

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD EN LAS
MYPE COMERCIALES RUBRO CHIFLERIAS DEL
OVALO BOLOGNESI DE PIURA, AÑO 2021**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

CORREA ROMÁN, AZUCENA YAZMÍN

ORCID: 0000-0002-4061-6817

ASESORA

PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ

ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Correa Román, Azucena Yazmín

ORCID: 0000-0002-4061-6817

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Piura, Perú

ASESORA

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de

Administración, Piura, Perú

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID ID: 0000-0003-2027-6920

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID ID: 0000-0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID ID: 0000-0001-7372-741X

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID ID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgtr. Iván Arturo Guzmán Castro

ORCID ID: 0000-0002-4650-4322

Miembro

Mgtr. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

ORCID ID: 0000-0001-7372-741X

Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Asesora

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios, a las MYPE rubro chiflerías del ovalo Bolognesi de Piura y a mi asesora Dra. Mercedes Palacios de Briceño, asimismo a todas las personas que en una u otra forma me apoyaron en la realización de esta investigación.

DEDICATORIA

A mis padres y hermanas por
ser mi apoyo y mi soporte.

RESUMEN

La investigación titulada “Emprendimiento y competitividad en las MYPE comerciales rubro chiflerías del Ovalo Bolognesi de Piura, año 2021”. tuvo como objetivo general, determinar las características que tiene el emprendimiento y la competitividad en las MYPE comerciales rubro chiflerías del Ovalo Bolognesi de Piura, año 2021, se empleó una metodología de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, se aplicó la técnica de la encuesta, dirigido a una población de 11 dueños a quienes se le aplicó un cuestionario de 25 preguntas de la variable emprendimiento y para la variable competitividad una muestra de 50 clientes y se les aplicó un cuestionario de 09 preguntas. Los resultados demostraron que las dimensiones del emprendimiento tienen como característica que el negocio ha sido producto de una idea propia (72.7%), la ubicación del negocio en sitios estratégicos (81.8%), el modo de inversión propio (72.7%), las ganas de emprender (90.0%). El ecosistema del emprendimiento se caracteriza porque los emprendedores poseen conocimiento del mercado (63.6%) a pesar de que no cuentan con apoyo del Estado (90.9%); como alternativas financiera tienen el apoyo crediticio de algunos bancos y financieras (63.6%). Las dimensiones de la competitividad se encuentran dadas por la preferencia que los clientes tienen por los chifles por el sabor (76%) y por el precio (66%). En la ventaja competitiva consideran que si creen que las chiflerías se encuentran ubicadas estratégicamente (84%) y finalmente el público prefiere los chifles a otros snacks (78%), todos estos elementos hacen que las MYPE del rubro chiflerías se muestren competitivas en su rubro.

Palabras clave: emprendimiento, competitividad, MYPE

ABSTRACT

The research entitled "Entrepreneurship and competitiveness in commercial MSEs in the chiflerias of Ovalo Bolognesi de Piura, year 2021". Its general objective was to determine the characteristics of entrepreneurship and competitiveness in commercial MSEs in the chiflerias area of Ovalo Bolognesi de Piura, year 2021, a descriptive level methodology, quantitative type, non-experimental design, cross-sectional was used, applied the survey technique, directed to a population of 11 owners to whom a questionnaire of 25 questions of the entrepreneurship variable was applied and for the competitiveness variable a sample of 50 clients and a questionnaire of 09 questions was applied. The results showed that the dimensions of the venture have as a characteristic that the business has been the product of an own idea (72.7%), the location of the business in strategic places (81.8%), the mode of own investment (72.7%), the desire to undertake (90.0%). The entrepreneurship ecosystem is characterized by the fact that entrepreneurs have knowledge of the market (63.6%) despite the fact that they do not have the support of the State (90.9%); as financial alternatives they have the credit support of some banks and finance companies (63.6%). The dimensions of competitiveness are given by the preference that customers have for chifles for the taste (76%) and for the price (66%). Regarding the competitive advantage, they consider that if they believe that the chiflerias are strategically located (84%) and finally the public prefers chifles to other snacks (78%), all these elements make the MSEs in the chiflerias category appear competitive in their field .

