de la fidelización de clientes y, de la diferenciación de la competencia.

### **g) Recursos Humanos-Capacitación Laboral**

Para lograr el éxito competitivo, las empresas deben establecer los mecanismos que permitan atraer candidatos cualificados, retener y motivar a los actuales empleados y establecer fórmulas que los ayuden a crecer y desarrollarse dentro de la empresa.

### **h) Recursos Financieros**

El mantenimiento de buenos estándares financieros es uno de los aspectos relevantes para alcanzar el éxito competitivo en las empresas de menor tamaño.

### **i) Cultura**

La cultura guía el comportamiento de las personas que forman parte de la empresa; sienta las bases de los procedimientos; y ayuda a mantener la cohesión interna.

Las empresas que posean fuertes valores culturales lograrán que sus trabajadores tengan claro cuál es su misión, qué deben hacer y qué se espera de ellos, a quién delegar en caso necesario y, lo que es más importante, cómo actuar ante situaciones imprevisibles.

### **Causas que hacen necesaria la competitividad en la empresa**

Según **Castellanos, J. & Castellanos, C. (2010)**. Las empresas se ven confrontadas hoy con mayores requerimientos que resultan de distintas tendencias. Se distinguen, entre ellas:

1. La globalización de la competencia en, cada vez, más mercados de productos; cada día es más fácil que una empresa acceda a mercados que hasta hace pocos años tenían vetado el acceso a empresas y productos extranjeros.
2. La proliferación de competidores debido a los procesos de industrialización tardía y al buen resultado del ajuste estructural y la orientación exportadora; al desaparecer antiguos monopolios quedan en algunos nichos suficiente mercado para muchas empresas.

3. La diferenciación de la demanda; que, además, exige cada vez mejores productos y productos específicos según sus necesidades. Además, la calidad alcanzada por un producto nunca se puede reducir, la demanda sólo tolera su aumento.
4. El acortamiento de los ciclos de producción.
5. La implementación de innovaciones radicales: Nuevas técnicas (microelectrónica, biotecnología, ingeniería genética, nuevos materiales y nuevos conceptos organizativos), y avances radicales en sistemas tecnológicos que obligan a redefinir las fronteras entre las diferentes disciplinas. Debido a estos cinco factores la necesidad de tener y mantener competitiva a una organización se convierte en una labor primordial para el directivo de hoy en día.

### ¿Cómo se consigue hoy ser competitivo?

Existen muchas teorías al respecto, pero existen una serie de siete pautas o principios sobre los que suelen coincidir la mayoría de los autores. Éstas son:

- a) Mantenerse en la cima de las tendencias. Mantener la empresa sobre el pulso del cambio.
- b) Llegar a ser un campeón del cambio. Prepararse físicamente y psicológicamente para la realidad del cambio. La perspectiva sobre el cambio tendrá un profundo impacto sobre las maneras en que los trabajadores lo experimentan.
- c) Contratar, gratificar, y promocionar a los mejores y más brillantes trabajadores. Los mejores empleados llevarán la empresa hacia el futuro. Se debe desarrollar un sistema de recursos humanos que identifique, capacite, promocióne, y premie al mejor personal que exista tanto dentro de la empresa como dentro del mercado laboral.
- d) Pensar globalmente, actuar localmente. La tecnología de la información está reduciendo el mundo, creando nichos en los mercados por todo el globo. Pensar sobre cómo los productos y servicios pueden satisfacer al cliente en alguna otra parte.

- e) Innovar. Aquello que se hace actualmente, se debe hacer mejor, más barato y más rápido. Si no sé está preparado para innovar, entonces hay que estar preparado para perder la acción del mercado.
- f) Inversión en tecnología, gente, y capacitación. El dinero gastado en tecnología, gente, y en capacitación no es un coste, es una inversión.
- g) Luchar contra la complacencia del éxito. El éxito es una barrera para cambiar. Si la empresa es exitosa, eso algunas veces significa que no hay motivación para mejorar. Cuando uno sea el líder en su mercado, no nos debemos sentir satisfechos ni por un minuto por el tamaño de la brecha entre nuestra empresa y la empresa en segundo plano.

#### **Principios de la Competitividad:**

- Mantenerse en la cima de las tendencias.
- Llegar a ser un campeón del cambio.
- Contratar, gratificar y promocionar a los mejores y más brillantes trabajadores.
- Pensar globalmente, actuar localmente.
- Inversión en tecnología, gente y capacitación.
- Luchar contra la complacencia del éxito.
- Innovar.

#### **Estrategia Clave de la Competitividad:**

En esta etapa de cambios, las empresas buscan elevar índices de productividad, lograr mayor eficiencia y brindar un servicio de calidad, lo que está obligando que los gerentes adopten modelos de administración participativa, tomando como base central al elemento humano, desarrollando el trabajo en equipo, para alcanzar la competitividad y responder de manera idónea la creciente demanda de productos de óptima calidad y de servicios a todo nivel, cada vez más eficiente, rápido y de mejor calidad.

## Marco Conceptual

### Librerías

Se llama Librerías al establecimiento comercial en el cual se venden objetos e insumos para oficinas, para estudiantes, entre otros interesados. Es decir, la Librerías nos ofrece, nos vende, todos aquellos productos y elementos que en la oficina, en la escuela y hasta en la casa nos permitirán escribir documentos, modificarlos, transcribirlos, resaltarles aquellas cuestiones fundamentales, entre otras cuestiones. Existen dos tipos de Librerías:

#### 1. Las distribuidoras

Son aquellas que abastecen a otras papelerías pero de menor envergadura, por ejemplo, aquellas más pequeñas que se encuentran establecidas en barrios alejados o pequeños. Y luego nos podremos encontrar con el otro tipo.

#### 2. Librerías para el público en general

Las cuales ofrecerán los servicios y los insumos que cualquier estudiante de cualquier nivel, ama de casa u oficinista pueda llegar a demandar.

Generalmente, son múltiples y de lo más variados los servicios que una papelería le ofrece a sus clientes, así como también los insumos que comercializa. Entre los servicios más comunes se cuentan: Fotocopias en blanco y negro, duplicaciones, bajadas laser en CD, encuadernación, impresiones y anillados de monografías. En tanto, entre los insumos, como mencionábamos, son muchos y de lo más variado también, bolígrafos, marcadores, resaltadores, hojas, cuadernos, carpetas, cartucheras, sobres, gomas, etiquetas, folders, tijeras, cartulinas, juegos de geometría, reglas, compas, mapas, esquemas, calcomanías y accesorios típicos de escritorio y de uso de oficina, aunque también suelen emplearse tanto en la escuela como en la casa, tales como: Engrapadora, grapas, clips, perforadora, calculadora, agendas, entre otros.

En la actualidad, como consecuencia de la nueva competencia que ejercen especialmente los supermercados que también ofrecen artículos típicos de papelería, es que el negocio se ha diversificado y también ha sumado nuevos servicios y

variantes, entre ellas: Servicio de fax, envoltura de regalos, plotter, venta de regalos (peluches, juguetería y cosméticos), entre otros.

