



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

LA RENTABILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE FERRETERIAS DELA
AV. PROCERES DE LA INDEPENDENCIA, SAN JUAN DE
LURIGANCHO – LIMA, 2016

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PEOFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

AUTORA:

Bach. FLORES GUARDIA BASILIA DIGNA LEONIDAS

ASESOR:

MG. CARLOS MAXIMO GONZALES AÑORGA

BARRANCA –PERÚ

2016

TITULO:

**LA RENTABILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE FERRETERIAS DE
LA AV. PROCERES DE LA INDEPENDENCIA, SAN
JUAN DE LURIGANCHO – LIMA, 2016.**

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Dr. Bautista Juan de Dios Reylelis
PRESIDENTE

Lic. Mena Melgarejo Angel C.
SECRETARIO

Dra. Zenozain Cordero Carmen
MIEMBRO

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres que se encuentran al lado de nuestro Creador en el cielo, a la Virgen María, quienes inspiraron mi espíritu para la conclusión de esta tesis. A mis mis hijos que son los motores en mi vida y a mi compañero de la vida que es mi esposo por su apoyo incondicional, y a mis profesores por complementar y engrandecer mis conocimientos. A todos ellos agradezco con mucho cariño.

AGRADECIMIENTO

Me gustaría que estas líneas sirvieran para expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo, en especial al Dr. Carlos Gonzales Añorga, asesor de esta investigación, por la orientación, el seguimiento y la supervisión continua de la misma, pero sobre todo por la motivación y el apoyo recibido.

Quisiera hacer extensiva mi gratitud a mis compañeros de curso por su amistad y colaboración y en especial a la UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE.

Un agradecimiento muy especial merece la comprensión, paciencia y el ánimo recibidos de mi familia y amigos. A todos ellos, muchas gracias.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado “La Rentabilidad y la Competitividad de las Micro y Pequeña Empresas del rubro de ferreterías de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016; se planteo como objetivo principal, Determinar en que medida la rentabilidad influye en la competitividad de las Micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016.

La investigación, es de tipo descriptivo ya que identifica, detalla y relata la realidad de la MYPE, específicamente de las variables rentabilidad y competitividad. El nivel de la investigación es cuantitativo ya que los datos serán procesados científicamente, en forma numérica con herramientas estadísticas. en este nivel se recoge, procesa y analiza los datos correspondientes a las variables en estudio con el fin de determinar objetivamente, propiedades y fenómenos de la situación actual de la muestra en estudio.

En cuanto a su naturaleza la Investigación es cualitativa porque permite conocer las características de la rentabilidad y la competitividad. Según la procedencia de la Información; el estudio realizado es de carácter interno por la razón que se tomara directamente a los representantes de las empresas y según la Forma se considera una investigación no experimental.

Palabra clave: Rentabilidad y Competitividad

ABSTRACT

This research paper entitled "Profitability and Competitiveness of Micro and Small Enterprises for the category of hardware stores Av Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho Lima, 2016.; I was raised as the main objective, determine to what extent the profitability influences the competitiveness of micro and small enterprises category of hardware stores Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho Lima, 2016.

The research is descriptive because it identifies, explains and tells the reality of the MSEs, specifically variable profitability and competitiveness. The level of research is quantitative since the data will be processed scientifically numerically with statistical tools. at this level it collects, processes and analyzes the data corresponding to the variables in studio in order to objectively determine properties and phenomena of the current situation of the study sample.

As for its nature is qualitative research because it allows to know the characteristics of the profitability and competitiveness. According to the source of the information; The study is of internal character for any reason be taken directly to the representatives of business and under Form is considered a non-experimental research.

Keyword: Profitability and Competitiveness

CONTENIDO

TITULO.....	2
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO.....	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
CONTENIDO	8
INDICE DE TABLAS	9
INDICE DE GRAFICOS	9
I. INTRODUCCION	10
II. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL.....	13
2.1 Antecedentes.....	13
2.2. Bases Teoricas de la Investigacion.....	23
III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	52
3.1. Diseño De Investigación.....	52
3.2. Poblacion y Muestra	52
3.3. Definicion y Operacionalizacion de variables	53
3.4. Tecnicas e Instrumentos de recoleccion de datoss	53
3.5. Plan de Analisis	54
3.6. Matriz de Consistencia	55
3.7. Principios Eticos.....	56
IV. RESULTADOS.....	57
4.1 Resultados.....	57
4.2. Analisis de resultados	69
V. CONCLUSIONES	71
5.1. Aspectos complementarios	71
5.1. Referencias Bibliograficas.....	73
5.3. ANEXOS.....	75

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: ¿ Que cargo desempeña en la empresa?.....	57
Tabla 2: ¿ Que tipo de organización empresarial es su negocio?.....	58
Tabla 3: ¿La cantidad vendida en la MYPE durante el día es?.....	59
Tabla 4: ¿Ofrecen los productos nuevos con algún tipo de oferta?	60
Tabla 5: ¿ La MYPE donde administra, invierte en productos nuevos en el mercado?.....	61
Tabla 6: ¿La implementación del local, indica que la MYPE se encuentra en la etapa de Crecimiento?.....	62
Tabla 7: ¿La calidad de los productos que ofrece en la MYPE donde trabaja es?	63
Tabla 8: ¿Cuenta con los recursos adecuados para atender óptimamente al cliente?	64
Tabla 9: ¿Reciben capacitaciones permanentemente como parte de la innovacion en las MYPES donde dirige?	65
Tabla 10: ¿Consideran que la calidad de estas capacitaciones son importantes para ser competitivos en el Mercado?	66
Tabla 11: ¿Los productos ofrecidos en la MYPE donde dirige, satisfacen las necesidades del cliente?	67
Tabla 12: ¿Considera que innovar en el negocio, genera alguna ventaja competitiva?	68

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1: Cargo que desempeña.....	57
Grafico 2: Tipo de organizacion	58
Grafico 3: Cantidad vendida en la Mype.....	59
Grafico 4: Productos nuevos con ofertas.....	60
Grafico 5: Invierte en productos nuevos en el mercado.....	61
Grafico 6: Implementacion del local.....	62
Grafico 7: Calidad de los productos	63
Grafico 8: Cuenta con los recursos adecuados para atender al cliente	64
Grafico 9: Recibe capacitacion permanente.	65
Grafico 10: Considera que la calidad de estas capacitaciones son importantes	66
Grafico 11: Los productos satisfacen las necesidades del cliente.....	67
Grafico 12: Innovar genera alguna ventaja competitiva	68

I. INTRODUCCION

En la actualidad, las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) de bienes y servicios necesitan ser rentables para expandirse a nuevos mercados, por lo que deben cambiar su perspectiva de desarrollo (**Moncada, 2011**).

De acuerdo a la realidad actual del mundo empresarial el término competitividad y sistemas de información están cambiando la forma de trabajo de las MYPE de servicios rubro ferretería; las organizaciones que los implantan, logran ventajas competitivas al adaptarlos en sus funciones. Con el fin de alcanzar mejores niveles de rentabilidad.

La competitividad se refiere a los métodos que se usan para proporcionar a las personas dentro de la empresa, técnicas y materiales que le permitan desarrollar habilidades que necesitan para realizar su trabajo competitivamente.

Ante la necesidad de prevalecer en el mercado, las empresas están sujetas a continuos cambios que producen cambios al interior de las mismas; por ello contar con personal capacitado para entrenar situaciones complejas como las que vivimos en la actualidad denotan actitudes de pericia, riesgo y compromiso con la responsabilidad social que exige toda organización para su continuidad.

Lo anterior no significaría nada si no es llevado de la mano con la implementación de estrategias y planes de acciones que consigan los objetivos trazados por la empresa. Por ello hacemos énfasis en crear estrategias innovadoras que sirvan de impulso y base sostenible

dinámica para la generación de resultados positivos.

En este sentido las MYPE buscan adquirir la capacidad de rediseñar constantemente nuevas técnicas, con el fin de brindar un servicio diferenciado de calidad. De este modo la gran mayoría de MYPE utiliza la calidad de servicio como estrategia de competitividad, la cual es valiosa para el desarrollo de estas.

Sin embargo, existen deficiencias en la aplicación de métodos para obtener la información necesaria, que permita saber cuáles son las exigencias del cliente con la finalidad de superar sus expectativas. Y por consiguiente conseguir el nivel de competitividad que se traduzca en incremento de rentabilidad económica.

En este sentido, el problema principal observado es: ¿ En que medida la Rentabilidad influye en la Competitividad de las Micro y pequeñas empresas del rubro Ferreterías de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016?, esto como consecuencia de no contar con los recursos necesarios para identificar las preferencias de la demanda real y potencial. Teniendo como último resultado una disminución de ventas, lo que indica una reducción en el nivel de rentabilidad.

Por lo tanto, el objetivo de la investigación es: **Determinar en que medida la rentabilidad influye en la competitividad de las Micro y Pequeñas empresas del rubro ferreterías de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima 2016.**

Detallar si la calidad y productividad de los productos influye en la satisfacción de los clientes asiduos a los establecimientos en estudio, como estrategia de competitividad. Describir la influencia de la innovación en el incremento de oportunidades para acceder a nuevos productos que permitan el incremento de la competitividad en las MYPE del rubro Ferreterías.

De este modo la investigación será descriptiva, de nivel cuantitativo, con diseño no experimental y de corte transversal; ya que se empleará como técnica de recojo de datos una encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario.

Desde la perspectiva temática la rentabilidad y competitividad son las variables que delimitan el presente estudio, geográficamente se trata de las MYPE ubicadas en la Av. Grau Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016.

II. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes

Moyolema (2011) realizo una investigación titulada: “la gestión financiera y su impacto en la rentabilidad de la cooperativa de ahorro y crédito kuriñan de la ciudad de Ambato año 2010”, en la universidad técnica de Ambato y concluye, un plan financiero para tener una mejor visión de la realidad institucional, busca el incremento de su rentabilidad mejorando los servicios, modificando las estrategias, creando políticas y normando los desempeños administrativos de la Cooperativa. Teniendo como objetivo principal Analizar la Gestión Financiera y su impacto en la rentabilidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kuriñan” de la ciudad de Ambato.

El nivel o tipo de investigación que se aplicó en esta tesis fue de asociación de variables, de tipo correlacional y explicativo. De tipo correlacional ya que tuvo como propósito medir la incidencia entre la variable independiente (gestión financiera) y la variable dependiente (rentabilidad), permitiendo evaluar el grado de relación que tienen entre sí, debido que las dos variables están influenciadas directamente.

De tipo explicativo, por ser esta investigación compleja, el nivel es más profundo de los conocimientos y se realizó un estudio altamente estructurado mediante el análisis de síntesis respondiendo el porqué del tema estudiado, descubriendo sus causas y efectos, con el objetivo de comprobar la hipótesis. Permite describir la información obtenida mediante la aplicación de los instrumentos necesarios, Y emitir descripciones que ayuden a aclarar la situación actual del problema de investigación.

Se utilizó el método deductivo que suele decir que se pasa de lo general a lo particular, de forma que partiendo de unos enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos, se infieren enunciados particulares, pudiendo ser axiomático- deductivo, cuando las premisas de partida están constituidas por axiomas, es decir, proposiciones no demostrables, o hipotéticos-deductivo, si las premisas de partida son hipótesis contrastables. El método hipotético-deductivo es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica.

En muchos casos, no se puede investigar a toda la población, sea por razones económicas, porque no se dispone del tiempo necesario, circunstancias en que se recurre a un método estadístico de muestreo, que consiste en seleccionar una parte de las unidades de un conjunto, de manera que sea la más representativa del colectivo las características sometidas a estudio.

Según el libro **“Tutoría de la investigación científica” de Galo Naranjo López.**

A partir del siglo XX se empezó a concebir la empresa como parte de un sistema dinámico que incorpora factores económicos, políticos y socioculturales, además toman importancia la generación de valor agregado y las estrategias gerenciales para posicionarse en mercados nacionales e internacionales. Teniendo como objetivo, Diseñar una propuesta para determinar la competitividad de las empresas del sector comercial del **AMCO.**

Para realizar el proyecto se lleva a cabo una investigación de tipo descriptiva, donde se identifican las características de las empresas comerciales y se analizan los modelos de competitividad existentes para finalmente diseñar una propuesta que

permite medir o identificar la misma en diferentes empresas del sector y hacer comparativos bajo las mismas variables de medición.