Keywords: entrepreneurship, competitiveness, MYPE

CONTENIDO

| | |
|--|------|
| FIRMA DE JURADO Y ASESOR | |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| DEDICATORIA | v |
| RESUMEN | vi |
| ABSTRACT | vii |
| CONTENIDO | viii |
| ÍNDICE DE TABLAS | x |
| ÍNDICE DE CUADROS | xiii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. REVISION DE LA LITERATURA | 10 |
| 2.1. ANTECEDENTES | 10 |
| 2.2. BASES TEÓRICAS | 27 |
| 2.2.1.-El emprendimiento | 27 |
| 2.2.2.- La competitividad..... | 37 |
| III. HIPÓTESIS | 44 |
| IV. METODOLOGÍA | 45 |
| 4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 45 |
| 4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA | 45 |
| 4.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES E INDICADORES | 49 |
| 4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS | 52 |
| 4.5. PLAN DE ANÁLISIS | 52 |
| 4.6. MATRIZ DE CONSISTENCIA | 53 |
| 4.7. PRINCIPIOS ÉTICOS | 55 |

| | |
|--|------------|
| V.- RESULTADOS | 57 |
| 5.1. RESULTADOS DE CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS | 57 |
| 5.2.- ANÁLISIS DE RESULTADOS..... | 92 |
| CONCLUSIONES | 107 |
| RECOMENDACIONES | 109 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 110 |
| ANEXOS..... | 116 |
| CUESTIONARIO | 117 |
| EVIDENCIAS | 121 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----------|
| OBJETIVO ESPECIFICO N° 01: IDENTIFICAR LAS DIMENSIONES DEL EMPENDIMIENTO DE LAS MYPE COMERCIALES RUBRO CHIFLERAS DEL OVALO BOLOGNESI DE PIURA, AÑO 2021 | 58 |
| <i>TABLA N° 01: EL NEGOCIO FUE CREADO POR USTED.....</i> | <i>58</i> |
| <i>TABLA N° 02: EL NEGOCIO ES PROPIO O CONCESIÓN DE ALGUNA CADENA DE VENTA DE CHIFLES</i> | <i>59</i> |
| <i>TABLA N° 03: SU NEGOCIO ES RENTABLE.</i> | <i>60</i> |
| <i>TABLA N° 04: LA RENTABILIDAD DEPENDE DE LA COMPRA DE SUS PRODUCTOS POR TURISTA.</i> | <i>61</i> |
| <i>TABLA N° 05: CREE QUE LA UBICACIÓN PERMITE UN BUEN DESARROLLO DE SU NEGOCIO RESPECTO A LA COMPETENCIA.</i> | <i>62</i> |
| <i>TABLA N° 06: TUVO QUE HACER PRÉSTAMOS PARA INICIAR SU NEGOCIO.</i> | <i>63</i> |
| <i>TABLA N° 07: TIENE UD. EXPERIENCIA EN EL NEGOCIO DE VENTA DE CHIFLES.....</i> | <i>64</i> |
| <i>TABLA N° 08: HA APRENDIDO EN LA MARCHA EL FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO DE CHIFLES.</i> | <i>65</i> |
| <i>TABLA N° 09: EL NEGOCIO DE CHIFLES FUE UNA IDEA QUE LOGRO LLEVAR A LA PRÁCTICA.</i> | <i>66</i> |
| <i>TABLA N° 10: TUVO TEMORES AL INICIO DE EMPRENDER EN EL NEGOCIO DE LA VENTA DE CHIFLES.</i> | <i>67</i> |
| OBJETIVO ESPECÍFICO N° 02: CONOCER EL ECOSISTEMA DEL EMPENDIMIENTO EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO CHIFLERIAS DEL OVALO BOLOGNESI DE PIURA, AÑO 2021 | 68 |
| <i>TABLA N° 11: AL EMPRENDER SU NEGOCIO HIZO ALGÚN ESTUDIO DE MERCADO</i> | <i>68</i> |