### **Las MYPE de Librerías**

Las MYPE de librerías ubicadas en el mercado espinar del distrito de Chimbote, venden todo tipo insumos para oficinas, para estudiantes, entre otros interesados, lo cuales están organizados por un número pequeño de personas que laboran en el lugar, empezando por dueño del establecimiento quien gestiona la compra y venta de los artículos necesarios para el funcionamiento, a su vez tienen personas que le ayudan a hacer estos trabajos, así como la atención clientes que concurren diariamente a la tienda, los cuales guían al cliente en su compra con la finalidad ayudar a hacerles cumplir con sus trabajos manuales, monográficos, etc. El resultado de brindar la atención especializada es lograr resaltar al establecimiento por encima de otros generando competitividad dentro de este rubro, además de fidelizar al cliente que motivo por la buena atención regresara nuevamente. Estas MYPE ubicadas en esta zona abastecen a todos Los ciudadanos que viven en este lugar, pero también a los de zonas aledañas.

### **La competitividad**

La competitividad no es solo un concepto rígido que define el grado en que una empresa se desempeña con respecto a sus competidores; Sino que además es la capacidad que llegan a tener la empresa o país para obtener ganancias en el mercado en relación al de sus competidores, pues depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo.

Además la competitividad es la generación de varias estrategias con la intención de lograr una posición de mercado sostenida, crear ventajas competitivas, ampliar su segmento en donde opera, para lo cual se debe desarrollar estrategias de capacidad de innovación, desarrollo de la tecnológico, además de anticiparse a la necesidades de sus clientes.

### **Competitividad en la MYPE de Librerías**

Las librerías deben prepararse para competir y adaptarse a los nuevos esquemas de apertura, integración y normas de comercio, tanto en los mercados locales, nacionales, internacionales como en los domésticos, haciendo frente a la gran cantidad de actores que compiten por mantener y mejorar su posición en el mercado. La competitividad se perfila como una de las principales reglas del juego comercial a la que deben amoldarse los participantes.

Por tanto, las Librerías tienen ante sí el desafío no sólo de alcanzar una posición más competitiva sino de que ésta tenga lugar dentro del marco de acción del desarrollo sostenible, lo cual requiere nuevas alianzas, estrategias comerciales, mercados de factores productivos y oportunidades que propicien mejores y más estables beneficios económicos, transferibles al grueso de la población rural.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal- descriptivo- cuantitativa.

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal por qué el estudio se realizó en un espacio de tiempo determinado año 2013, donde se tuvo un inicio y un fin.

Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de las MYPE, representantes y la variable en estudio.

Fue cuantitativa, porque tuvo una estructura con la cual se pudo medir, ya que se utilizaron instrumentos de evaluación.

#### 3.2. El universo/ población y muestra

Se utilizó una población muestral de 8 MYPE del sector comercio – rubro Librerías, en el mercado Espinar del distrito de Chimbote, 2013. Para la realización del estudio (Anexo N°3)

El criterio de selección estuvo en función de la voluntad y disponibilidad de proporcionar información por parte de los representantes y/o gerentes de las MYPE

### 3.3. Definición y Operalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
<b>Perfil de los representantes de las MYPE.</b>	Son representantes legales aquellas personas que actúan en nombre de otra, ya sea en nombre de una persona natural o jurídica	Edad	18 - 30 años 30 - 50 años 50 65 a más	Razón
		Sexo	Masculino. Femenino.	Nominal
		Grado de Instrucción	Primaria Secundaria Superior universitaria Superior no universitaria	Nominal

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
<b>Perfil de las MYPE.</b>	MYPE es la unidad económica en cualquiera sea su forma de organización,	Años que labora en el sector comercial	01 año - 5 años 05 años- 10 años 11 años – más	Razón

<p>tiene como objeto desarrollar transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios</p>	<p>Motivo de la creación como MYPE</p>	<p>Subsistencia Inversión Oportunidad en el mercado Despido del trabajo</p>	<p>Nominal</p>
	<p>Mantenimiento del rubro</p>	<p>Siempre he trabajado en este rubro He cambiado por temporada He cambiado cada cinco años a más He cambiado una sola vez</p>	<p>Nominal</p>
	<p>Número de trabajadores que laboran</p>	<p>01 a 05 06 a 10 11 a 20 21 a más</p>	<p>Razón</p>

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
<b>Competitividad en las MYPE.</b>	La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores	Percepción de los principales competidores.	Sí No Algunos	Nominal
		Mejora del proceso de compra-venta el último año.	Sí. No.	Nominal
		Relación del precio del producto, con el de sus competidores.	Más elevado Igual Más económico	Nominal
		Opinión de la calidad de los productos.	Sí No En parte	Nominal
		Reducción de los costos manteniendo la calidad.	Aumentado Mantenido Disminuido	Nominal
		La calidad de atención al cliente.	Muy buena Buena Regular	Nominal.
		Capacitación del personal en	Sí No	

		aspectos de calidad y mejoramiento continuo.		Nominal.
		Por qué los clientes prefieren comprar en su establecimiento.	Calidad de sus productos. Mejor servicio que brinda. Precios bajos de sus productos.	Nominal.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó, para recolectar información fue: Encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

El instrumento, que se utilizó para registrar la información fue: Cuestionario, porque este instrumento que consta de un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación.

### 3.5. Plan de análisis

El análisis de los resultados fue descriptivo, en el cual se hizo uso del programa Excel, el cual permitió hacer las tabulaciones, tablas y figuras, luego de haber obtenido la información a través de los instrumentos a utilizados.

### 3.6. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROYECTO					
PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOS	INSTRUMENTOS - PROCEDIMIENTOS
<p><b>Central:</b> ¿Cuáles son las principales características de la competitividad en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro librerías, del mercado espinar de Chimbote, 2013.</p> <p><b>Secundario s:</b></p>	<p><b>General:</b> Determinar las principales características de la competitividad en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro librerías, del mercado espinar de Chimbote, 2013.</p> <p><b>Específicos :</b></p>	<p>Competitividad</p>	<p>Se utilizó una población muestral de 8 MYPE del sector comercio – rubro Librerías, del mercado Espinar del distrito , Chimbote, 2013</p>	<p>Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal-descriptivo-cuantitativa. Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó el fenómeno tal</p>	<p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p><b>Técnica:</b> Entrevista, encuesta</p>

<p>¿Cuáles son las características de la competitividad en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro librerías, del mercado espinar, Chimbote, 2013.</p>	<p>Determinar las características de la competitividad en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro librerías, del mercado espinar, Chimbote, 2013.</p>			<p>como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.</p> <p>Fue transversal por qué el estudio se realizó en un espacio de tiempo determinado año 2013, donde se tuvo un inicio y un fin.</p> <p>Fue descriptivo porque solo se describió las características</p>	
<p>¿Cuáles son las principales características de los gerentes y/o representantes legales de en las Micro y Pequeñas</p>	<p>Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de en las Micro y Pequeñas</p>				

<p>empresas del sector comercio – rubro librerías, del mercado espinar, Chimbote, 2013.</p>	<p>empresas del sector comercio – rubro librerías, del mercado espinar, Chimbote, 2013.</p>			<p>s más relevantes de las MYPE, representante s y la variable en estudio.</p>	
<p>¿Cuáles son las principales características de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro librerías, del mercado espinar , Chimbote, 2013.</p>	<p>Describir las principales características de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro librerías, del mercado espinar, Chimbote, 2013.</p>			<p>Fue cuantitativa, porque tuvo una estructura con la cual se puedo medir, ya que se utilizaron instrumentos de evaluación</p>	

### 3.7. Principios Éticos

La presente investigación que se realizó a las Micro y Pequeñas empresas (MYPE), estuvo bajo el sustento de principios éticos, que son el punto de partida de cualquier argumentación que permita legitimar acciones y procedimientos.