Los métodos de investigación fueron: Inductivo y analítico y las técnicas para la recolección de información; la información secundaria fue obtenida a través de organismos e instituciones que manejan temas relacionados con la competitividad, adicionalmente se consultan páginas web, libros, revistas, entre otros.

La investigación tuvo las siguientes etapas:

Etapa I: recopilación de definiciones del término “competitividad”, según diferentes autores y su evolución en el tiempo.

Etapa II: determinación y análisis de las características de las empresas comerciales.

Etapa III: definición de la competitividad para una empresa comercial.

Etapa IV: recopilación y estudio de los diferentes modelos de competitividad planteados por otros autores.

Etapa V: selección de aspectos claves de los modelos estudiados que sirvan de referencia para el diseño de la propuesta.

Etapa VI: elaboración de la propuesta para medir o identificar la competitividad en las empresas del sector comercial colombiano.

Etapa VII: validación del modelo planteado en algunas empresas comerciales del AMCO.

Etapa VIII: revisión y corrección del documento final.

El estudio se realizó en las empresas pertenecientes al sector comercial del AMCO.

La validación del modelo de competitividad se realiza en algunas de las empresas comerciales del AMCO.

Benavides, C. (2012), realizó una investigación sobre calidad y productividad en las MYPEs sector comercial rubro Ferreterías, en la ciudad de Andaluz, en la cual se propone conocer los rasgos que definen el concepto tradicional de productividad y su adecuación al sector, además de estudiar la evolución de la gestión de la calidad que desemboca en el enfoque actual de gestión de la calidad total, así como los sistemas disponibles en la práctica para la gestión de la calidad y los estándares internacionales que los fundamentan. El estudio se aplicó a una muestra de 24 ferreterías de Andalucía, recogidos a través de cuestionarios semi-estructurados. Los resultados demuestran que el 54% de los encuestados afirman que las empresas en mención toman sus decisiones en base a los análisis estadísticos y a los datos obtenidos de la recolección de datos obtenidos de instrumentos medibles como los cuestionarios y encuestas. Además los resultados muestran que no se encuentra relación positiva entre la productividad del trabajo y las variables liderazgo, personas y Alianzas y recursos. En los casos de liderazgo y alianzas y recursos, este hecho podría justificarse dadas las menores consistencias internas, obtenidas por los coeficientes alfa de Cron Bach, de dichos constructos. Además, la variable Liderazgo muestra el valor medio más bajo de todas los constructos y una desviación típica relativamente elevada, lo que podría motivar estos resultados, además una tienda comercial puede incrementar su productividad, mediante la oferta de un mayor nivel de servicio, que además tendrá implicaciones sobre la calidad del establecimiento. El estudio concluyó que un mayor nivel de servicio obliga a mejorar la calidad desde el punto de vista del cliente, pero también anima a adoptar sistemas de gestión de la calidad.

Meza (2013) La Gestión Estratégica de costos en La Rentabilidad en las empresas de ensamblaje e instalación de ascensores en Lima Metropolitana Año 2012, universidad San Martín de Porras, concluye:

Se ha determinado que las empresas de ensamblaje e instalación han elaborado su plan estratégico y financiero al inicio del ejercicio económico, pero con ciertas deficiencias por lo que no se ha podido identificar, medir, evaluar y controlar el riesgo financiero dentro de la empresa.

Por la falta de estrategias competitivas en cada uno de los procesos de la gestión de la empresa, no se ha logrado los resultados esperados; y aún más las empresas no han implementado la técnica de la cadena de valor para mejorar en forma global sus actividades.

Teniendo como objetivo principal, determinar si la implementación efectiva de una gestión estratégica de costos, influye en la rentabilidad en las empresas de ensamblaje e instalación de ascensores en Lima Metropolitana, año 2012.

Es una investigación no experimental, cuyo diseño metodológico es el transaccional correlacional. Ox r Oy Donde: O = Observación. x = Gestión Estratégica de Costos. y = Rentabilidad. r = Relación de variables. El tipo de investigación de acuerdo a la naturaleza del estudio se consideró una “investigación aplicada”, en razón que se utilizarán los principios, prácticas, normas y doctrina de la Contabilidad. El nivel de investigación es descriptivo.

La delimitación cuantitativa de la población está determinada por el registro de 170 profesionales, entre gerentes administrativos y de campo, contadores, economistas, ingenieros de las empresas de ensamblaje e instalación de

Ascensores ubicadas en Lima Metropolitana. Por consiguiente, la población es heterogénea. Estratificación de la muestra el Factor de distribución muestral (fdm) permite obtener las muestras en el cuadro de la distribución muestral, para realizar las encuestas respectivas, el cual se obtiene: $(fdm) = n/N = 35/170 = 0.206$.

Carpio (2013) “Planeamiento estratégico para el incremento del nivel competitivo de la Notaría Holgado” Lima Perú, pontificia universidad Católica del Perú, concluye mediante el análisis externo de la organización ha sido posible identificar las oportunidades y amenazas que aquejan el sector notarial en el ámbito geográfico de la ciudad de Arequipa.

Siendo la principal amenaza identificada el ingreso de nuevos participantes, por la alta probabilidad de ampliación de plazas notariales, debido principalmente a cambios en la normatividad notarial; por otro lado, la posibilidad de capturar una mayor porción de participación del mercado.

Como consecuencia de sanción administrativa a un competidor directo, se erige como una de las principales oportunidades, conjuntamente con la entrega de atributos de rapidez y precisión debido a la mayor disponibilidad de software de servicio notarial.

En este último caso se considera la influencia e importancia actual y futura de la tecnología, específicamente sobre el sector notarial. Tiene como objetivo incrementar el nivel competitivo de la Notaría Holgado, estableciendo el conjunto de estrategias que permitan enfrentar un escenario futuro altamente competitivo, que permitan crear valor, tanto para la organización, como para la

sociedad.

En esta tesis se hizo un análisis externo e interno de la Notaria Holgado.

En el caso del motivo externo, la voluntad estatal que emana de la Ley, convirtiéndose en el elemento comunicativo del quehacer estatal. Por ello, nos remitimos al actual cuerpo normativo central del notariado, el Decreto Legislativo del Notariado Número 10499.

Para el motivo interno de la Notaría, nos centraremos en la voluntad de la titular del oficio notarial; entramos entonces en un entorno privado, es decir nos alejamos de la voluntad de la Estado o de los clientes, dicha voluntad interna puede diferir entre una u otra organización, pues representa el deseo interno motivado por las necesidades, sueños u obligaciones.

El motivo interno de la Notaría es generar un rédito económico a la titular de la organización a fin de conseguir financiar la prestación de sus servicios y permitirse un nivel aceptable de satisfacción económica, para la titular como para sus colaboradores.

Concluimos entonces que la Notaría tiene dos motivos centrales:

1. Cumplir la función fedante por delegación del Estado.
2. Generar un rédito económico a la titular de la notaría.

Bayona (2013) Análisis de los factores que Influyen en la Rentabilidad de las cajas Municipales de ahorro y crédito en el Perú, universidad de Piura, concluye, que no solo son importantes las características del entorno económico donde la entidad se desenvuelve, sino que también los factores que se relacionan con las políticas específicas de cada institución, Se pudo determinar que los seis factores

microeconómicos relevantes que afectan la salud y la rentabilidad financiera (ROE) de las CMAC son el volumen de actividad (VOL), productividad (CREDTRAB), tasa de interés pagada (TAP), gastos promedio (GTOSPROM), los ingresos por servicios financieros y finalmente el apalancamiento de la institución.

El volumen de actividad tiene un gran impacto positivo en la rentabilidad de las CMAC lo que implica que durante este periodo hubo un aumento en el volumen el cual representa el total de activos en las CMAC por ende, conlleva a un mayor impacto sobre el desempeño financiero de estas instituciones.

Teniendo como objetivo principal determinar y analizar las principales variables económicas que explican la rentabilidad de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Perú durante el periodo 2001- 2012.

Con la finalidad de lograr el objetivo establecido, la base de datos es un panel balanceado que incluye 12 Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del Perú (CMAC) que tienen una participación estable en el sistema no bancario del sistema financiero peruano (SFP), desarrollando un énfasis especial en el Sector de las Microfinanzas.

La selección de las doce CMAC que compone la muestra objeto de análisis se ha realizado según este procedimiento: Clasificamos a las CMAC según el periodo que permanecían activas en la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) durante los ejercicios económicos 2001 – 2012, siendo con solo 12 de ellas que contábamos con los Balances y Estados de Resultados de dicho periodo.

La elección de la rentabilidad financiera frente a otros indicadores de rentabilidad ha venido motivada por su mayor amplitud al comprender los factores

representativos de la dimensión económica y financiera de la CMAC, dependiendo, por tanto, no solo de la eficiencia en la utilización de activos de la empresa (ROA), sino de la capacidad para conseguir las fuentes de financiación más apropiadas (ROE).

La información contable que se utiliza en la parte empírica consta de dos fuentes principales de datos: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP y Banco Central de Reserva del Perú. Asimismo, se utiliza información de memorias anuales y reportes de las clasificadoras de Riesgo como Microrate, Equilibrium & Asociados. SBS.

Como primera fuente de datos se obtuvieron balances registrados en la SBS, comprendiendo el periodo 2001 hasta 2012. Para este grupo de instituciones se obtuvieron, en los casos que estuvieran disponibles, los cuales fueron procesados para obtener las variables microeconómicas a estimar, para un periodo trimestral BCRP.

Se obtuvieron los factores macroeconómicos o externos que afectan de manera indirecta la rentabilidad de la institución financiera, tanto de manera positiva como negativa, tomándose una base de datos trimestral comprendiendo un periodo entre 2001 hasta 2012.

Vela (2008), enfatizó la globalización de la economía, la cultura y todas las esferas del que hacer de la humanidad. Esta situación plantea grandes retos a los países y a las Mypes en cuanto a diversos temas como la generación de empleo, mejora de la

competitividad, promoción de las exportaciones y sobre todo el crecimiento del país a tasas mayores al 7% anual. Esta tasa permitiría que en un periodo de 15 años podamos reducir sustantivamente el 52% de pobreza, el 20% de extrema pobreza o las altas tasas de analfabetismo que actualmente tenemos. Ello quiere decir que es posible promover el desarrollo humano en nuestro país, teniendo a las Mypes como un componente clave. Continua, Vela L., el reto de las Instituciones Financieras especializadas en el financiamiento de las Mypes es la oferta organizada de las Mypes para atender la oportunidad de negocios de producir bienes y servicios que las empresas corporativas requieren y el reto del Estado de dar un marco jurídico viable y el apoyo necesario para la articulación productiva de las Mypes con la mediana y gran empresa, en un clima de estabilidad y confianza.

(Escalera, 2007) en su estudio sobre los “Factores de éxito en las MYPES” realizado en México, pone de manifiesto que los factores explicativos del éxito competitivo de las MYPES son: la posición tecnológica de la empresa, la innovación, la calidad del producto o servicio y la capacitación del personal. Con relación a la capacitación del personal mencionan que el fomento de planes de formación para lograr un personal calificado es uno de los factores determinantes del éxito de las MYPES. Además, señalan que algunos de los factores capaces de promover estas condiciones incluyen inversiones no productivas, un crecimiento mayor de lo sostenible, problemas de mentalidad empresarial, financiamiento y tamaño de la empresa en las MYPES de San Luís de Potosí.

Gónzales A. Factores determinantes de la rentabilidad financiera de las pymes.

Artículo de Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas. España. 2005. El objetivo de este estudio fue la determinación y evaluación, desde una perspectiva empírica, de los factores económico-financieros que condicionan la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas, con el ánimo de identificar las actuaciones que garanticen su permanencia.

Se obtuvieron resultados destacando que la variable que aporta mayor cantidad de información para diferenciar a las empresas en función de su rentabilidad es la estructura financiera, En todos los casos, las empresas con problemas de rentabilidad muestran una estructura financiera mucho más dependiente de la financiación ajena, hasta el punto de que ésta suponía más del 97% del total de fondos utilizados en casi un 60% de las empresas no rentables de la muestra en los dos primeros años objeto de estudio. Esta elevada dependencia de la deuda puede venir explicada por la acumulación de pérdidas, que reduce los fondos propios y lleva a la empresa, para seguir en funcionamiento, a una dependencia extrema del crédito de provisión y de la financiación bancaria a corto plazo, 10 que eleva el coste, tanto explícito como implícito, por la utilización de deuda, menoscabando aún más la capacidad de generación de beneficios y la rentabilidad de la empresa.