| | |
|--|-----------|
| <i>TABLA N° 12: CONOCE A QUE SEGMENTO POBLACIONAL DEL MERCADO VA SU OFERTA DE VENTA DE CHIFLES.....</i> | <i>69</i> |
| <i>TABLA N° 13: EL ESTADO HA DADO FACILIDADES PARA EMPRENDIMIENTOS EN EL MERCADO DE LOS CHIFLES.....</i> | <i>70</i> |
| <i>TABLA N° 14: LOS IMPUESTOS SOBRE LA VENTA DE CHIFLES NO PERMITEN UN MEJOR DESARROLLO DE LAS MYPE.....</i> | <i>71</i> |
| <i>TABLA N° 15: EL FINANCIAMIENTO DE SU NEGOCIO ES CON RECURSOS PROPIOS.</i> | <i>72</i> |
| <i>TABLA N° 16: SU NEGOCIO TIENE FINANCIAMIENTO DE PRÉSTAMOS FAMILIARES.</i> | <i>73</i> |
| <i>TABLA N° 17: HA ACUDIDO A ALGUNA INSTITUCIÓN BANCARIA PARA SOLICITAR FINANCIAMIENTO PARA SU NEGOCIO.....</i> | <i>74</i> |
| <i>TABLA N° 18: INICIÓ EL NEGOCIO BASÁNDOSE EN EL ÉXITO DE OTROS EMPRESARIOS DEL RUBRO</i> | <i>75</i> |
| <i>TABLA N° 19: HIZO ALGUNA INVESTIGACIÓN SOCIO ECONÓMICA SOBRE EL CHIFLE PIURANO PARA EMPRENDER SU NEGOCIO.....</i> | <i>76</i> |
| <i>TABLA N° 20 CONTÓ UD. CON ASESORAMIENTO TÉCNICO PARA INICIAR SU NEGOCIO. .</i> | <i>77</i> |
| <i>TABLA N° 21: CONSIDERA QUE EL PERSONAL QUE LABORA CON UD. TIENE ESPÍRITU EMPRENDEDOR.....</i> | <i>78</i> |
| <i>TABLA N° 22: POSEE UD. MAQUINARIA PARA PRODUCIR CHIFLES PARA SU VENTA.....</i> | <i>79</i> |
| <i>TABLA N° 23: CUENTA CON EL PERSONAL IDÓNEO PARA SU NEGOCIO.</i> | <i>80</i> |
| <i>TABLA N° 24: HACE UD. CONTROL DE CALIDAD DE SU PRODUCTO.</i> | <i>81</i> |
| <i>TABLA N° 25: EL SERVICIO QUE SU OFRECE EN SU NEGOCIO SE DIFERENCIA DEL DE LA COMPETENCIA.....</i> | <i>82</i> |