#### **El principio de justicia**

El cual exige el derecho a un trato de equidad, a la privacidad, anonimato y confidencialidad. Igual se refiere a la distribución de los bienes sociales, que la investigación genere.

#### **El principio de beneficencia**

La cual se refiere al bien obtenido derivado de su participación y a los riesgos a los que se somete en relación con el beneficio social, potencial de la investigación.

#### **El principio de no maleficencia**

Que obliga a no dañar a los otros anteponiendo el beneficio, pues se harán moralmente para no transgredir la información.

Puesto que el trabajo a realizarse será académico y estará a disposición de los demás.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 RESULTADOS

**Tabla 01. Características generales del representante de la micro y pequeña empresa (MYPE) del sector comercio – rubro librerías, del mercado espinar, distrito de Chimbote, 2013.**

Datos generales	Numero de MYPE	Porcentaje
<b>Edad (Años)</b>		
De 18 a 30 años	0	0,0
De 30 a 50 años	8	100,0
De 50 a 65 años a más	0	0,0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,0</b>
<b>Sexo</b>		
Masculino	5	62,0
Femenino	3	38,0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,0</b>
<b>Grado de instrucción</b>		
Primaria	0	0,0
Secundaria	5	62,0
Superior universitaria	0	0,0
Superior no universitaria	3	38,0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del sector comercio – rubro librerías, del mercado espinar, distrito de Chimbote, 2013.*

**Tabla 02. Características de la micro y pequeña empresa (MYPE) del sector comercio – rubro librerías, del mercado espinar, distrito de Chimbote, 2013.**

<b>De la empresa</b>	<b>Numero de MYPE</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Años que labora en el sector comercial</b>		
01 año - 5 años	1	12,5
05 años- 10 años	1	12,5
11 años – más	6	75,0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,0</b>
<b>Su empresa se creó para:</b>		
Subsistencia	2	25,0
Inversión	2	25,0
Oportunidad en el mercado	4	50,0
Despido del trabajo	0	0,0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,0</b>
<b>Mantenimiento del rubro</b>		
Siempre he trabajado en este rubro	8	100,0
He cambiado por temporada	0	0,0
He cambiado cada cinco años a más	0	0,0
He cambiado una sola vez	0	0,0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,0</b>
<b>Número de trabajadores</b>		
01 a 05	7	87,0
06 a 10	1	13,0
11 a 20	0	0,0
21 a más	0	0,0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del sector comercio – rubro librerías, del mercado espinar, distrito de Chimbote, 2013.*

**Tabla 03. Características de la competitividad de la micro y pequeña empresa (MYPE) del sector comercio – rubro librerías, del mercado espinar, distrito de Chimbote, 2013.**

<b>De la competitividad</b>	<b>Número de MYPE</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Percepción de los principales competidores</b>		
Sí	5	62,0
No	2	25,0
Algunos	1	13,0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,0</b>
<b>Mejora del proceso de compra-venta el último año</b>		
Sí	4	50,0
No	4	50,0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,0</b>
<b>Relación del precio del producto, con el de sus competidores</b>		
Más elevado	0	0,0
Igual	6	75,0
Más económico	2	25,0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,0</b>
<b>Opinión de la calidad de los productos</b>		
Sí	1	12,0
No	1	13,0
En parte	6	75,0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,0</b>
<b>Reducción de los costos manteniendo la calidad</b>		
Aumentado	6	75,0
Mantenido	2	25,0
Disminuido	0	0,0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,0</b>

Continúa...

**Tabla 03. Características de la competitividad de la micro y pequeña empresa (MYPE) del sector comercio – rubro librerías, del mercado espinar, distrito de Chimbote, 2013.**

De la competitividad	Número de MYPE	Porcentaje
<b>La calidad de atención al cliente</b>		
Muy buena	1	12,0
Buena	1	13,0
Regular	6	75,0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,0</b>
<b>Capacitación del personal en aspectos de calidad y mejoramiento continuo</b>		
Si	0	0,0
No	8	100,0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,0</b>
<b>Por qué los clientes prefieren comprar en su establecimiento</b>		
Calidad de sus productos.	3	37,0
Mejor servicio que brinda.	1	13,0
Precios bajos de sus productos.	4	50,0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del sector comercio – rubro librerías, del mercado espinar, distrito de Chimbote, 2013.*

## 4.2. Análisis de Resultados

### a) Discusión

Con respecto a la edad de los representantes legales de la MYPE tienen de entre 30 – 50 años (Tabla 01), esto coincide con los resultados encontrados por (Farromeque, 2014) donde menciona que los representantes legales son personas adultas y sus edades oscilan entre 31 años a más.

En cuanto al género de los representantes legales de la MYPE son del sexo masculino (Tabla 01), coincide con los resultados obtenidos por (Blas, 2013) donde expresa que el 80% manifestaron que son del sexo masculino.

Refiriéndose al grado de instrucción de los representantes legales de la MYPE cuenta con estudios secundarios (Tabla 01), esto coincide con los resultados de (Farromeque, 2014) que muestran que el 75% tienen educación superior.

Con respecto a los años que labora en el sector comercial, El 75% labora de 11 – a más, en el sector comercial (Tabla 02), este contrasta con los resultados de (Blas, 2013) donde nos muestra que el 40% manifestaron que tienen más de tres años en el rubro empresarial.

En cuanto la creación de la MYPE, El 50% Crearon su MYPE por oportunidad en el mercado (Tabla 02), esto contrasta con los resultados obtenidos por (Coello, 2013), donde describe que el 82% de los encuestados manifestaron que la formación de la MYPE para obtención de ganancias.

Con Relación al trabajo en el rubro, El 100% respondieron que siempre han trabajado en el mismo rubro (Tabla 02).

Con razón al número de trabajadores, El 87% cuentan con un número de trabajadores de 01 a 05 (Tabla 02), esto contrasta con lo hallado por (Coello, 2013) En donde, el 45% no precisaron el número de trabajadores aduciendo que son eventuales tienen dentro de su negocio.

Con respecto a la percepción de sus competidores, El 62% Sí conoce a sus principales competidores, el 25% No los conoce, y el 13% respondió conocer algunos de sus principales competidores (Tabla 03).

En cuanto a la mejora del proceso de compra y venta, El 50% Mejoro su proceso de compra-venta el último año (Tabla 03), esto coincide con los resultados obtenidos por (Farromeque, 2014) donde describe que el 70% de los encuestados ha mejorado su proceso de compra y venta.

Con relación al precio, el 75% respondió que en relación al precio con sus competidores esta Igual, el 25% dijo que está más económica (Tabla 03).

Con razón de los productos de calidad, el 75% tienen productos de calidad en parte (Tabla 03), esto coincide con los resultados obtenidos (Farromeque, 2014) el cual nos describe el siguiente resultado, el 100 % si se han preocupado por mejorar la calidad de los productos que vende.