2.2. Bases Teóricas de la Investigación

RENTABILIDAD

Se entiende por rentabilidad a la capacidad de producir un beneficio que compense inversión o el esfuerzo que se ha hecho. En Economía, hace referencia al beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido de un recuso o dinero invertido.

Según Sánchez (2002), La rentabilidad se considera también como la remuneración recibida por el dinero invertido. En el mundo de las finanzas se conoce también como los dividendos percibidos de un capital invertido en un negocio o empresa. La rentabilidad puede ser representada en forma relativa (en porcentaje) o en forma absoluta (en valores).

Por su parte Martínez (2009), dice que la rentabilidad de cualquier inversión debe ser suficiente de mantener el valor de la inversión y de incrementarla. Dependiendo del objetivo del inversionista, la rentabilidad generada por una inversión puede dejarse para mantener o incrementar la inversión, o puede ser retirada para invertirla en otro campo.

Para determinar la rentabilidad es necesario conocer el valor invertido y el tiempo durante el cual se ha hecho o mantenido la inversión. En este sentido básicamente existen dos tipos de inversión: la de rentabilidad fija o la de rentabilidad variable.

- **Rentabilidad Fija:**

Es aquella que se pacta al hacer la inversión como es un bono, título de deuda, etc. Este tipo de inversiones aseguran al inversionista una rentabilidad, aunque no suele ser elevada.

- **Rentabilidad Variable:**

Es propia de las acciones, activos fijos, etc. En este tipo de inversiones la rentabilidad depende de la gestión que de ellas hagan los encargados de su administración. En el caso de las acciones, según sea la utilidad de la

empresa, así mismo será el monto de las utilidades o dividendos a discutir.

Los Indicadores de la Rentabilidad

Los indicadores referentes a rentabilidad, tratan de evaluar la cantidad de utilidades obtenidas con respecto a la inversión que las originó, ya sea considerando en su cálculo el activo total o el capital contable (**Guajardo, 2002**).

Se puede decir entonces que es necesario prestar atención al análisis de la rentabilidad porque las empresas para sobrevivir necesitan producir utilidades al final de un ejercicio económico, ya que sin ella no podrán atraer capital externo y continuar eficientemente sus operaciones normales.

Con relación al cálculo de la rentabilidad, (Brealey y Myers, 1998) describen que los analistas financieros utilizan índices de rentabilidad para juzgar cuán eficientes son las empresas en el uso de sus activos.

En su expresión analítica, la rentabilidad contable va a venir expresada como cociente entre un concepto de resultado y un concepto de capital invertido para obtener ese resultado.

A este respecto, (según Sánchez, 2002), es necesario tener en cuenta una serie de cuestiones en la formulación y medición de la rentabilidad para poder así elaborar un ratio o indicador de rentabilidad con significado:

1. Las magnitudes cuyo cociente es el indicador de rentabilidad han de ser susceptibles de expresarse en forma monetaria.
2. Debe existir, en la medida de lo posible, una relación causal entre los recursos o

inversión considerados como denominador y el excedente o resultado al que han de ser enfrentados.

3. En la determinación de la cuantía de los recursos invertidos habrá de considerarse el promedio del periodo, pues mientras el resultado es una variable de flujo, que se calcula respecto a un periodo, la base de comparación, constituida por la inversión, es una variable de stock que solo informa de la inversión existente en un momento concreto del tiempo. Por ello, para aumentar la representatividad de los recursos invertidos, es necesario considerar el promedio del periodo.
4. También es necesario definir el periodo de tiempo al que se refiere la medición de la rentabilidad (normalmente el ejercicio contable), pues en el caso de breves espacios de tiempo se suele incurrir en errores debido a una periodificación incorrecta.

Estrategias de Rentabilidad

La empresa debe utilizar por lo menos una (o todas) las estrategias siguientes para determinar su política de calidad que determinará su rentabilidad:

Cumplimiento de las especificaciones. El grado en que el diseño y las características de la operación se acercan a la norma deseada. Sobre este punto se han desarrollado muchas fórmulas de control: Sello Norven de calidad, normas ISO 9.000, ISO 14.000, etc.

Durabilidad. Es la medida de la vida operativa del producto. Por ejemplo, la empresa Ferrari garantiza que los vehículos que ellos fabrican tienen el promedio de vida útil más alto y por eso su alto precio.

Seguridad de Uso. La garantía del fabricante de que el producto funcionará bien y sin fallas por un tiempo determinado. Chrysler en Venezuela, da la garantía más amplia a sus vehículos: 2 años o 50.000 kilómetros, demostrando su confianza en la calidad de manufactura.

Existen 9 factores primordiales que influyen en la rentabilidad y los cuales iremos analizando a lo largo del trabajo:

- Intensidad de la inversión
- Productividad
- Participación de mercado
- Desarrollo de nuevos productos o diferenciación de los competidores
- Calidad de producto/servicio
- Tasa de crecimiento del mercado
- Integración vertical
- Costos operativos
- Esfuerzo sobre dichos factores

¿Cómo se calcula la Rentabilidad de un Mercado?

Según Masgrau (2010), lo primero que debe cuestionar una empresa es si un segmento del mercado potencial tiene el tamaño y las características de crecimiento adecuado. Las grandes compañías prefieren segmentos con gran volumen de ventas y suelen subestimar o evitar los segmentos pequeños.

Las empresas pequeñas, a su vez, evitan los segmentos grandes, ya que estos requieren demasiados recursos. El crecimiento del segmento es, por lo regular una

característica deseable, ya que, las empresas desean que sus ventas y utilidades aumenten; pero al mismo tiempo, la competencia entrará rápidamente en los segmentos en crecimiento y, en consecuencia, disminuirá la rentabilidad de éstos.

Un segmento podría tener un tamaño y un crecimiento deseables y no ser atractivo desde el punto de vista de su rentabilidad potencial. Hay cinco fuerzas que se identifica para determinar el atractivo intrínseco a largo plazo de todo un mercado o de algún segmento de éste. Las compañías tienen que evaluar la repercusión sobre la rentabilidad a largo plazo de cinco grupos o riesgos que son los siguientes:

- **Competencia Industrial:** un segmento no es atractivo si ya contiene competidores numerosos, fuertes o agresivos. El cuadro es aún peor si el segmento es estable o está en decadencia (dentro del ciclo de vida del producto), si los aumentos de capacidad se hacen con grandes incrementos, si los costos fijos son altos, si las barreras de salida son elevadas o si los competidores están bien firmes en el segmento. Estas condiciones llevarán a frecuentes guerras de precios, batallas publicitarias e introducciones de nuevos productos, y a la empresa le costará más poder competir.
- **Participantes Potenciales:** Un segmento no es atractivo si puede atraer a nuevos competidores que llegarán con nueva capacidad, recursos sustanciales e impulso para el aumento de la participación. El atractivo de un segmento del mercado, varía en función de la dificultad que implican las barreras contra la entrada o la salida. El segmento más atractivo es aquel cuyas barreras contra la entrada son altas y las

barreras contra la salida son escasas. Cuando tanto las barreras contra la entrada como las de salida son altas, el potencial para generar utilidades es elevado, pero en general conlleva a más riesgos porque las compañías cuyo rendimiento es pobre permanecen dentro y luchan por salir.

Cuando ambas barreras son mínimas, las compañías pueden entrar o salir con facilidad de la industria y los rendimientos son estables y bajos. Un caso interesante lo representa el mercado venezolano de telefonía fija.

Resulta atractivo y rentable a pesar de las restricciones que ha puesto el gobierno y a pesar de que existe un competidor quien tiene todo el mercado actual (CANTV) pero con la limitación que representa una tecnología obsoleta.

- **Sustitutos:** Un segmento no es atractivo si existen sustitutos reales o potenciales del producto. Los sustitutos limitan los precios y utilidades potenciales que se pueden obtener en un segmento.

La empresa tiene que observar muy de cerca las tendencias de los precios en los sustitutos. Si la tecnología avanza o la competencia aumenta en estas industrias sustitutas, es probable que los precios y utilidades disminuyan en el mercado.

- **Compradores y Proveedores:** Un segmento no es atractivo si los compradores poseen un fuerte o creciente poder de negociación. Los compradores tratarán de hacer que los precios bajen, demandarán mejor calidad o servicios y pondrán a los competidores unos en contra de otros; todo esto a expensas de la rentabilidad del vendedor.

Aun si el mercado muestra un tamaño y crecimiento positivo y es atractivo estructuralmente la empresa debe tomar en cuenta sus propios objetivos y recursos

con relación a dicho mercado o segmento seleccionado.

Algunos son atractivos y podrían desecharse porque no concuerdan con los objetivos de la empresa, ésta debe considerar si posee las habilidades y recursos que se requieren para tener éxito en dicho mercado.

- **¿Cómo se calcula la rentabilidad sobre la base de las zonas de venta y canales de distribución?**

Las medidas de rentabilidad en el territorio de ventas adoptan varias formas. Los gerentes pueden comparar los territorios para identificar cualquier variación en los márgenes y en los costos de ventas fijos asignables como un porcentaje de ventas. Además, los márgenes y los costos fijos de venta pueden estar relacionados con los objetivos de distribución y de ventas. Y es posible administrar ciertos activos en el territorio de ventas. Por consiguiente, también logra calcularse la rentabilidad del territorio en función del retorno producido por esos activos.

Si se busca mejorar los procedimientos de asignación en cuanto a los activos y gastos directos, o si se quieren modificar los presupuestos de los territorios, pueden compararse los coeficientes de rendimiento sobre los activos administrados en los diferentes territorios.

Para estimar estos activos administrados generalmente se emplean cuentas por cobrar, los inventarios y los activos en depósitos. En la medida en que el territorio de ventas determine la política de crédito y tenga su propio almacén para mantener inventario, los activos administrados pueden ser suficientes para garantizar el uso de esta medida.

El análisis de ventas y de los costos identifica los resultados logrados y los costos

que significa obtener estos resultados. Sin embargo, también es importante considerar los activos necesarios para alcanzar dichos resultados.

Al comparar los resultados de rentabilidad y los niveles de logro de los objetivos del programa en diferentes territorios, los gerentes pueden obtener varios indicios sobre el desempeño del territorio. Y el uso combinado de desempeño y rentabilidad con el logro de los objetivos del programa permitirá evaluar con mayor facilidad los territorios de ventas y diagnosticar los problemas y oportunidades de cada territorio (**Moreno, 2011**).

En el caso del Perú, generalmente y para la mayoría de los productos de consumo masivo, el occidente del mismo representa un mercado mejor y más rentable que el occidente, pues el nivel de vida es más alto, sin embargo, el oriente es importante para ciertas industrias como las relativas al petróleo y la pesca.

Por lo tanto, es importante determinar la rentabilidad de una zona según el producto o segmento que se desee trabajar.

Los mismos principios se pueden aplicar a los canales de distribución a fin de determinar si uno resulta más rentable o efectivo.

Por ejemplo, en el caso de American International, el canal de ventas representado por Dipromulca recibe un margen de utilidad de un 43% lo cual representa casi el doble que un canal regular, sin embargo, este canal asume todos los costos operativos, descargando a la empresa de los mismos (y que son mucho más que el 20% adicional que recibe este por su operación). **Yenque (2013)**.

COMPETITIVIDAD

Para ser competitivo se debe tener en cuenta, cantidad y calidad de los factores productivos básicos (fuerza de trabajo, recursos naturales, capital e infraestructura), así como de las habilidades, conocimientos y tecnologías especializados que determinan su capacidad para generar y asimilar innovaciones, estos indicadores son importantes para ser competitivos. **(Porter 2012).**

Entendemos por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. **(Castell, 2010)**

El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado de una actitud auto protectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo.

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

La ventaja comparativa de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone dicha empresa, los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos.

En este sentido (**Porter, 2012**), sostiene que el primer objetivo de cualquier empresa es asegurar la rentabilidad de su negocio a largo plazo. Sin embargo, no es un reto fácil de alcanzar ya que el mercado está en constante evolución.

Existen 5 fuerzas de **Porter** que constituyen un modelo de análisis del sector de la empresa (tendencias, reglas, restricciones). Las mismas que se describen a continuación:

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

Cualquier sector en el mercado tiene que respetar reglas según el producto o servicio que desea comercializar. El nivel de exigencia de estas restricciones limita o facilita la entrada de nuevos competidores en el mercado.