| | |
|---|----|
| OBJETIVO ESPECIFICO N° 03: ESPECIFICAR LAS DIMENSIONES DE LA COMPETITIVIDAD QUE TIENEN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO CHIFLERIAS DEL OVALO BOLOGNESI DE PIURA, AÑO 2021 | 83 |
| <i>TABLA N° 26: CONSIDERA QUE LOS VENEDORES ESTÁN CAPACITADOS PARA ATENDER A LOS CLIENTES</i> | 83 |
| <i>TABLA N° 27: CONOCE UD. LOS DIFERENTES TIPOS DE CHIFLES.....</i> | 84 |
| <i>TABLA N° 28: USTED PREFIERE EL PRODUCTO POR SU SABOR.....</i> | 85 |
| <i>TABLA N° 29: EL PRECIO ES EL FACTOR MÁS SALTANTE PARA LA ADQUISICIÓN DEL CHIFLE PIURANO.</i> | 86 |
| <i>TABLA N° 30: EL PRECIO DEL CHIFLE ESTÁ REGULADO POR LA COMPETENCIA.</i> | 87 |
| <i>TABLA N° 31: ¿CUÁNDO ADQUIERE EL PRODUCTO LE INDICAN LOS DIFERENTES TIPOS DE CHIFLES QUE EXISTEN?.....</i> | 88 |
| OBJETIVO ESPECÍFICO N° 04: IDENTIFICAR LAS VENTAJAS COMPETITIVAS EN LAS MYPE RUBRO CHIFLERIAS DEL OVALO BOLOGNESI DE PIURA, AÑO 2021 | 89 |
| <i>TABLA N° 32 ¿CUÁNDO ADQUIERE EL PRODUCTO TIENE OTRAS OPCIONES DE PAGO, APARTE DEL EFECTIVO?.....</i> | 89 |
| <i>TABLA N° 33: CONSIDERA QUE LA UBICACIÓN DE LAS CHIFLERIAS EN EL OVALO BOLOGNESI, ESTÁ EN UN PUNTO ESTRATÉGICO</i> | 90 |
| <i>TABLA N° 34: UD. PREFIERE ADQUIRIR CHIFLES PIURANOS, ANTES QUE OTROS SNACKS. </i> | 91 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|----|
| CUADRO 1 RELACIÓN DE MYPE CHIFLERIAS..... | 46 |
| CUADRO 2 FUENTE DE INFORMACIÓN..... | 47 |
| CUADRO 3 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES..... | 49 |
| CUADRO 4 MATRIZ DE CONSISTENCIA..... | 53 |
| CUADRO 5 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS..... | 57 |

I. INTRODUCCIÓN

Las microempresas y las pequeñas empresas (MYPE) son consideradas impulsores clave del crecimiento económico, el empleo y la integración social. Con su agilidad y dinamismo, el sector ha demostrado una capacidad de innovación y una capacidad de adaptación admirables para sobrevivir a la reciente recesión económica y tiene muchas oportunidades para crecer en el futuro.

Perú es un país de emprendedores. El total de empresas en nuestro país, el 94.8% son MYPE, que aportan cerca de un 19% de la producción nacional. Son casi 6.1 millones de negocios que emplean a 8.7 millones de trabajadores. Sin embargo, el 83.8% de las MYPE son informales y el 65% del total de sus trabajadores no recibe ningún tipo de remuneración, ya que en su mayoría es mano de obra familiar. Son empresas que tienen dificultades para obtener créditos; para acceder a mercados internacionales donde podrían encontrar mejores precios y mayor demanda; para atraer capital humano capacitado, lo que incide en su baja productividad; y para contratar servicios eficientes (logística, contabilidad, plataformas digitales). Estas restricciones hacen que en la actual coyuntura por la pandemia de la COVID-19 sean las más afectadas. (Luna, 2020)

Los chifles piuranos son el snack preferido de la costa peruana. Es imperativo: quien visita Piura debe llevar chifles a su regreso. Hechos en base a plátanos verdes y fritos en aceite vegetal, sal yodada, cancha (maíz tostado) y cecina; resultan ser el acompañante habitual del turista y el gustoso plato embajador piurano en el mundo.