Con respecto al aumento de sus costos, El 75% contesto que había aumentado sus costos manteniendo la calidad, 25% había mantenidos sus costos sin reducir la calidad.

Con relación a la atención al cliente, El 75% contesto que es la regular la atención al cliente (Tabla 03), este resultado contrasta con lo hallado por (Coello, 2013) el dicha investigación obtuvo que el 46 % son competitiva en Precios.

En cuanto a la capacitación, el 100% no capacita a su personal en aspectos de calidad y mejoramiento continuo (Tabla 03).

Con razón al porque compran en el establecimiento, El 50% compran en el establecimiento por la calidad de los productos (Tabla 03), esto contrasta con los resultados obtenidos por (Farromeque, 2014) el cual arrojó los siguientes resultados, el 60% manifestaron que sus clientes compran en su establecimiento precios cómodos.

## V. CONCLUSIONES

- La totalidad de los representantes legales de las MYPE del sector comercio – rubro librerías, del mercado espinar, distrito de Chimbote, tiene edad entre 30 – 50 años. La mayoría son del sexo masculino y tienen estudios secundarios.
- La totalidad de la MYPE del sector comercio – rubro librerías, del mercado espinar, distrito de Chimbote, respondieron que siempre han trabajado en el mismo rubro. La mayoría, formaron su MYPE por oportunidad en el mercado, llevan la laborando en este sector de 11 – a más, además de contar con un número de trabajadores de 01 a 05.
- La totalidad de la MYPE del sector comercio – rubro librerías, del mercado espinar, distrito de Chimbote, no capacita a su personal en aspectos de calidad y mejoramiento continuo. La mayoría, conoce a sus principales competidores, además de haber mejorado su proceso de compra-venta el último año, estos a su vez habían aumentado sus costos manteniendo la calidad, además de contar en parte con productos de calidad y con relación al precio con sus competidores esta igual, la atención al cliente es regular, a pesar de todo ello los clientes compran en el establecimiento por la calidad de los productos.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1) Alicia, B. (2013). Las pymes pueden dinamizar las relaciones entre América Latina y la Unión Europea. Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Recuperado de <http://www.cepal.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/prensa/noticias/comunicados/2/49022/P49022.xml&xsl=/prensa/tpl/p6f.xsl&base=/prensa/tpl-i/top-bottom.xslt>
- 2) Arnaldo, A. (2013). Las pymes pueden dinamizar las relaciones entre América Latina y la Unión Europea. Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Recuperado de <http://www.cepal.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/prensa/noticias/comunicados/2/49022/P49022.xml&xsl=/prensa/tpl/p6f.xsl&base=/prensa/tpl-i/top-bottom.xslt>
- 3) Aspilcueta, J. (2011). Mypes en el Perú. Peru: Monografías. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos93/mypes-peru/mypes-peru.shtml>
- 4) Blas, E. (2013). Caracterización del financiamiento y la competitividad de las Mypes del sector comercio - rubro venta de muebles de melanina del distrito de Chimbote, período 2010-2011. Tesis de bachiller. Chimbote, Perú, 2013.
- 5) Cárdenas, N. (2010). Tesis “Influencia de la informalidad en la Competitividad de la Micro y Pequeña Empresa en la Región Arequipa. Tesis de maestría. Arequipa, Perú, 2010.
- 6) Castellanos, J. & Castellanos, C. (2010). Concepciones teóricas referentes a la definición de la competitividad. España: Grupo de investigación eumednet. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2010a/cccm3.htm>.

- 7) León J. (2004). Las etapas de evolución de la competitividad. Mexico: Eumed. Recuperado de <http://www.eumed.net/coursecon/libreria/2004/alv/6.htm>.
- 8) Coello T. (2013). Caracterización de la competitividad y la rentabilidad en las Mypes del sector comercio - rubro ferretero de la ciudad de nuevo Chimbote. Tesis de bachiller. Chimbote, Perú, 2013.
- 9) ComexPerú. (2013). La Mypes no se está consolidando en el mercado como un agente competitivo. Perú: Diario gestión. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/comexperu-mype-no-se-estan-consolidando-mercado-como-agentes-competitivos-2070517>.
- 10) CORTEZ, R. (2011). Caracterización del financiamiento, la capacitación, la competitividad y la rentabilidad de las MYPES del sector industria, rubro metal mecánica del distrito de Chimbote, periodo 2009 – 2010. Tesis de bachiller. Chimbote, Perú, 2011.
- 11) Farromeque, (2014). Caracterización del financiamiento y la competitividad en las mypes del sector comercio – rubro venta de autopartes para vehículos motorizados del distrito de Chimbote, año 2013. Tesis de bachiller. Chimbote, Perú, 2014.
- 12) OLIVO, J. (S/F). Ciudades Intermedias Como Soporte De Competitividad, Instituto Panamericano De Geografía E Historia Centro De Investigación Y Promoción Del Campesinado (Cipca) Piura, Perú - Cuenca, (Ecuador).
- 13) Riveros, E. (2007). La Competitividad, Un Acercamiento A Esta Realidad Mundial: Bases Conceptuales. México: Libertadores. Recuperado de <http://www.ulibertadores.edu.co:8089/?idcategoria=6120>

- 14) Rojas, P. (S/F). ¿Qué es la competitividad? Perú: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. Recuperado de <http://www.iica.int/Esp/Programas/Territorios/Publicaciones%20Desarrollo%20Rural/CUADERNO%20TECNICO%209.pdf>
- 15) Zafra, J. (2011). Ley laboral Mypes. Monografía. Universidad nacional de Cajamarca. Cajamarca Perú.



## ANEXO 01: CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario estructurado tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado **“CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD DE LA MYPE DEL SECTOR SERVICIO – RUBRO LIBRERÍAS, DEL MERCADO ESPINAR, DISTRITO DE CHIMBOTE, 2013.”**, para la obtención del título profesional de Licenciado en Administración.

### CUESTIONARIO

#### **1. DATOS GENERALES**

##### **1.1 REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MYPES**

##### **1. Edad del representante legal de la MYPE**

- a) De 18 a 30 años
- b) De 30 a 50 años
- c) De 50 a 65 años a más

##### **2. Sexo del representante legal de la MYPE**

- a) Masculino
- b) Femenino

##### **3. Grado de Instrucción del representante legal de la MYPE**

- a) Primaria
- b) Secundaria

- c) Superior no Universitaria
- d) Superior Universitaria

## **1.2 REFERENTE A LA MYPE**

### **4. ¿Cuántos años lleva laborando en el sector comercial?**

- a) 1 año a 5 años
- b) 6 a 10 años
- c) 11 años a más

### **5. ¿Cuál fue el motivo de su creación como MYPE?**

- a) Subsistencia
- b) Inversión
- c) Oportunidad en el mercado
- d) Despido del trabajo

### **6. ¿Siempre se ha mantenido en este rubro o ha cambiado de actividad?**

- a) Siempre he trabajado en este rubro
- b) He cambiado por temporada
- c) He cambiado cada cinco años a más
- d) He cambiado una sola vez