Un sector muy competitivo tiene una consecuencia directa sobre el precio del producto/servicio y, entonces, puede generar una reducción del margen para la empresa. Una de las principales barreras en la entrada de una nueva empresa en el mercado es la necesidad de capital.

- **Poder de negociación de los proveedores.**

El poder de negociación de los proveedores también depende de diversas variables del mercado. La concentración de proveedores influye sobre el precio del producto/servicio en el mercado. Asimismo, si un cambio de proveedor supone demasiados riesgos para una empresa, supondrá más poder de negociación para el proveedor.

Por otra parte, si la materia prima que provee es escasa, los precios se volverán más altos para los clientes.

Cuando se trata de negociación, no se habla únicamente de la variable “coste” sino también de “plazos de entrega”, “facilidad de pago” o bien “condiciones especiales”.

La rentabilidad de los compradores es un elemento imprescindible a la supervivencia de los proveedores. Por ello, el resultado de la negociación debe ser positivo para los dos.

- **Poder de negociación de los compradores**

Dependiendo de la concentración de los compradores en el mercado, éstos tendrán más o menos peso para la negociación. Es decir, menor es el volumen de clientes en el mercado, mayor será su poder de negociación para conseguir ventajas y bajos costes.

Igualmente, el volumen de compra y la frecuencia son dos pilares de negociación para el comprador. La posibilidad o no de cambiar de proveedor impactará de la misma manera sobre las posibilidades de negociación.

- **Amenaza de productos sustitutos.**

La entrada potencial o la existencia de sustitutos en el mercado puede ser una amenaza muy importante para la rentabilidad de una empresa. Se debe evaluar el grado de diferencia que existe entre su propio producto/servicio y los sustitutos (calidad, precio, etc.).

Asimismo, se aconseja controlar la concentración de los proveedores de sustitutos y su cercanía. La influencia de este factor dependerá de la facilidad o no de cambiar de producto para el consumidor.

- Rivalidad entre competidores.

La quinta fuerza es en realidad el resultado de las cuatro fuerzas anteriores. La rivalidad en el mercado depende directamente de los poderes de negociación entre los intervinientes (proveedor-comprador) y de la concentración de los competidores (producto/servicio o sustituto).

El valor percibido de la marca es un elemento que tiene igualmente una gran importancia. Obviamente, según el entorno industrial de la empresa (complejidad, capacidad, crecimiento) resultará más o menos elevada la rivalidad entre los competidores.

Por su parte el crecimiento acelerado del número de micro y pequeñas empresas conducidas por un nuevo tipo de “empresario emergente”, indica que hay un crecimiento del empleo reciente, y ante esto debemos de responder a dos preguntas: ¿Tienen estos empresarios las mismas características? ¿Alcanzan un nuevo dinamismo y nivel de éxito en la conducción de sus empresas? La respuesta es no; ya que el nivel de desarrollo de estas empresas y su crecimiento en términos de empleo, utilidades y productividad es desigual.

Las características de sus negocios, los montos de inversión, la tecnología incorporada y las estrategias tomadas a su negocio, sugieren que existe una marcada heterogeneidad en el desempeño de los pequeños empresarios y de sus empresas”.

Dado que existen competidores grandes como Ace Home Center que, de acuerdo a este sector, se entiende, concentran la mayor participación de mercado, reduciendo la intensidad de la competencia. Así mismo nos encontramos ante una industria madura,

pero aún con cierto potencial pues aún muestra índices de crecimientos, ya que para este año se espera un crecimiento del 14.4% en el sector construcción.

Estos negocios ofrecen todo tipo de productos relacionados con: materiales de construcción, pintura, materiales eléctricos en diferentes marcas, calidad, precio, etc. incrementando las posibilidades u opciones de elección entre unos y otros, lo que ha traído como resultado una mayor oferta de bienes y servicios y la dificultad de los clientes de preferir una empresa en particular.

Dada la extensa variedad de productos sustitutos que se ofrecen, es necesario crear mecanismos que promuevan la fácil preferencia, exclusividad y la lealtad de los clientes. Por lo tanto, lo que se intenta comprobar es, el nivel de competitividad que, por medio de estrategias en atención al cliente, es la que define la preferencia del cliente por alguna MYPE en particular, incrementando los niveles de rentabilidad de la misma.

Las MYPE de servicios rubro ferretería intentan ser competitivos, brindando charlas a su personal con el fin de brindar las herramientas necesarias, para ofrecer un mejor servicio al cliente, para que se sienta a gusto y satisfecho durante su estancia en el establecimiento; en este sentido definen las características del cliente y lo clasifican según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

El uso de estos conceptos supone una continua orientación hacia el entorno y una actitud estratégica por parte de las empresas grandes como en las pequeñas, en las de reciente creación o en las maduras y en general en cualquier clase de organización.

Por otra parte, el concepto de competitividad nos hace pensar en la idea "excelencia", o sea, con características de eficiencia y eficacia de la organización.

La competitividad y la estrategia empresarial

La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y a sociedad en general.

Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de "planificación estratégica".

La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global. Para explicar mejor dicha eficiencia, consideremos los niveles de competitividad, la competitividad interna y la competitividad externa.

La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación. Al hablar de la competitividad interna nos viene la idea de que la empresa ha de competir contra sí misma, con expresión de su continuo esfuerzo de superación.

La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. Como el sistema de referencia o modelo es ajeno a la empresa, ésta debe considerar variables exógenas, como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo.

La empresa, una vez ha alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basado en generar nuevas ideas y productos y de buscar nuevas oportunidades de mercado.

Refuerzo Competitivo

Competitividad significa un beneficio sostenible para su negocio.

Competitividad es el resultado de una mejora de calidad constante y de innovación.

Competitividad está relacionada fuertemente a productividad: Para ser productivo, los atractivos turísticos, las inversiones en capital y los recursos humanos tienen que estar completamente integrados, ya que son de igual importancia.

Las acciones de refuerzo competitivo deben ser llevadas a cabo para la mejora de:

- La estructura de la industria turística.
- Las estrategias de las instituciones públicas.
- La competencia entre empresas.
- Las condiciones y los factores de la demanda.
- Los servicios de apoyo asociados.

Calidad total: estrategia clave de la competitividad

El mundo vive un proceso de cambio acelerado y de competitividad global en una economía cada vez más liberal, marco que hace necesario un cambio total de enfoque en la gestión de las organizaciones.

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.

Para comprender el concepto de calidad total, es útil hacerlo a través del concepto denominado "paradigmas". Un paradigma se entiende como modelo, teoría, percepción, presunción o marco de referencia que incluye un conjunto de normas y reglas que establecen parámetros y sugieren como resolver problemas exitosamente dentro de esos parámetros.

Un paradigma viene a ser, un filtro o un lente a través del cual vemos el mundo; no tanto en un plano visual propiamente, sino más bien perpetuo, comprensivo e interpretativo.

La calidad total es un concepto, una filosofía, una estrategia, un modelo de hacer negocios y está localizado hacia el cliente.

La calidad total no solo se refiere al producto o servicio en sí, sino que es la

mejoríapermanente del aspecto organizacional, gerencial; tomando una empresa como una máquina gigantesca, donde cada trabajador, desde el gerente, hasta el funcionario del más bajo nivel jerárquico está comprometido con los objetivos empresariales.

Para que la calidad total se logre a plenitud, es necesario que se rescaten los valores morales básicos de la sociedad y es aquí, donde el empresario juega un papel fundamental, empezando por la educación previa de sus trabajadores

Para conseguir una población laboral predispuesta, con mejor capacidad de asimilar los problemas de calidad, con mejor criterio para sugerir cambios en provecho de la calidad, con mejor capacidad de análisis y observación del proceso de manufactura en caso de productos y poder enmendar errores.

Como estimular la competitividad

La estimulación necesaria para que un país, una empresa nacional, una transnacional etc, sea más competitivo, es resultado de una política fomentada por el estado que produzcan las condiciones para proveer la estabilidad necesaria para crecer y se requiere de la construcción de un Estado civil fuerte, capaz de generar, comunidad, cooperación y responsabilidad.

Algunas de las condiciones requeridas para que un país sea competitivo, es que el Estado debe fomentar en sus políticas de gobierno las condiciones necesarias para garantizar la actividad comercial que permita el normal desenvolvimiento de la actividad comercial de estas empresas. Las acciones de refuerzo competitivo

deben ser llevadas a cabo para la mejora de ciertos puntos, estos podrían ser:

- La estructura de la industria turística.
- Las estrategias de las instituciones públicas.
- La competencia entre empresas.
- Las condiciones y los factores de la demanda.

Transparencia y reglas claras que se hagan respetar, dentro de un ambiente donde las finanzas estén en orden.

Establecer Reglas Tributarias Adecuadas

Una política macroeconómica que sea capaz de fomentar la inversión de capitales, dentro de un marco económico donde no exista la regulación y control de precios (Precios acordes a la oferta y la demanda).

Planes de reestructuración de la educación de tal forma que el sector educativo este acorde con las necesidades reales del sector productivo. Favoreciendo muy especialmente al sector de la Educación Pública de bajos recursos. Las nuevas empresas requerirán de personal calificado que esté a la altura de las nuevas tecnologías.

El establecimiento de una sólida y comprometida asociación Gobierno-Sector Privado, para fomentar el crecimiento de la tecnología, productividad, etc., a fin de ofrecer competitividad a nivel internacional dentro de un marco de ventajas igualitario para todos.

La incorporación de los principios de competitividad al desarrollo de las funciones,

actividades y operaciones de la empresa, permite a esta incrementar su nivel de competitividad, ahora bien la efectividad con que se apliquen estos principios determinara el nivel de esa competitividad que la empresa este alcanzado, o bien el nivel en que se encuentre.

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:

- **Etapas I. Incipiente.**

La empresa es altamente vulnerable a los cambios del medio ambiente 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.

- **Etapas 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.

- **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.

- **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.

El principal punto de referencia de la empresa, en todo el proceso de competitividad en el que se ha sumergido, es la misión del negocio.

Antecedentes

El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado de una actitud auto protectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo.

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa.

Empresario.

La ventaja comparativa de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone dicha empresa, los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos.

El uso de estos conceptos supone una continua orientación hacia el entorno y una actitud estratégica por parte de las empresas grandes como en las pequeñas, en las de reciente creación o en las maduras y en general en cualquier clase de organización. Por otra parte, el concepto de competitividad nos hace pensar en la idea "excelencia", o sea, con características de eficiencia y eficacia de la

organización.

Niveles de competitividad

En economía de la empresa nos centramos principalmente en la competitividad en el ámbito de las organizaciones productoras de bienes y servicios, pero no podemos olvidar que debe existir también competitividad a unos niveles macroeconómicos; y son tres:

- **Competitividad del país:** incluye variables como la estabilidad macroeconómica, la apertura y acceso a mercados internacionales o la complejidad de la regulación para el sector empresarial; una nación proteccionista puede favorecer temporalmente a las empresas autóctonas, pero con el tiempo, esta economía conseguirá que sus empresas no puedan competir fuera del país.

Ya que las grandes fluctuaciones en el cambio de la moneda o en los tipos de interés conllevan que una empresa que es competitiva en el momento, no lo sea en el posterior debido a la falta de estabilidad y continuidad de la economía que representa su entorno.

- **Competitividad de la región:** en donde se encuentran carreteras, aeropuertos, sistemas de comunicación, infraestructura educativa y servicios, entre otros; la empresa necesita buenos sistemas de comunicación que hagan llegar los productos rápidamente a los mercados.

Así como también faciliten la llegada de las mercancías de los proveedores de otras zonas que pueden reportar ventajas en calidad o en costos con

respecto a los proveedores de la zona, con esto se puede elegir el proveedor que más interesante sin tener obligaciones, por razones externas a la empresa.

Al elegir aquellos de la región; no se debe dejar de lado la importancia de la formación del trabajador, pues disponer de mano de obra calificada y bien formada es la base para que las empresas de la región cuenten con personas competentes que crean empresas competitivas.

- **Competitividad de la propia empresa:** la capacidad de su gente, su nivel de desarrollo tecnológico, la calidad de sus productos, los servicios que presta, su capacidad de vinculación con otras empresas o la información de que se dispone al interior; este tercer elemento se desarrolla en el resto del trabajo, pues es el tema principal del mismo.