Es indudable, el aroma de los chifles, en cualquier punto del Perú, evoca a gritos a Piura. Los chifles en la región acompañan todos los eventos sociales y

corporativos. No hay encuentro de amigos sin chifles, ni cumpleaños, ni celebraciones, ni despedidas y mucho menos matrimonios, bautizos, fiestas patrias y navidad. ¿Quién no asistió a un encuentro profesional en Piura y no degustó unos chifles en el “break” o al final del evento? Y es que nuestros chifles piuranos tienen un poderoso arraigo que resulta difícil imaginar que se consumen también en el Ecuador, siendo este país un líder en la producción de plátanos verdes. (Diario La Hora, 2016)

En Piura hay nombres que se han convertido en marcas y ya son parte de la memoria popular: Chifles Olaechea, Chifles de la Abuela o los Chifles del Ayabaquino. Lo común a ellos es que cubren ampliamente el mercado local, coexistiendo con un sinnúmero de marcas artesanales y de pequeña industria de chifles. El potencial mercado exterior, ha implicado que diversos negocios ingresen a la exportación con la impronta de incluir compuestos artificiales o procesos químicos que garanticen el tiempo de duración del producto. Actualmente los “Banana ships”, o “Los platanitos” como se le está denominando a lo que en su origen piurano son los chifles, están presente en diversas partes del mundo. Como todo producto de la gastronomía local, los chifles crean vínculos y arraigo con Piura, siendo probablemente el alimento piurano emblemático que nos enorgullece con gran sabor.

El fenómeno de la globalización en el mundo actual ha generado la creciente integración de las economías mediante el flujo financiero y la actividad comercial, con la consiguiente competencia ante los nuevos mercados que emergen cada día. Siendo la economía el principal elemento de esta integración, las empresas que existen y surgen se ven afectadas en su actividad y amenazadas ante las otras

empresas que con mayor capital, con marca reconocida muchas veces las obliga a cerrar y/o a quebrar.

Así, aquellas empresas pequeñas y medianas que no están debidamente sostenidas en una organización administrativa y económica difícilmente podrán competir con las más grandes en el ámbito nacional y con las extranjeras que por lo general vienen ya constituidas en el tiempo y con un capital que les permite ingresar a nuevos mercados y desplazar a las ya existentes

Cabe señalar que el Congreso de la Republica promulgó el 02 de junio del 2013 la Ley N° 30056, Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Esta ley en su Artículo 1, señala que la presente ley tiene por objeto establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, a través de políticas generales y la creación de herramientas de apoyo y promoción; para incentivar el acceso a los mercados internos y externos, la inversión privada, la producción, y otras normas que promuevan el emprendimiento y alcancen la mejora de la organización empresarial conjuntamente con el crecimiento sostenible de las MYPE. (Congreso de la Republica, 2013).

Una de las modificaciones más relevantes es que se cambian los criterios de clasificación para las Micro, Pequeñas y Medianas empresas, ya no por el número de trabajadores sino por el tamaño de sus ventas; las microempresas hasta 150 UIT, pequeña empresa desde 150 UIT hasta 1700 UIT y Mediana Empresa desde 1700 UIT hasta 2300 UIT. Las microempresas que se inscriban en el REMYPE gozarán de amnistía en sanciones tributarias y laborales durante los tres primeros años contados

a partir de su inscripción y siempre que cumplan con subsanar la infracción. Las empresas que se acogieron al régimen de la microempresa establecido en el decreto legislativo N° 1086, Ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente, gozan de un tratamiento especial en materia de inspección del trabajo por el plazo de 03 (tres) años desde el acogimiento al régimen especial, específicamente en relación con las sanciones y fiscalización laboral. Así, ante la verificación de infracciones laborales leves, deberán contar con un plazo de subsanación dentro del procedimiento inspectivo. (Escalante, 2016).

La MYPE es la columna vertebral de la economía. Cada nación es un grupo de regiones, provincias y ciudades y tiene sus propios estándares de vida y demandas. Las pequeñas empresas desempeñan el papel más importante para satisfacer las demandas de la vida diaria, sociales y comerciales. Las MYPE son parte integral de las economías locales y ayudan a crear redes de interdependencia financiera que fomentan una prosperidad de base amplia. Cuando gasta dinero en una tienda local de propiedad privada, ese dinero se destina a pagarle a un trabajador de la zona, quien, a su vez, probablemente gastará dinero en otro negocio de la ciudad. Cuanto más aprovechen las MYPE su potencial para apoyarse mutuamente, mayor será su capacidad para crear una comunidad empresarial local próspera.