### **7. ¿Cuál es el Número de trabajadores que laboral en su empresa?**

- a) 1 – 5
- b) 6 – 10
- c) 11 -20
- d) 21 a más

## **2. VARIABLE**

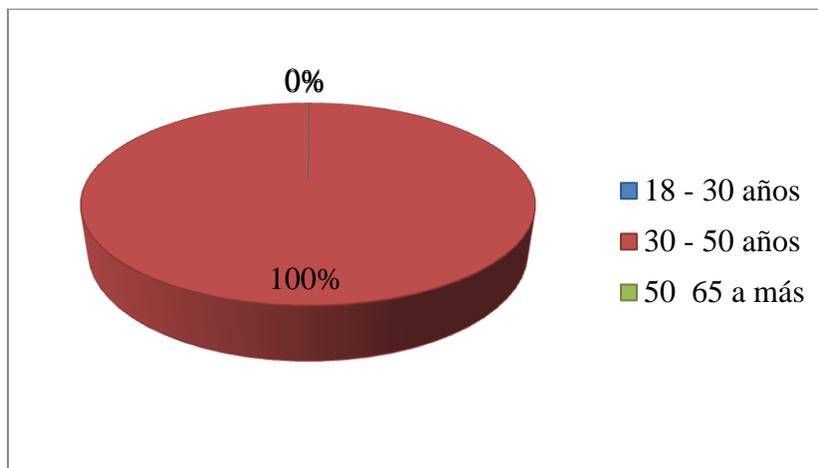
### **2.1 COMPETIVIDAD EN LA MYPE**

### **8. ¿Conoce Usted a sus principales competidores?**

- a) Sí
- b) No
- c) Algunos

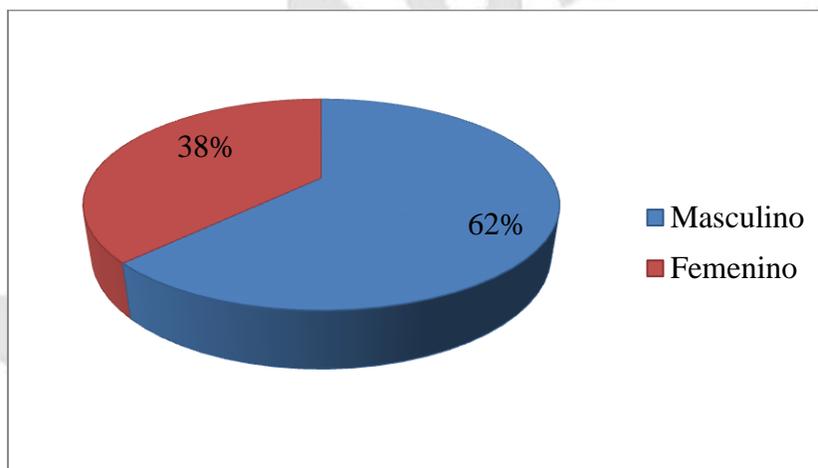


## ANEXO 02: FIGURAS



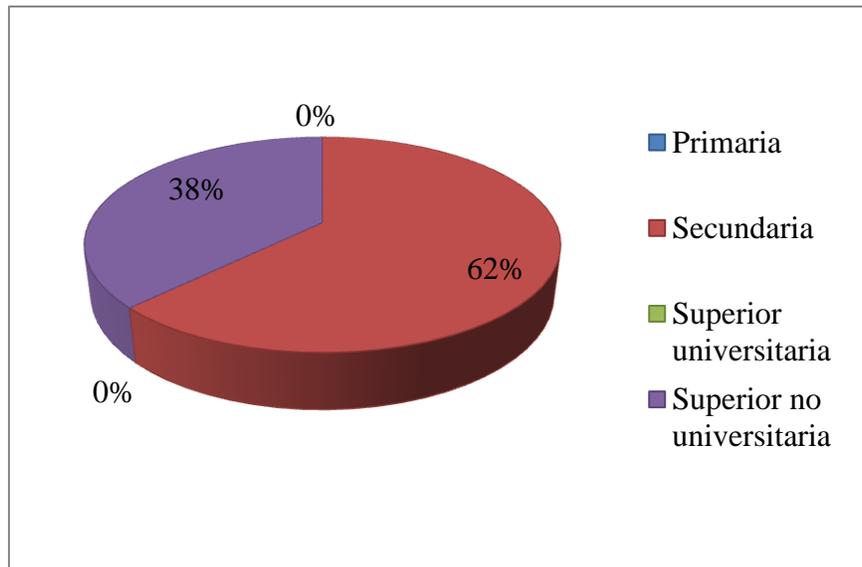
**Figura N° 01:** Edad de los representantes legales de las MYPE

**Fuente:** Tabla N°1



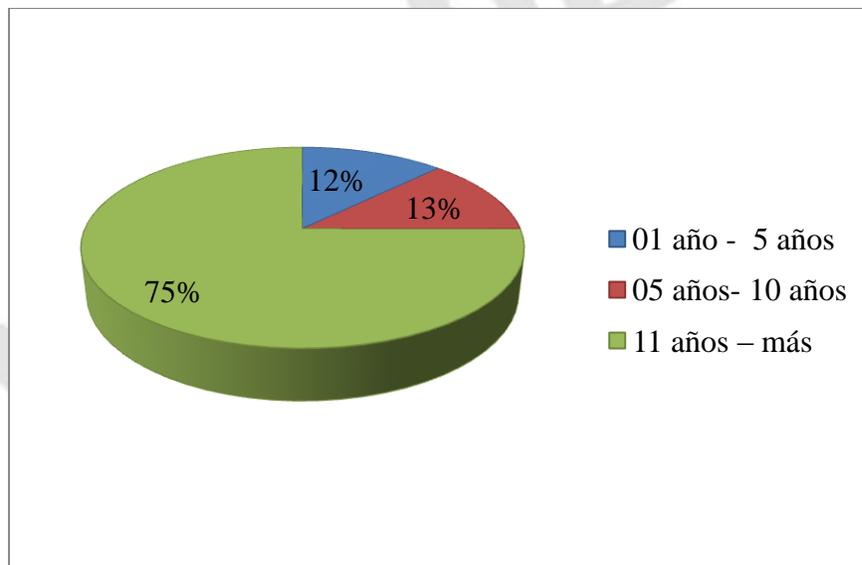
**Figura N° 02:** Sexo de los representantes legales de la MYPE