Existen algunas teorías que tratan un cuarto nivel que incluiría la competitividad dentro de cada departamento de la empresa; estas se encuentran actualmente en desuso debido a que no considera la empresa como un todo y se ha demostrado que, por ejemplo, de nada sirve tener un departamento de marketing competitivo si no se apoya con una productividad eficiente; si todas las subdivisiones son eficientes la empresa será competitiva.

Principios de competitividad

La mayoría de los autores coinciden en los siguientes:

- ✓ Mantenerse en la cima de las tendencias: mantener la empresa sobre el pulso del cambio.

- ✓ 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.
- ✓ Contratar, graficar y promocionar a los mejores y más brillantes trabajadores: los mejores empleados llevaran la empresa 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.
- ✓ Pensar globalmente, actuar localmente: la tecnología de la información está reduciendo el mundo, creando nichos en los mercados por todo el globo; pensar sobre como los productosy servicios pueden satisfacer al cliente en alguna otra parte.
- ✓ Innovar: aquello que se hace actualmente, se debe hacer mejor, más barato y más rápido; si no está preparado para innovar, entonces hay que estar preparado para perder la acción del mercado.
- ✓ Inversión en tecnología, gente y capacitación: el dinero gastado en tecnología, gente y capacitación no es un costo, es una inversión.
- ✓ 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 una empresa es líder en su mercado no debe estar satisfecho ni por un minuto por el tamaño de la brecha entre su empresa y la empresa del segundo plano.

Estrategias para alcanzar competitividad

Las empresas han descubierto muchos métodos distintos para crear una posición defendible en un sector, sin embargo, podemos identificar tres estrategias competitivas genéricas, internamente consistentes, que pueden ser usadas una a una o en combinación, para crear dicha posición defendible a largo plazo y sobresalir por encima de los competidores en el sector; y son:

- ✓ Liderazgo general en costos: consiste en que estos sean lo más bajos posibles; se consigue a través de una eficiente asignación de recursos apoyado en una adecuada división de trabajo; unos costos reducidos con respecto a la competencia conllevan una ventaja competitiva muy importante para poder fijar bajos precios; una buena política en costos nos acercará hacia la “optimización” de los costos.

- ✓ Diferenciación del producto: si la demanda considera nuestro producto igual que otro puede dejar de consumir el nuestro por diversos motivos: mejor precio del otro, producto de la zona, etc.; por el contrario, si nuestro producto se considera diferente al resto, ofrece ventajas que otros no ofrecen y la demanda no considera sustitutivo a ningún otro producto; seremos competitivos porque la demanda no consumirá otros productos que considera diferentes al nuestro; en esta estrategia predomina las actuaciones de los departamentos de marketing.

- ✓ Enfoque o alta segmentación: la economía mundial actual se caracteriza por la saturación de los mercados; es difícil encontrar mercados que no estén

saturados o muy desarrollados, por esa misma razón las empresas ya no buscan mercados que ocupar, sino que tienden a la segmentación; es necesario concentrarse en algún segmento del mercado para competir; la empresa debe asentarse en el nicho empresarial donde exista mercado que satisfacer y pueda especializarse en él.

Capacitación como herramienta para mejorar la competitividad

Según Guglielmetti (1998), la capacitación es una herramienta clave de la administración y desarrollo del personal en las organizaciones, por lo que debe estar integrada al sistema funcional de toda la empresa. Esto quiere decir que la administración y el desarrollo del capital humano debe entenderse como un todo, donde las distintas funciones incluida la capacitación interactúen con el fin de mejorar el desempeño de los trabajadores y la productividad de la organización en general.

Por su parte Helbhert (2006), argumenta que la capacitación es una herramienta fundamental para la administración de Recurso Humanos, es un proceso planificado, sistemático y organizado que busca modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal nuevo; como consecuencia de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas.

Mejora los niveles de desempeño y es considerada como un factor de competitividad en el mercado actual La capacitación proporciona a los empleados, las habilidades necesarias para desempeñar su trabajo. Este es un proceso de enseñanza de las aptitudes básicas que los mismos necesitan para desempeñarse eficientemente, refiere Helbhert.

En este sentido Tompson (2009), describe a la capacitación como la forma de proporcionar a los empleados las habilidades necesarias para desempeñar su trabajo. Lo que podría describirse en la realidad como, enseñar a un operador de maquinaria la forma de funcionamiento de sus equipos, a un nuevo vendedor como ofrecer el producto para concretar la mayor cantidad de ventas o incluso a un supervisor como entrevistar y evaluar a los trabajadores.

Bilikop (2006), refiere que, para establecer un programa de capacitación, el primer paso consiste en coordinar las necesidades (introducción de un nuevo equipo sin peligro) con objetivos específicos (al finalizar su capacitación, los trabajadores entrenados sabrán dar mantenimiento y manejar sin problemas el equipo asignado.

Los elementos para evaluar el cumplimiento de los objetivos deben establecerse desde el principio. También es necesario determinar las diferencias entre los conocimientos de los trabajadores y los objetivos planteados para evitar repetir los conocimientos u obviar información asumiendo que es conocida.

Según Chiavenato (2008), estos objetivos deben estar inmersos en los siguientes indicadores:

- ✓ Productividad: Mondy (2006) la define como las actividades de capacitación de desarrollo no solo deberían aplicarse a los empleados nuevos sino también a los trabajadores con experiencia. La institución puede ayudar a los empleados a incrementar su rendimiento y desempeño en sus asignaciones laborales actuales.

- ✓ Calidad: los programas de capacitación y desarrollo apropiadamente

diseñados e implementados contribuyen a elevar la calidad de la producción del personal. Cuando los trabajadores están mejor informados acerca de los deberes y responsabilidades de sus trabajos y cuando tienen los conocimientos y habilidades laborales necesarios son menos propensos a cometer errores costosos en el trabajo.

- ✓ Planeación de los Recursos Humanos: la capacitación y desarrollo del empleado puede ayudar a la compañía y a sus necesidades futuras del personal, argumenta Mondy.
- ✓ Prestaciones Indirectas: muchos trabajadores, especialmente los gerentes consideran que las oportunidades educativas son parte del paquete total de remuneraciones del empleado. Espera que la compañía pague los programas que aumenten los conocimientos y habilidades necesarias.

III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño De Investigación

- **Según la Naturaleza de la Investigación:** Es una investigación cualitativa porque permite conocer las características de la rentabilidad y la competitividad.
- **Según la procedencia de la Información:** El estudio realizado es de carácter interno por la razón que se tomara información recogida directamente a los representantes de las empresas.
- **Según la Forma:** Es una investigación no experimental.

3.2. Poblacion y Muestra

- **POBLACIÓN**

La población del presente estudio está conformada por un total de 8 representantes de las Mypes, las mismas que están ubicadas a lo largo de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016. Así para estudiar las variables se acudió a fuentes primarias de información como son los colaboradores de las MYPE bajo estudio.

- **MUESTRA**

La muestra estará conformada por la misma cantidad que representa la población en estudio.

3.3. Definición y Operacionalización de variables

Variable Independiente

Rentabilidad:

- ✓ Utilidad.
- ✓ Inversión.

Variable Dependiente

Competitividad:

- ✓ Productividad.
- ✓ Calidad.

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.

- **Técnicas:**

Para el desarrollo de la presente investigación se aplica la técnica de la encuesta y observación, que busca recaudar datos por medio de un cuestionario y guías de observación. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, hechos específicos o características de las MYPE donde se lleva a cabo la investigación.

- **Instrumentos:**

Para el recojo de la información de la investigación se aplica un cuestionario y guía de observación el cual consta de 12 preguntas en total.

3.5. Plan de Analisis.

El procedimiento de recolección de datos es: muestreo aleatorio simple. Los datos serán recogidos con anterioridad, se someterán a la clasificación y codificación. Se realizará el modelo de la encuesta, luego se halla el tamaño de la muestra, y posteriormente pasaremos a aplicar la encuesta de la muestra al azar y en forma aleatoria. Luego se pasará a tabular los datos. Tabulación de la información mediante tablas de resumen de resultados, donde se determinan los casos que encajan en las distintas sinergias.

Los datos recolectados han sido procesados, graficados y trabajados; utilizando estadísticas descriptivas y con el sistema Microsoft Windows 7 del programa Excel.

3.6. Matriz de Consistencia

Título de la Investigación	Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Dimensiones	Tipo y nivel de Investigación	Diseño de Investigación	Población y Muestra			
La Rentabilidad y Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro Ferreterías de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016.	Problema General ¿ En que medida la Rentabilidad influye en la Competitividad de las Micro y pequeñas empresas del rubro Ferreterías de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016?	Objetivo General Determinar en que medida la rentabilidad influye en la competitividad de las Micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016	Hipótesis General. La rentabilidad influye en la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro Ferreterías de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016.	Variable Independiente Rentabilidad	Utilidad Inversion	Tipo Descriptivo Nivel Cuantitativo	No experimental	Población.- La población del presente estudio está conformada por un total de 8 representantes de las Mypes, las mismas que están ubicadas a lo largo de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016. Así para estudiar las variables se acudió a fuentes primarias de información como son los colaboradores de las MYPE bajo estudio.			
	Problemas Especificos En que medida la utilidad incide en la competitividad de las Micro y pequeñas empresas del rubro Ferreterías de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016?	Objetivos Especificos Determinar en que medida la utilidad incide en la competitividad de las Micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016.	Hipótesis específicas La Utilidad incide significativamente en la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro Ferreterías de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016.						Variable Independiente Competitividad	Productividad Calidad	Muestra La muestra estará conformada por la misma cantidad que representa la población en estudio.
	En que medida la inversion influye en la competitividad de las Micro y pequeñas empresas del rubro Ferreterías de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016?	Identificar en que medida la utilidad influye en la competitividad de las Micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016.	La Inversion influye significativamente en la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro Ferreterías de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016.								

3.7. Principios Éticos

El trabajo de investigación se realizó con total transparencia al momento de la recolección de datos de la población en estudio; además se puso énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos, la confidencialidad de las encuestas aplicadas fue de estricto carácter y honestidad al momento de realizar los análisis. se respetó los derechos de autor.

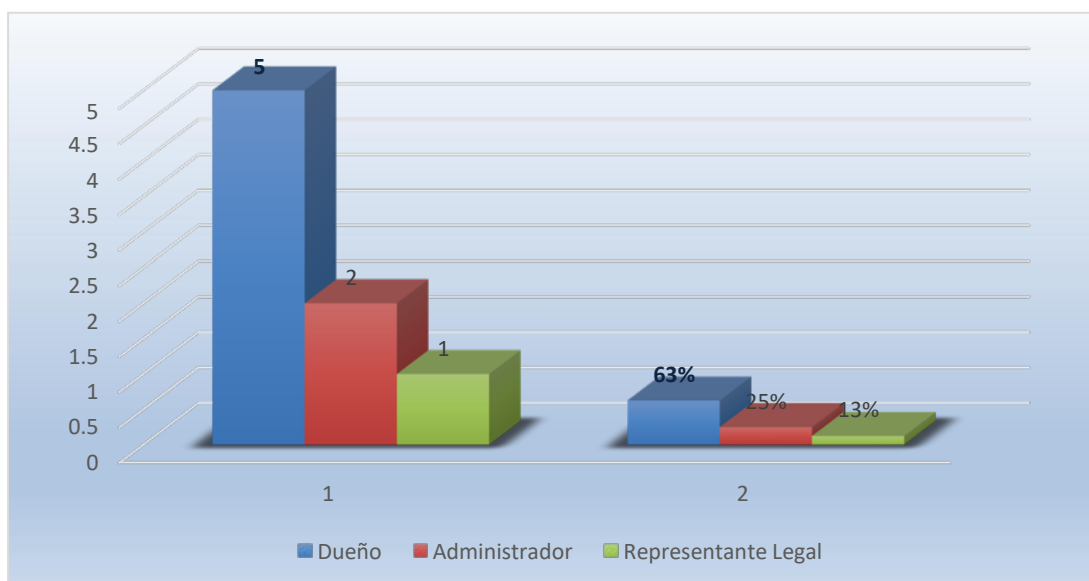
IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

Tabla 1: ¿ Que cargo desempeña en la empresa?