En Perú, de acuerdo con datos del INEI recogidos en 2018, el sector empresarial está conformado por un 98.4% de microempresas, 4.3% por pequeñas empresas y un 0.6% por grandes y medianas empresas. Por tanto, nuestro tejido empresarial está conformado casi totalmente por MYPE. En el contexto actual el Estado ha diseñado para el subsector MYPE e industria una serie de estrategias para

mitigar la falta de liquidez, facilitar el cumplimiento de sus obligaciones a corto plazo, y poder empezar a producir bienes y servicios, haciendo énfasis principalmente en seis aspectos: financiero, tributario productivo-tecnológico, productivo e infraestructura, digital, comercialización e innovación. (Verona, 2020).

Las ventas de la micros y pequeñas empresas (MYPE) representaron el 19% del Producto Bruto Interno del país en 2018 y emplearon a 8,4 millones de personas que representa el 46,8% de la Población Económicamente Activa (PEA)”, informó la gerente general de la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú), Jessica Luna. Indicó que el 83,3% de las 5,9 millones de micro y pequeñas empresas (MYPE) peruanas operaron en la informalidad el 2018, por lo que constituye uno de los desafíos más importantes para el país, Refirió que este porcentaje de 83,3% es mayor en 1,8 puntos porcentuales respecto al 2017 (81,5%). No obstante, señaló que el número de trabajadores aumentó en ese periodo, al pasar de 8,2 millones a 8,4 millones el 2018, cantidad que representa el 46,8% de la Población Económicamente Activa del país. (Agencia Peruana de Noticias, 2019).

El surgimiento y creación de las MYPE tiene su razón en el emprendimiento de muchos peruanos. Se entiende emprendimiento como la capacidad de una organización para obtener y mantener sistemáticamente unas ventajas competitivas que le permiten alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico en que actúa

Según Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2019), en el proceso emprendedor peruano el Perú ocupa el 5° puesto entre 49 países estudiados a nivel mundial en la Actividad emprendedora en etapa temprana (TEA) y 3° posición entre 9 países estudiados en Latinoamérica y el Caribe, donde 22.4% de peruanos se

encuentran involucrados en emprendimientos en etapa temprana (involucrados en la puesta en marcha de un negocio o dueños-gerentes de negocios con MENOS de 3.5 años de funcionamiento). En los Emprendimientos establecidos el 8.4% de peruanos son dueños-gerentes de negocios establecidos (con más de 3.5 años de funcionamiento).

En la Consolidación de los negocios, de cada 100 emprendimientos en etapa temprana, se espera que 37 lleguen a convertirse en emprendimientos establecidos. Las Motivaciones que conducen a emprender el 23.1% de los emprendimientos en etapa temprana son motivados por necesidad (con el fin de generar ingresos para cubrir necesidades) y el 53.1% de los emprendimientos en etapa temprana son motivados por oportunidad (con el fin de aprovechar oportunidades del mercado para generar ingresos). (GEM, 2019)

A nivel nacional, Piura es la cuarta región con mayor participación empresarial. En ese rango, muchas de las empresas son MYPE. Aunque existe un marco regulatorio para su formalización, se desconoce el número exacto del total de las micro, pequeñas y medianas empresas en la Región Piura, dado que muchas son informales. De acuerdo con publicaciones del Ministerio de la Producción se estima que existen más de 120,000 MYPE. Solo el 55% están registradas; es decir, 65,412. A nivel nacional, hasta el 2017, había alrededor de 5,5 millones de MYPE, la mayoría de ellas informales. (Flores, 2018)