**Fuente:** Tabla N°1



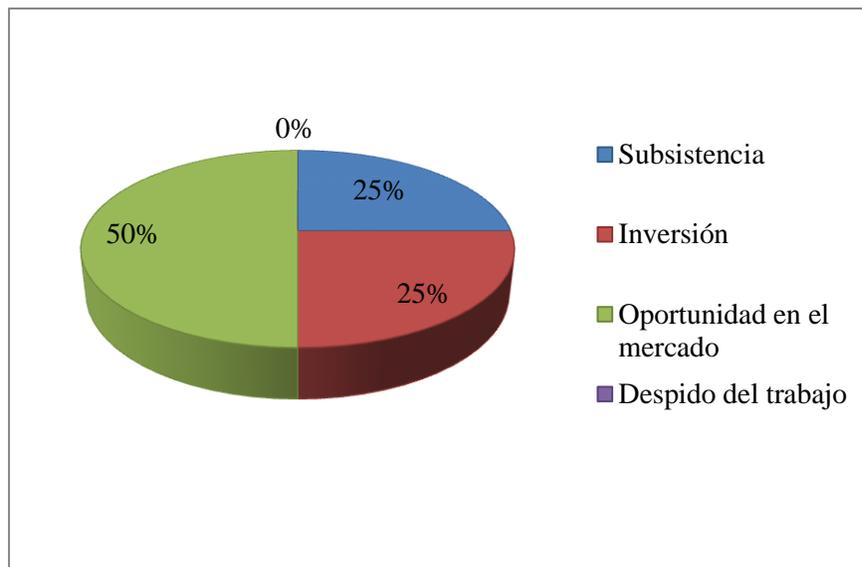
**Figura N° 03:** Grado de Instrucción de los representantes legales de la MYPE

**Fuente:** Tabla N°1



**Figura N° 04:** Años que labora en el sector comercial

**Fuente:** Tabla N°2



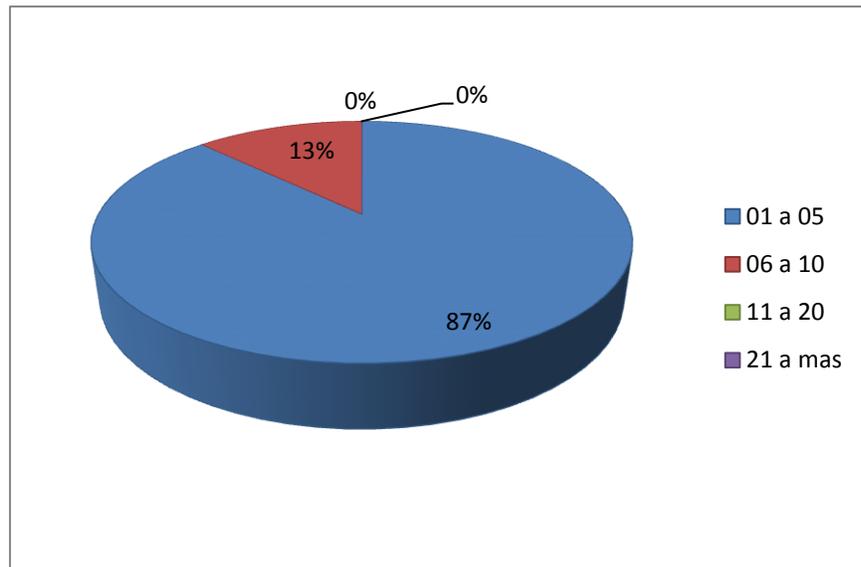
**Figura N° 05:** Motivo de la creación como MYPE

**Fuente:** Tabla N°2



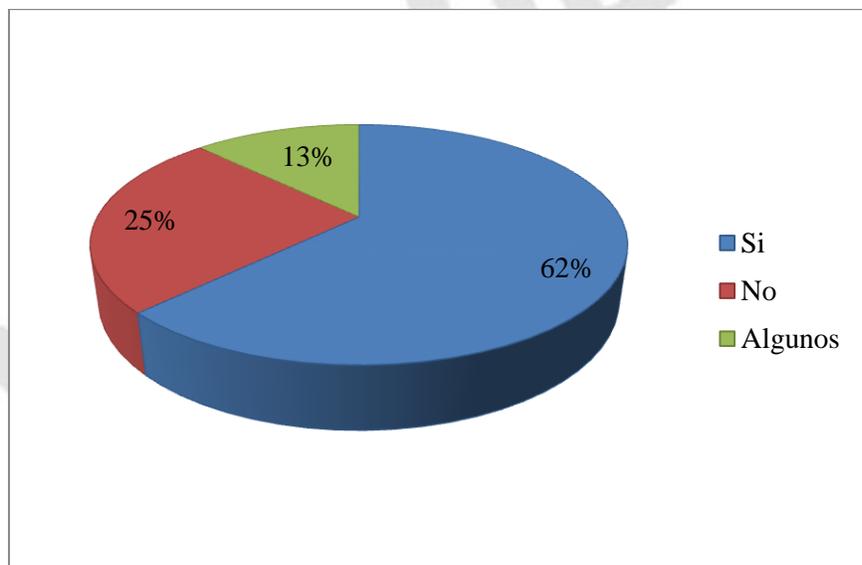
**Figura N° 06:** mantenimiento del rubro

**Fuente:** Tabla N°2



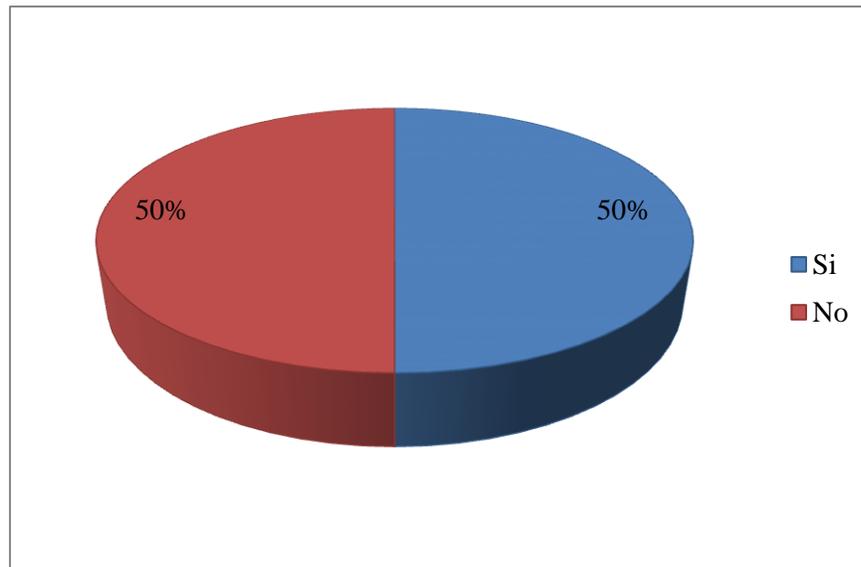
**Figura N° 07:** Número de trabajadores que laboran

**Fuente:** Tabla N°2



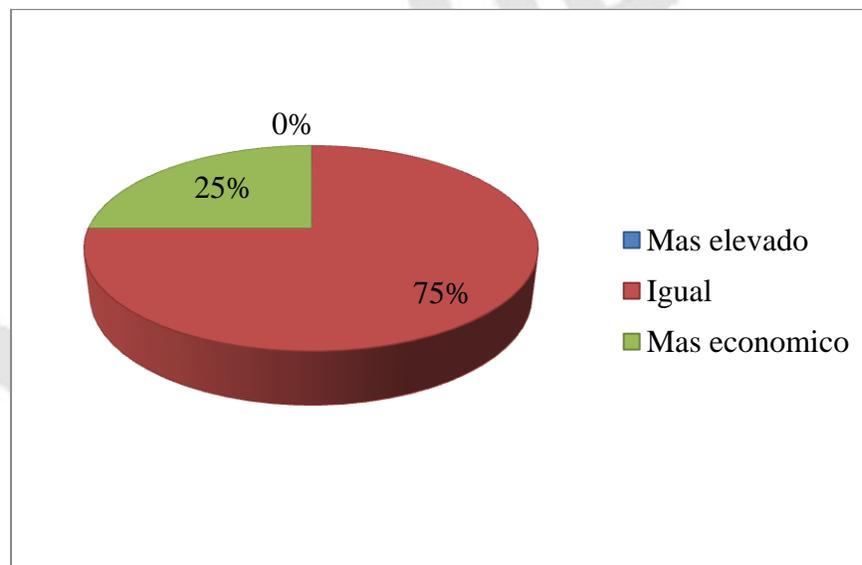
**Figura N° 08:** Percepción de los principales competidores