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Dueño	5	63%	63%
Administrador	2	25%	88%
Representante Legal	1	13%	100%
Total	8	100%	

Grafico 1: Cargo que desempeña

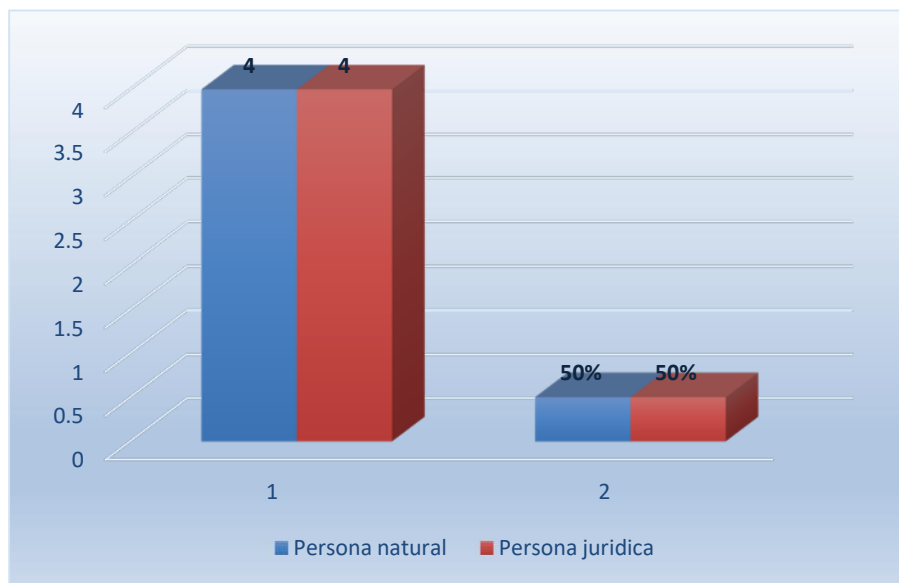


Interpretacion: En las Mypes rubro Ferreterías de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016; según el cuestionario aplicado se puede apreciar que: el 63% de los encuestados son dueños de las empresas, el 25% son los administradores y el 13% son representantes legales de las Mypes.

Tabla 2: ¿ Que tipo de organización empresarial es su negocio?

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Persona natural	4	50%	50%
Persona jurídica	4	50%	100%
Total	8	100.00%	

Grafico 2: Tipo de organizacion

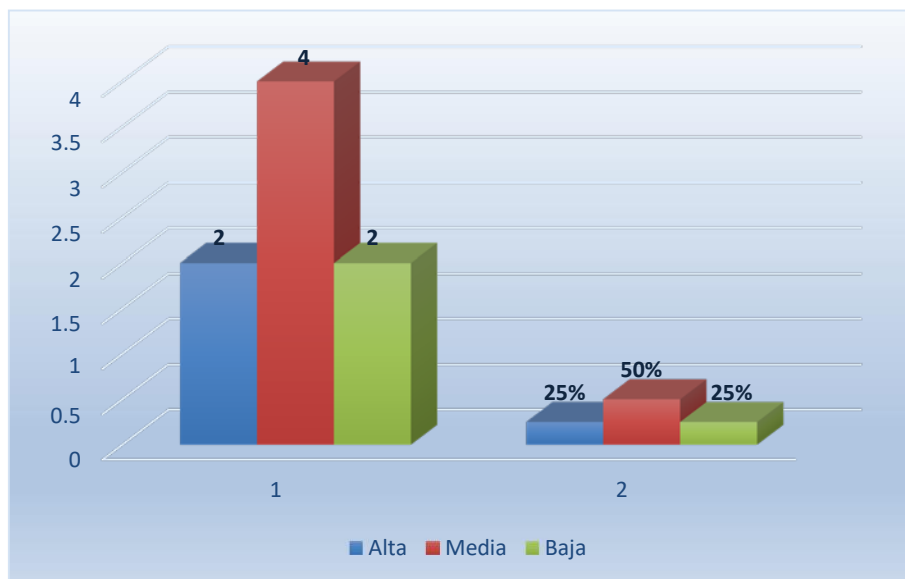


Interpretacion: En las Mypes rubro Ferreterías de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016; según el cuestionario aplicado se puede apreciar que: el 50% de los encuestados manifiestan que su organización tiene personería natural y el otro 50% tiene una organización jurídica.

Tabla 3: ¿La cantidad vendida en la MYPE durante el día es?

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Alta	2	25%	25%
Regular	4	50%	75%
Baja	2	25%	100%
Total	8	100%	

Gráfico 3: Cantidad vendida en la Mype

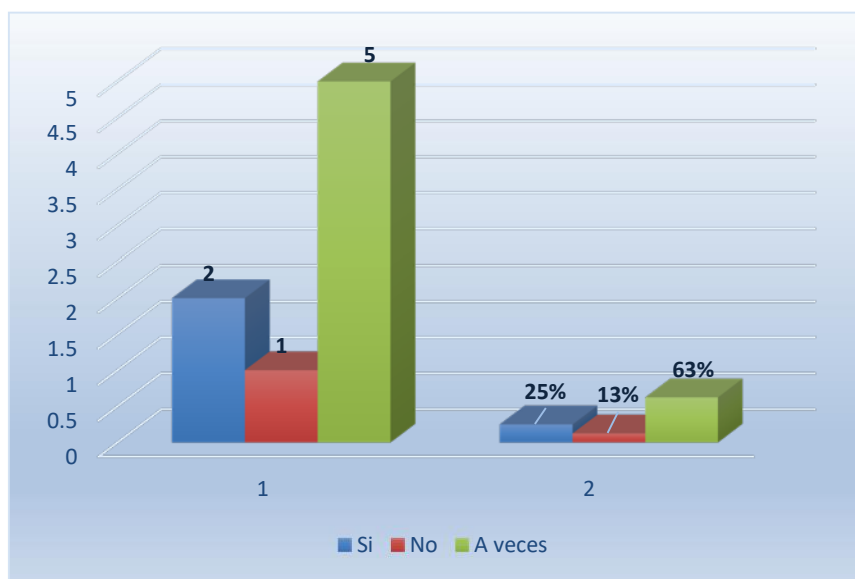


Interpretación: En las Mypes rubro Ferreterías de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016; según el cuestionario aplicado se puede apreciar que: el 25% de los encuestados manifiestan que la cantidad vendida durante el día es alta, el 50% manifiestan que la cantidad vendida durante el día es regular y que el 25% dice que la cantidad vendida durante el día es baja.

Tabla 4: ¿Ofrecen los productos nuevos con algún tipo de oferta?

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Si	2	25%	25%
No	1	13%	38%
A veces	5	63%	100%
Total	8	100%	

Grafico 4: Productos nuevos con ofertas

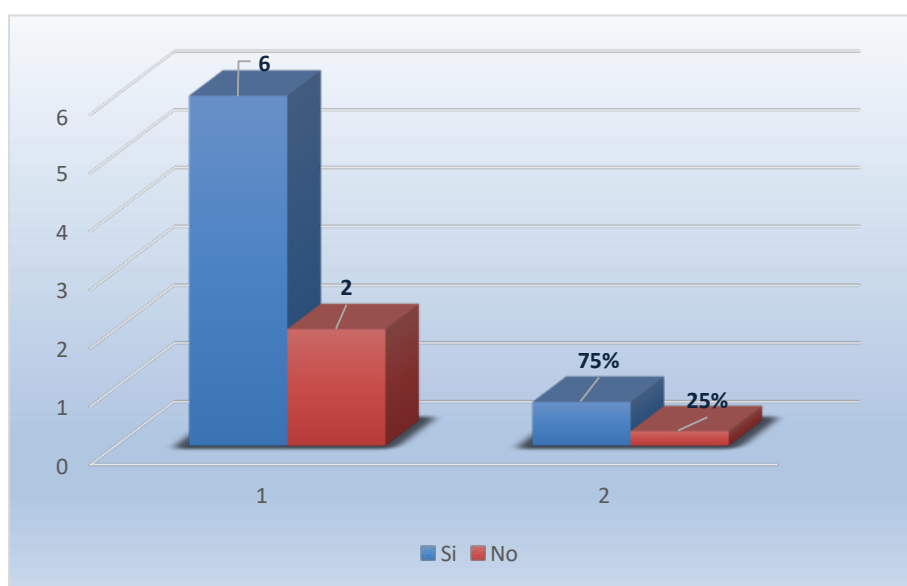


Interpretacion: En las Mypes rubro Ferreterías de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016; según el cuestionario aplicado se puede apreciar que: el 25% de los encuestados manifiestan que si ofrecen los productos nuevos con algún tipo de ofertas, el 13% manifiestan que no ofrecen los productos nuevos con algún tipo de ofertas y el 63% manifiestan que a veces ofrecen los productos nuevos con algún tipo de ofertas.

Tabla 5: ¿ La MYPE donde administra, invierte en productos nuevos en el mercado?

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Si	6	75%	75%
No	2	25%	100%
Total	8	100%	

Grafico 5: Invierte en productos nuevos en el mercado

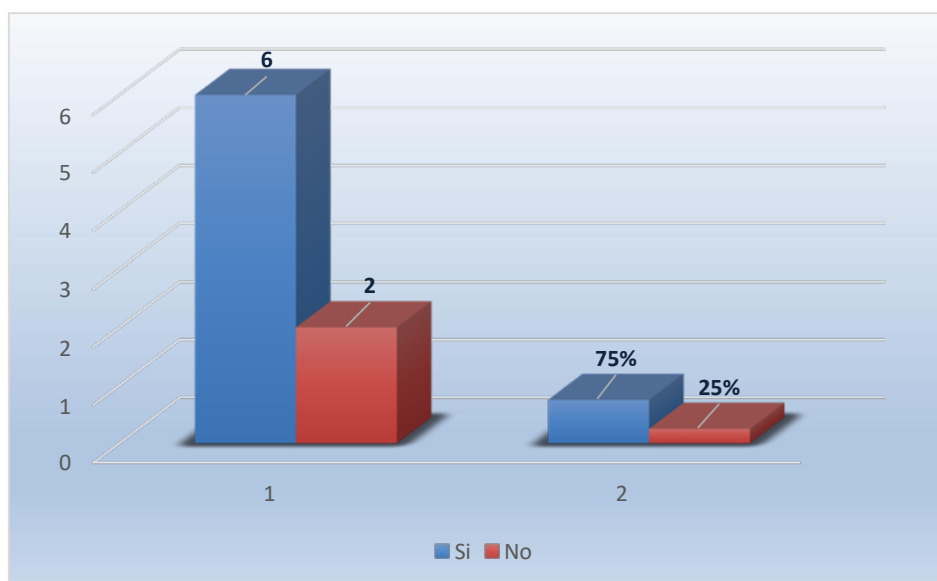


Interpretacion: En las Mypes rubro Ferreterias de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016; según el cuestionario aplicado se puede apreciar que: el 75% de los encuestados manifiestan que si invierten en productos nuevos en el mercado y el 25% manifiestan que no invierten en productos nuevos.

Tabla 6: ¿La implementación del local, indica que la MYPE se encuentra en la etapa de Crecimiento?

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Si	6	75%	75%
No	2	25%	100%
Total	8	100%	

Grafico 6: Implementacion del local

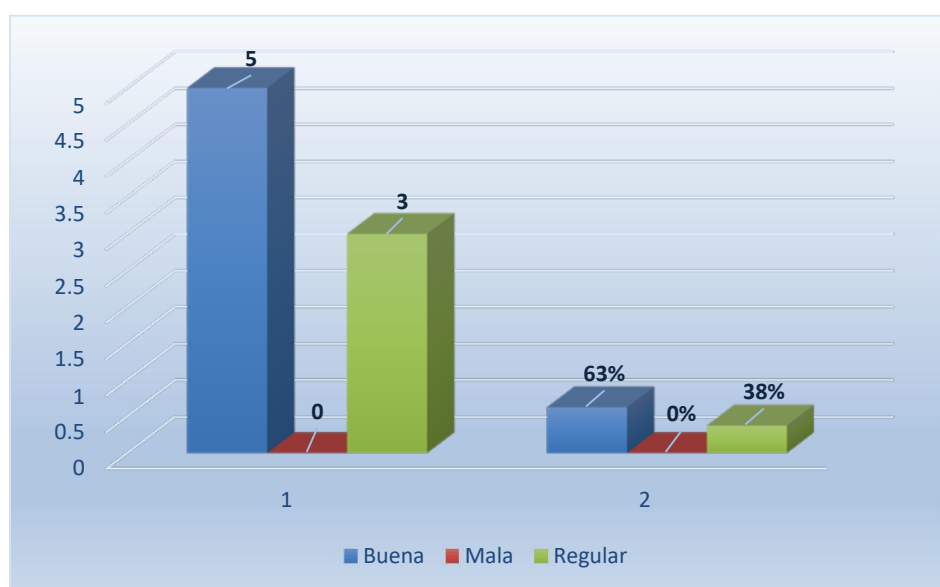


Interpretacion: En las Mypes rubro Ferreterias de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016; según el cuestionario aplicado se puede apreciar que: el 75% de los encuestados manifiestan que la implementación del local si indica que la mype se encuentra en etapa de crecimiento y el 25% manifiestan que la implementación del local no indica que la mype se encuentre en etapa de crecimiento.