Muchas MYPE poseen la capacidad de responder y adaptarse rápidamente a los cambiantes climas económicos. Esto se debe al hecho de que las pequeñas empresas a menudo están muy orientadas al cliente y comprenden las necesidades de las persona. Muchos clientes locales siguen siendo leales a sus MYPE favoritas en

medio de una crisis económica. Esta lealtad significa que las pequeñas empresas a menudo pueden mantenerse a flote durante tiempos difíciles, lo que puede fortalecer aún más las economías locales. Las pequeñas empresas también acumulan menos ingresos que las corporaciones más grandes, lo que significa que pueden tener menos que perder en tiempos de crisis económica.

Refiriéndose a lo anterior Montjoy (2020) manifiesta que “el 92.7 % son micro y pequeñas empresas (MYPE) que ofrecen trabajo a más de ocho millones de personas” (p.33). Ellas sentirán el mayor impacto, si no logran realizar ciertos cambios. Particularmente en cuanto a las estrategias de ventas de mercadeo, de ofrecer el producto, etc. Es decir, dependerá de que tan emprendedores se mostraran con sus productos o los nuevos que incorporen, y si con todo ello se muestran competitivos antes la competencia.

La presente investigación proviene de la línea de investigación denominada: Emprendimiento y competitividad en las MYPE comerciales rubro chiflerías del Ovalo Bolognesi de Piura, año 2021, línea que ha sido asignada por la Escuela de Administración y comprende el campo disciplinar: promoción de las MYPE.

De acuerdo con la situación antes caracterizada, se puede enunciar el siguiente problema: ¿Cómo es el emprendimiento y competitividad en las MYPE comerciales rubro chiflerías del Ovalo Bolognesi de Piura, año 2021?, problemática que existe en el Departamento de Piura y que gracias a la ULADECH Católica, sede Piura, escuela de Administración se buscará dar solución a la problemática.

Así, este problema permite señalar como objetivo: Determinar cómo es el emprendimiento y competitividad en las MYPE comerciales rubro chiflerías del Ovalo Bolognesi de Piura, año 2021. Mientras que los objetivos específicos son: (a)

Identificar las dimensiones del emprendimiento de las MYPE comerciales rubro chifleras del Ovalo Bolognesi de Piura, año 2021; (b) Conocer el ecosistema del emprendimiento en las MYPE comerciales rubro chiflerias del Ovalo Bolognesi de Piura, año 2021; (c) Especificar las dimensiones de la competitividad que tienen las MYPE comerciales rubro chiflerias del Ovalo Bolognesi de Piura, año 2021; (d) Identificar las ventajas competitivas en las MYPE rubro chiflerias del Ovalo Bolognesi de Piura, año 2021.

La presente investigación se justifica de modo práctico con la finalidad de determinar cómo es el emprendimiento y la competitividad en las MYPE comerciales rubro chiflerias del Ovalo Bolognesi de Piura, año 2021 que servirá de base para realizar otros estudios similares en otros sectores empresariales que presenten las mismas variables de estudio. Además la SUNEDU en la Ley No 30220, en el segundo inciso del Artículo 45 de la obtención de Grados y Títulos de la Ley Universitaria; expone que las universidades deben fomentar la realización de la producción de conocimientos a través de la actividad investigadora en la propia institución, así mismo la investigación repercute de forma práctica en las actividades que realizan las MYPE para desarrollarse ya que se está aportando información relevante para determinar las características que tiene el emprendimiento y la competitividad en las MYPE comerciales rubro chiflerias del Ovalo Bolognesi de Piura, año 2021.

Se justifica de modo teórico porque contribuye al crecimiento del conocimiento, ya que servirá como base teórica y antecedente para futuras investigaciones que serán realizadas por otros estudiantes, es por ello que para su elaboración se han considerado autores y estudiosos de las dos variables:

emprendimiento y competitividad, se han conseguido antecedentes locales, nacionales e internacionales respecto de las dos variables estudiadas.