**Fuente:** Tabla N°3



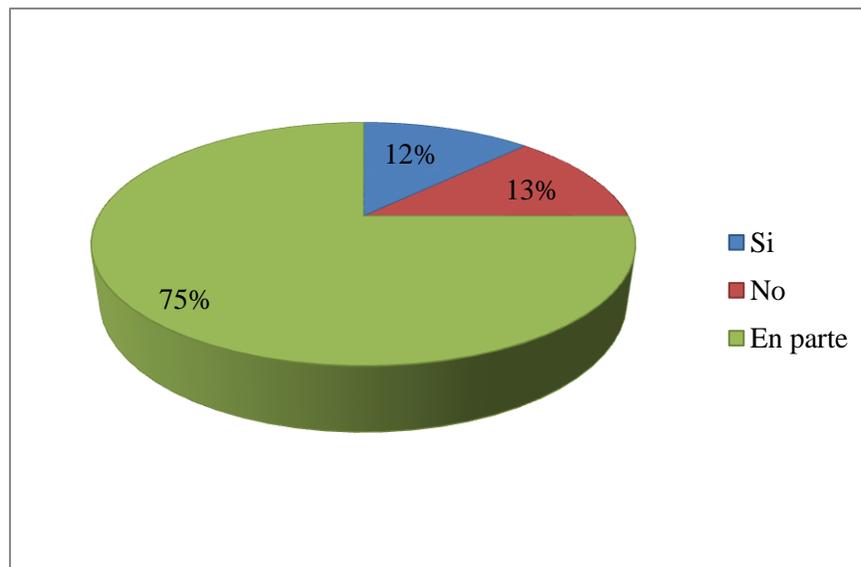
**Figura N° 09:** Mejora del proceso de compra-venta el último año

**Fuente:** Tabla N°3



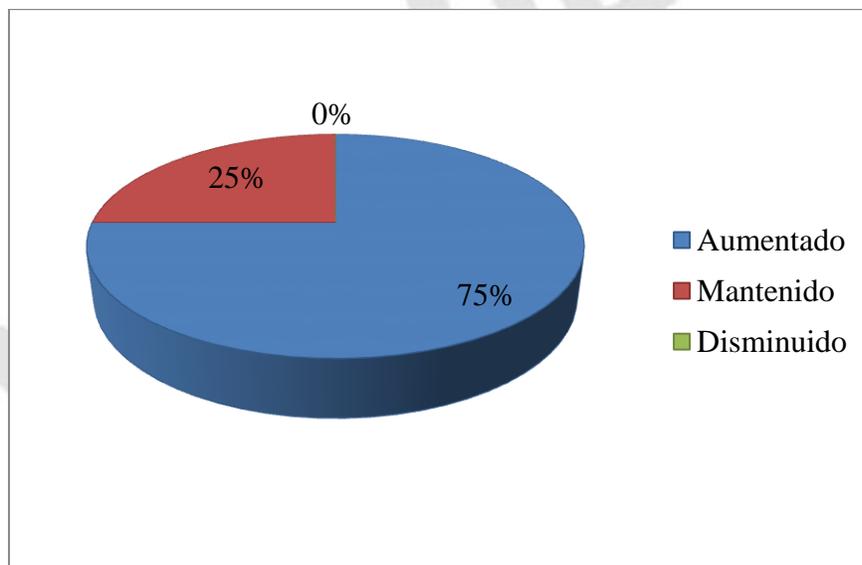
**Figura N° 10:** Relación el precio del producto, con el de sus competidores

**Fuente:** Tabla N°3



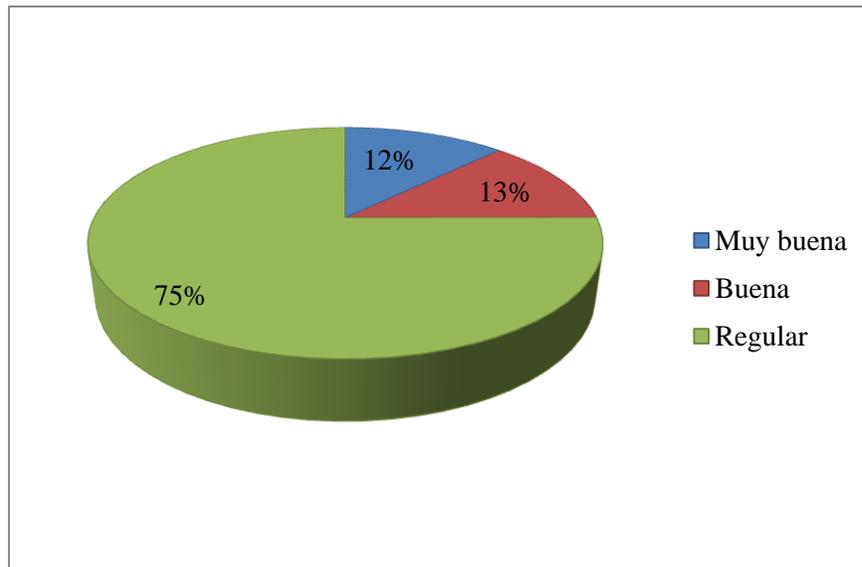
**Figura N° 11:** Opinión de la calidad de los productos.

**Fuente:** Tabla N°3.



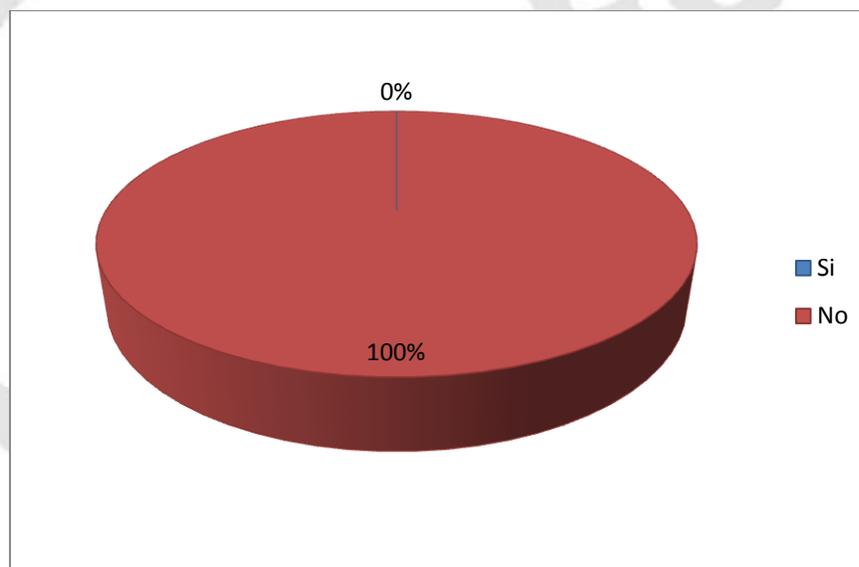
**Figura N° 12:** Reducción de los costos manteniendo la calidad.