Tabla 7: ¿La calidad de los productos que ofrece en la MYPE donde trabaja es?

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Buena	5	63%	63%
Mala	0	0%	63%
Regular	3	38%	100%
Total	8	100%	

Gráfico 7: Calidad de los productos

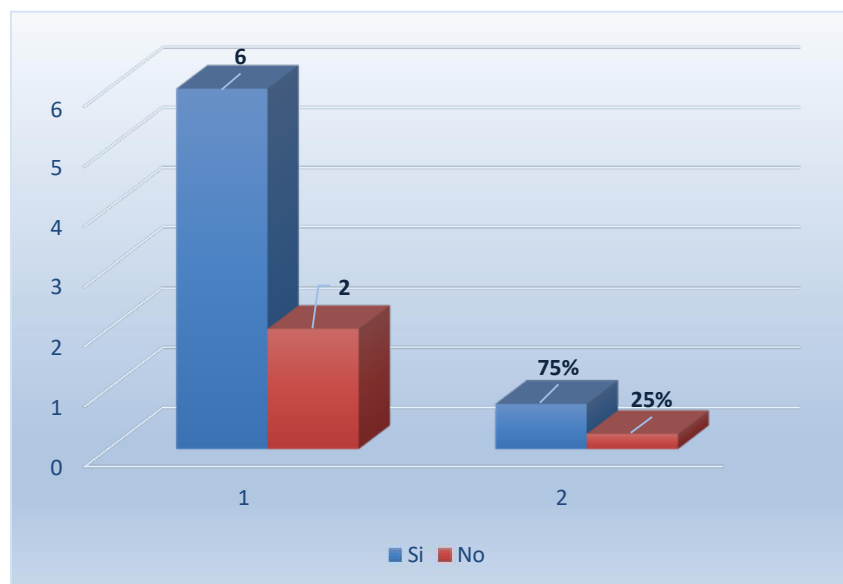


Interpretacion: En las Mypes rubro Ferreterías de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016; según el cuestionario aplicado se puede apreciar que: el 63% de los encuestados manifiestan que la calidad de los productos que ofrecen es buena y el 38% manifiestan que la calidad de los productos que ofrecen es regular.

Tabla 8: ¿Cuenta con los recursos adecuados para atender óptimamente al cliente?

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Si	6	75%	75%
No	2	25%	100%
Total	8	100%	

Grafico 8: Cuenta con los recursos adecuados para atender al cliente

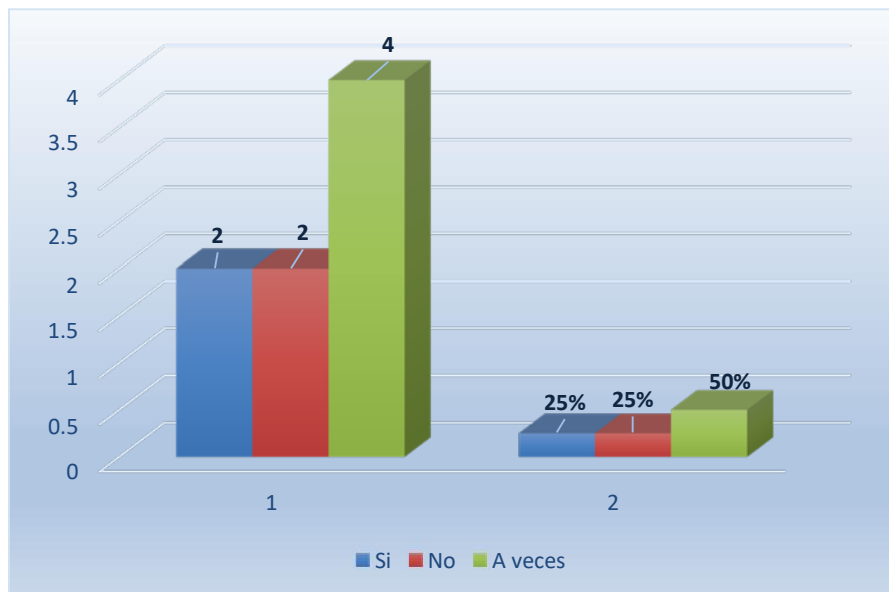


Interpretacion: En las Mypes rubro Ferreterías de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016; según el cuestionario aplicado se puede apreciar que: el 75% de los encuestados manifiestan que si cuentan con los recursos adecuados para atender óptimamente a los clientes y el 25% no cuenta con dichos recursos.

Tabla 9: ¿Reciben capacitaciones permanentemente como parte de la innovacion en las MYPES donde dirige?

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Si	2	25%	25%
No	2	25%	50%
A veces	4	50%	100%
Total	8	100%	

Grafico 9: Recibe capacitacion permanente.

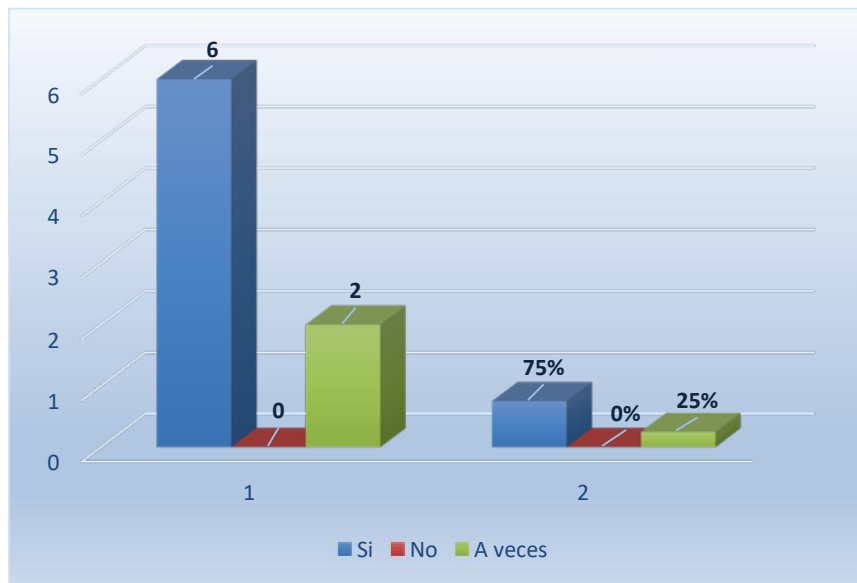


Interpretacion: En las Mypes rubro Ferreterias de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016; según el cuestionario aplicado se puede apreciar que: el 25% de los encuestados manifiestan que si reciben capacitaciones permanentes como parte de la innovación, el 25% manifiestan que no reciben capacitaciones y el 50% manifiestan que a veces reciben capacitaciones permanentes como parte de la innovación.

Tabla 10: ¿Consideran que la calidad de estas capacitaciones son importantes para ser competitivos en el Mercado?

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Si	6	75%	75%
No	0	0%	75%
A veces	2	25%	100%
Total	8	100%	

Grafico 10: Considera que la calidad de estas capacitaciones son importantes.

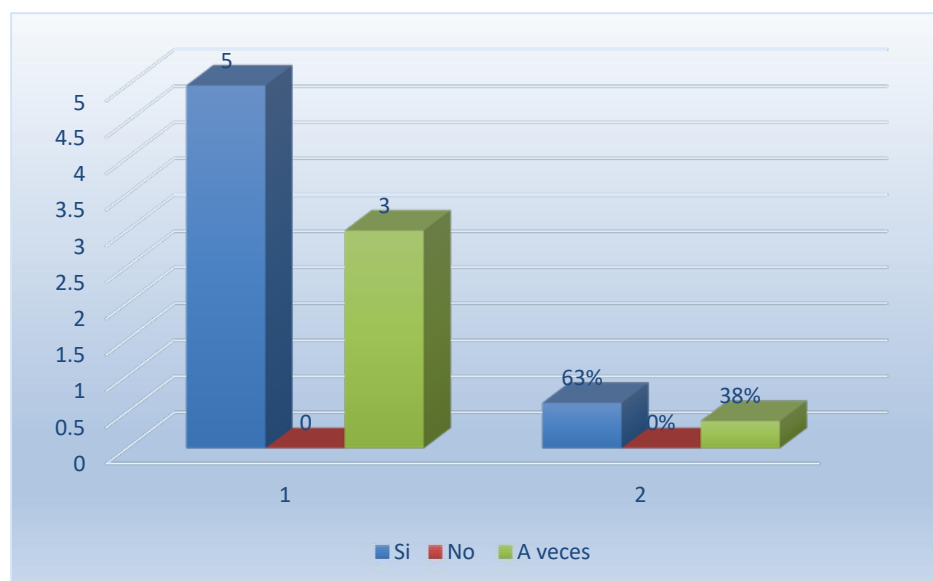


Interpretacion: En las Mypes rubro Ferreterías de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016; según el cuestionario aplicado se puede apreciar que: el 75% de los encuestados manifiestan que la calidad de estas capacitaciones si son importantes para ser competitivos en el mercado y el 25% manifiestan que a veces son importantes la calidad de las capacitaciones para ser competitivos.

Tabla 11: ¿Los productos ofrecidos en la MYPE donde dirige, satisfacen las necesidades del cliente?

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Si	5	63%	63%
No	0	0%	63%
A veces	3	38%	100%
Total	8	100%	

Gráfico 11: Los productos satisfacen las necesidades del cliente.

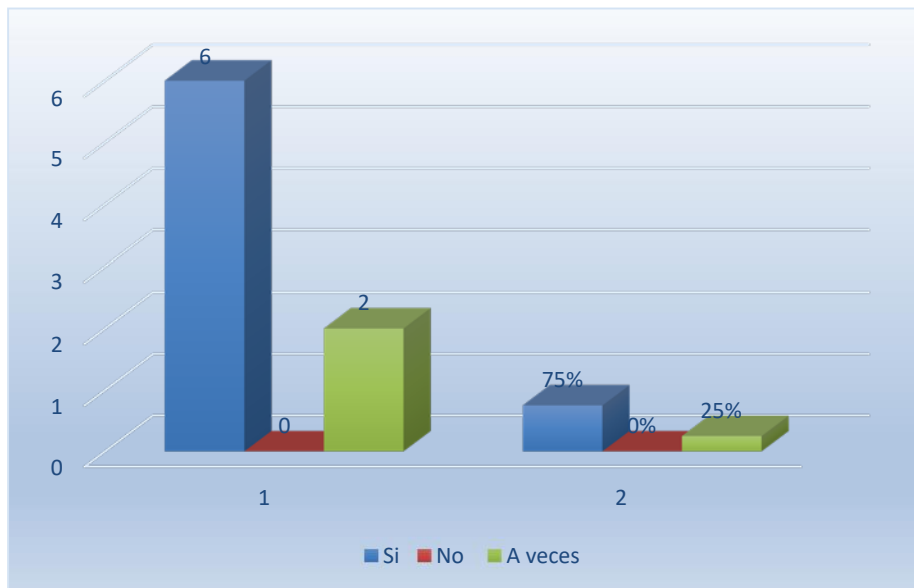


Interpretacion: En las Mypes rubro Ferreterías de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016; según el cuestionario aplicado se puede apreciar que: el 63% de los encuestados manifiestan que los productos ofrecidos si satisfacen las necesidades de los clientes y el 38% manifiestan que los productos ofrecidos a veces satisfacen las necesidades de los clientes.

Tabla 12: ¿Considera que innovar en el negocio, genera alguna ventaja competitiva?

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Si	6	75%	75%
No	0	0%	75%
A veces	2	25%	100%
Total	8	100%	

Grafico 12: Innovar genera alguna ventaja competitiva



Interpretacion: En las Mypes rubro Ferreterías de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016; según el cuestionario aplicado se puede apreciar que: el 75% de los encuestados manifiestan que innovar si genera alguna ventaja competitiva y el 25% manifiestan que innovar no genera ventaja competitiva.

4.2. Analisis de resultados.

Analizando los resultados de la presente investigación, llegamos a concluir en lo siguiente:

Según el cuestionario aplicado se puede apreciar que: el 50% de los encuestados manifiestan tener una organización como persona natural y el otro 50% como personería jurídica.

También se puede que el 25% de los encuestados manifiestan que la cantidad vendida durante el día es alta, el 50% manifiestan que la cantidad vendida durante el día es regular y que el 25% dice que la cantidad vendida durante el día es baja.

En cuanto a las ofertas que ofrecen las ferreterías el 25% de los encuestados manifiestan que si ofrecen productos nuevos con algún tipo de ofertas, el 13% manifiestan que no ofrecen los productos nuevos con algún tipo de ofertas y el 63% manifiestan que a veces ofrecen los productos nuevos con algún tipo de ofertas.

Con relación a la inversión que hacen los pequeños empresarios, el 75% de los encuestados manifiestan que si invierten en productos nuevos en el mercado y el 25% manifiestan que no invierten en nuevos productos.

Los empresarios también manifiestan en cuanto implementación, 75% de los consideran que la implementación del local indica que su negocio se encuentra en etapa de crecimiento y el 25% manifiestan que la implementación del local no indica que su negocio se encuentre en una etapa de crecimiento.

El 63% de los encuestados manifiestan que la calidad de los productos que ofrecen es buena y el 38% manifiestan que la calidad de los productos que ofrecen es regular.

Según el cuestionario aplicado se puede apreciar que: el 75% de los encuestados manifiestan que si cuentan con los recursos adecuados y disponibles para atender óptimamente a los clientes y el 25% no cuenta con dichos recursos.

Siendo la capacitación un elemento importante, los representantes manifestaron en un 25% que si reciben capacitaciones permanentes como parte de la innovación, el 25% manifiestan que no reciben capacitaciones y el 50% manifiestan que a veces la reciben.

De los encuestados el 75% manifiestan que la calidad de estas capacitaciones si son importantes para ser competitivos en el mercado y el 25% manifiestan que a veces son importantes.

Tambien manifiestan en un 63% que los productos ofrecidos si satisfacen las necesidades de los clientes y el 38% manifiestan que los productos ofrecidos a veces satisfacen las necesidades de los clientes.

El 75% de los encuestados manifiestan que innovar si genera alguna ventaja competitiva y el 25% manifiestan que innovar no genera ventaja competitiva.

V. CONCLUSIONES

5.1. Aspectos complementarios.

Evaluar las características que tiene la competitividad y la rentabilidad en las MYPE rubro Ferreterías de la Av. Proceres de la Independencia, san Juan de Lurigancho-Lima, 2016; se puede concluir que las características de la estas MYPE vienen surgiendo de a pocos, son empresas que pueden subsistir en este mercado tan competitivo, así lo demuestran los resultados donde indican volúmenes de ventas altos, compras de nuevos productos, pero a su vez demuestran ser poco competitivos por no contar una buena atención al cliente, así como lo demuestran las encuestas. Según Gultinan, la rentabilidad mide la eficiencia general de la gerencia traducida en las utilidades producidas por las ventas y el adecuado manejo de los recursos.

Describir las principales estrategias de la rentabilidad de las MYPE rubro Ferreterías de la Av. Proceres de la Independencia, san Juan de Lurigancho-Lima, 2016; estas empresas vienen empleando estrategias para obtener ventajas de rentabilidad, tales como contar con una variedad de productos en marcas y tamaños, así como lo demuestran los resultados de las encuestas, también se pudo obtener como resultados, que estas MYPE a pesar de sus estrategias y factores que emplean la rotación de sus inventarios es cada tres meses, para que un negocio pueda crecer y aumentar su rentabilidad (o sus utilidades) es aumentando su productividad, y el instrumento fundamental que origina una mayor productividad.

Evaluar los elementos que tiene la competitividad en las MYPE rubro rubro Ferreterías de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima,

2016; se puede concluir que contar con productos de diferentes calidades a diferentes precios, el comprar productos nuevos, es ventajoso y competitivo para estas MYPE, así como lo indican los resultados de la encuestas, por ende la capacidad de cautivar, seducir, atender y asombrar a los clientes, sean internos o externos, con los bienes y servicios ofrecidos, lo cual se traduciría en un incremento de ventas, que a su vez es el incremento de beneficios.

Conocer las principales estrategias de competitividad en las MYPE rubro rubro Ferreterías de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016; se puede concluir según las encuestas que estas MYPE deberían brindar capacitación a su personal, pues esto sería una estrategia competitiva, vería reflejado en el incremento de sus ventas, mejora los niveles de desempeño y es considerada como un factor de competitividad en el mercado actual. La capacitación proporciona a los empleados, nuevos o actuales, las habilidades necesarias para desempeñar su trabajo.

5.1. Referencias Bibliograficas.

- AGUILAR. (s.f.). *LA PRODUCTIVIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE UNA EMPRESA MANUFACTURERA*, Lima.
- ALDAIR. (2011). *EL SERVICIO DEL CLIENTE EN LA COMPETITIVIDADEMPRESARIAL*. BOGOTA.
- ARIAS, M. L. (junio de 2008). *Bibliotecas del ecuador-PERU*. Recuperado el 30 de julio de 2013, de:
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/304/ALOSILLA_Y EN UE_DESARROLLO_DE_UN_REPORTE_DE_SOSTENIBILIDAD_BASADO_EN_LA_METOD OL OG%C3%8DA_DEL_GLOBAL_REPORTING_INITIATIVE_APLICADO_A_LA_FACULTAD DE_CIENCIAS_E_INGENIER%C3%8DA_DE_LA_PUCP.pdf
- CASTELL. (2010). *gestiopolis*. Obtenido de: www.gestiopolis.com
- CASTELLA. (2010). *LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y LA COMPETITIVIDAD COMO FACTORES RELEVANTES EN LA EMPRESA*. MADRID.
- FERNANDEZ. (2010). *RELACION EXISTENTE ENTRE EL CLIMA LABORAL YLA COMPETITIVIDAD DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA ROSITA S.A.C 2010*. LIMA.
- FERNANDEZ. (s.f.). *de gerencia*. Obtenido de: www.degerencia.comMoncada. (s.f.).*eume*. Obtenidodewww.eumed.net

- JAVIER ZUÑIGA (2016), INEI; Obtenido de: (<http://emprende.pe/inei-el-99-6-de-empresas-son-micro-pequenas-y-medianas-pero-las-grandes-concentran-el-79-de-ventas/>).
- MORALES. (s.f.). *MASTER EN RENTABILIDAD Y CLIMA LABORAL*. TRUJILLO.
- MUÑOZ. (s.f.). *INFLUENCIA DE LA CAPACITACION EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA JACINTO S.A.C .LIBERTAD*.

➤ WONG. (2012). *es.escribd*. Obtenido de: www.es.scribd.com

➤ PORTER, M. E. (16 de julio de 2012). *DIRECTORIO ELECTRÓNICO DE GUATEMALA*.

Recuperado el 16 de junio de 2013, de:

<http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk15.htm#.Ub6Lnfmw>
[wk](#)

➤ Ferruz L. (2000), La rentabilidad y el riesgo en las inversiones financieras. (Informe de Investigación Universidad de Zaragoza-España). Recuperado de <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/fin010/000F2.HTM>. (02.Ene.2014).

➤ Naranjo, D. M. (2012). La competitividad de el Clima Organizacional Y Capacitacion.

: <http://larepublica.pe/imprensa/economia/1409-las-pymes-y-la-economia-peruana>

➤ Elias A. (2014), Definición de la rentabilidad. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>

5.3. ANEXOS

❖ PRESUPUESTO

- **BIENES:**

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD MEDIDA	PRECIO	
			UNITARIO	TOTAL
Papel bond 80gr	1	Millar.	S/.22.00	S/.22.00
Dispositivo USB	1	Unid.	S/.45.00	S/.45.00
TOTAL				S/. 67.00

- **SERVICIOS:**

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD MEDIDA	PRECIO	
			UNITARIO	TOTAL
Impresiones	280	Unid	S/.0.30	S/.84.00
Fotocopiado	100	Unid	S/.0.10	S/.10.00
Internet	4	Mes	S/.30.00	S/120.00
Movilidad	16	Viaje	S/.4.00	S/.64.00
Total				S/.278.00

- **RESUMEN DEPRESUPUESTO**

RUBRO	IMPORTE
BIENES	S/. 67.00
SERVICIOS	S/. 278.00
TOTAL	S/. 345.00

**RELACION DE EMPRESAS RUBRO FERRETERIAS UBICADAS EN LA AV.
 PROCERES DE LA INDEPENDENCIA, SAN JUAN DE LURIGANCHO-LIMA,
 2016.**

N°	NOMBRE DE LA FERRETERIA	RUC	DIRECCION
1	J & L ACABADOS E.I.R.L.	20514428141	AV. PROCERES DE LA INDEPENECIA 2014 URB. SAN JUAN DE LURIGANCHO.
2	PARDO JARA PORFIRIO	10103606239	AV. PROCERES DE LA INDEPENDENCIA 2030-B URB. SAN HILARION- SAN JUAN DE LURIGANCHO.
3	CODIMAX S.R.L.	20512120611	AV. PROCERES DE LA INDEPENDENCIA 1830 REPRESENTANTE LEGAL: CAHUASCANCO USCA GIOVANNA
4	MACHUCA MUÑOZ JOSE SILVIO	10279022926	JR. LAS ZABILAS N° 105 ALT. PARADERO 15 AV. PROCERES DE LA INDEPENDENCIA.
5	FERRETERIA SUAREZ AURE & MONIFER S.R.L.	20392936841	AV.13 DE ENERO 944 URB. HORIZONTE - SAN JUAN DE LURIGANCHO.
6	DIMARI TOTAL SECURITY E.I.R.L.	20522529207	AV. PROCERES DELA INDEPENDENCIA N° 3000 SAN JUAN DE LURIGANCHO.
7	CHAVIN DE HUANTAR E.I.R.L	20254813720	AV. PROCERES DE LA INDEPENDENCIA 3634 – SAN JUAN DE LURIGANCHO
8	PAKASSA SRLTDA	20123270488	AV. PROCERES DE LA INDEPENDENCIA 2736 – SAN JUAN DE LURIGANCHO

❖ **CRONOGRAMA**

		2016															
	ACTIVIDAD /SEMANA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Investigación																
2	Investigación bibliográfica																
3	Recolección de información																
4	Análisis de la información																
5	Recolección de Fuentes																
6	Análisis de Fuentes																
7	Elaboración del informe																
8	Presentación de investigación																



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

CUESTIONARIO

A continuación se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académico, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando a esta empresa MYPE como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con su sincere apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo conocer los factores de la Rentabilidad y Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro Ferreterías de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016

ENCUESTA AL DUEÑO O REPRESENTANTE DE LA EMPRESA

1. - ¿ Que cargo desempeña en la empresa?

Dueño Administrador Representante Legal

2. - ¿ Que tipo de organización empresarial es su negocio?

Persona Natural Persona Juridica

3. ¿La cantidad vendida en la MYPE durante el día es?

Alta Media Baja

4. ¿Ofrecen los productos nuevos con algún tipo de oferta?

SI No A veces

5. ¿La MYPE donde administra, invierte en productos nuevos en el mercado?

SI No

6. ¿La implementación del local, indica que la MYPE se encuentra en la etapa de Crecimiento?

SI No

7. ¿La calidad de los productos que ofrece en la MYPE donde trabaja es?

Buena Mala Regular

8. ¿Cuenta con los recursos adecuados para atender óptimamente al cliente?

Si No

9. ¿Reciben capacitaciones permanentemente como parte de la innovación en las

MYPES donde dirige?

Si No A veces

10. ¿Consideran que la calidad de estas capacitaciones son importantes para ser competitivos en el Mercado?

Si No A veces

11. ¿Los productos ofrecidos en la MYPE donde dirige, satisfacen las necesidades del cliente?

Si No A veces

12. ¿Considera que innovar en el negocio, genera alguna ventaja competitiva?

Si No A veces