**Fuente:** Tabla N°3.



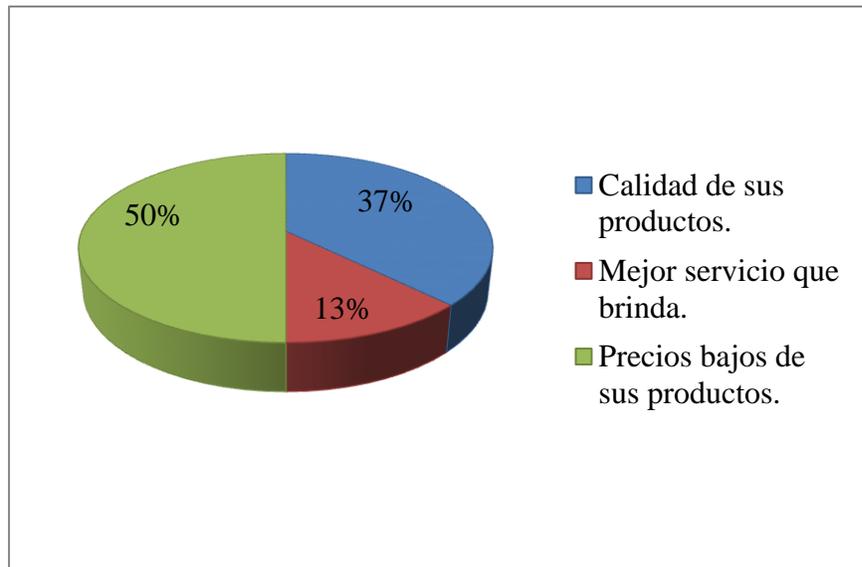
**Figura N° 13:** La calidad de atención al cliente.

**Fuente:** Tabla N°3.



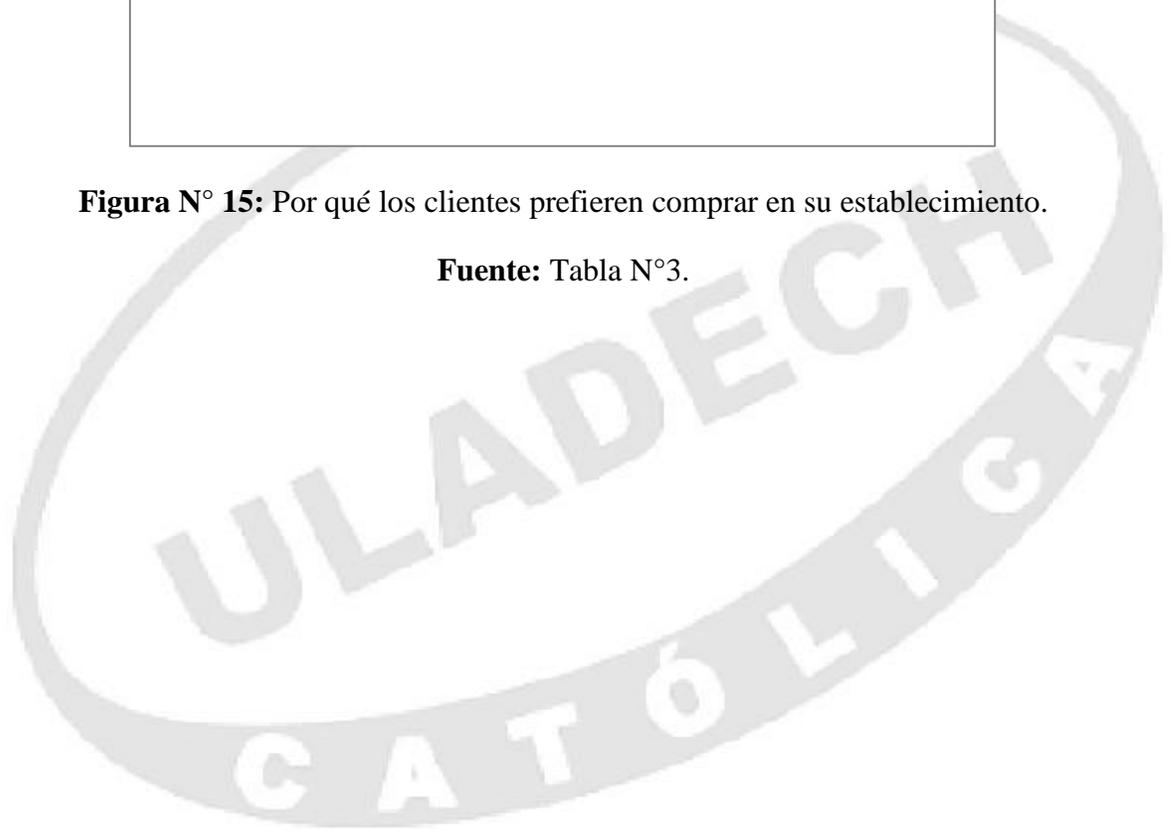
**Figura N° 14:** Capacitación del personal en aspectos de calidad y mejoramiento continuo.

**Fuente:** Tabla N°3.



**Figura N° 15:** Por qué los clientes prefieren comprar en su establecimiento.

**Fuente:** Tabla N°3.



**ANEXO 03: RELACIÓN DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS  
ENCUESTADAS DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO LIBRERÍA, DEL  
MERCADO ESPINAR, DISTRITO DE CHIMBOTE, 2013.**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES DEL REPRESENTANTE</b>	<b>NOMBRE DEL NEGOCIO</b>	<b>PUESTO</b>
Koky Lopez	LIBRERÍA JESUS	A- 10
Luis Hernán	LIBRERÍA MARU	A- 7
Carlos Chiguaya	LIBRERÍA CHEQUINA	B-14
Carmen Villanueva	LIBRERÍA CARVI	A- 26
Yenny Sanchez	LIBRERÍA DANIELITO	G- 4
Isabel Roman	LIBRERÍA MAYTE	G- 1,2,3
Gregori Roman	LIBRERÍA ESTUDIANTES	A- 9
Jhanet Saldaña	LIBRERÍA ESCOLAR	E- 30

### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	SEMANA									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mejoramiento y aprobación del proyecto de tesis.			X							
Mejoramiento del informe final de tesis.				X						
Revisión y corrección del estadístico.					X	X				
Revisión y corrección del estilo.						X	X			
Enviar a la comisión.								X		
Pre banca.								X		
Empastado de la tesis.									X	
Sustentación de la tesis.										X

## PRESUPUESTO

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO	
			UNITARIO	TOTAL
Impresiones	58	Unidad	0.50	29.00
Fotocopiado	58	Unidad	0.10	5.80
Internet	30	Horas	1.00	30.00
Pasaje	10	Unidad	1.50	15.00
<b>TOTAL</b>			<b>2.40</b>	<b>79.80</b>

**FINANCIAMIENTO:** Autofinanciando por el estudiante