Finalmente de modo metodológico se justifica porque la investigación se está aplicando la metodología científica, ya que se están utilizando fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos, determinándose además, el tamaño de la población y a partir de ellos un tamaño de muestra, para lo cual se diseñó un cuestionario para el recojo de información y determinar las características que tiene el emprendimiento y la competitividad en las MYPE comerciales rubro chiflerías del Ovalo Bolognesi de Piura, año 2021.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Pinzón (2018) en su estudio de investigación titulado: *“Emprendimiento verde como generador de sostenibilidad en la pequeña empresa de Bogotá del subsector de cosméticos en el periodo 2012 – 2017”*. Tesis presentada en el programa de maestría de la Universidad de Manizales (Manizales, Colombia). Se propuso como objetivo general Analizar el emprendimiento verde en las Pymes como generador de sostenibilidad en el subsector cosméticos de la ciudad de Bogotá como factor generador de empresas sostenibles. La metodología aplicada fue mixta, pues se aplicó técnica cuantitativa como encuestas a 20 empresas (de las 34 identificadas) del subsector (productoras, comercializadoras y laboratorios) y cualitativas, se analizaron contenidos teóricos de revistas especializadas, libros o reportes, todo lo cual permitió triangular y contrastar la información.

Por lo tanto en la siguiente investigación se concluye que se desarrollan emprendimientos verdes (SGA, MDL, Sellos o eco-etiquetados, entre otros), en el subsector y que apoyan el desarrollo de la sostenibilidad de las empresas sin tener como política de sostenibilidad dicha práctica. Se identificó las principales características de un emprendedor verde y su relación con los emprendimientos verdes. Esto último es el aporte novedoso de la investigación pues trata de establecer las bases de la concepción del emprendimiento verde como aporte al nuevo conocimiento. En efecto se pudo inferir que los procesos de emprendimiento son necesarios para establecer empresas sostenibles.

Lizcano y Rodríguez (2017) en su estudio de investigación titulado: *“Diseño de instrumento para medir la actividad Emprendedora en el contexto venezolano a*

nivel del área Metropolitana de Caracas”. Tesis presentada en la Universidad Católica Andrés Bello (Caracas, Venezuela). Se planteo como objetivo general Diseñar un instrumento que permita medir la actividad emprendedora en el contexto venezolano a nivel del área Metropolitana de Caracas. El estudio se basó en el enfoque cuantitativo, con diseño descriptivo explicativo empleando como técnica de investigación la encuesta, a través de la cual se elaboró un cuestionario. En relación con esto, se distinguen las características de los emprendedores en los gráficos del 2 al 11. Por lo tanto en la siguiente investigación se concluye en primera instancia, se observa que la mayoría de los emprendedores encuestados corresponden al sexo femenino, con edades entre 25 y 34 años; residentes en su mayoría en el Municipio Libertador, esto puede deberse a que este municipio cuenta con la mayor concentración de población.

En su mayoría con empresa propia, con estudios de Bachillerato completos, sin relación entre su formación profesional o educativa con el proyecto de emprendimiento llevado a cabo debido principalmente a dificultades en el entorno económico. La mayoría de los proyectos de emprendimiento tienen entre 1 año y 2 años de funcionamiento, en cuanto al motivo por el cual las personas encuestadas decidieron emprender un negocio, destaca el haber iniciado un negocio por necesidad, esto puede ser atribuido a que actualmente encontrar un trabajo en los campos tradicionales se hace difícil, con lo cual las personas buscan diferentes medios de subsistencia. Además, se justifica en la búsqueda de independencia laboral, sin ataduras de horario ni de jefatura. La actividad emprendedora en el área Metropolitano de Caracas se caracteriza por el desarrollo de negocios de venta de alimentos, víveres, comida rápida, restaurantes, panaderías y venta de dulces; y por

último se debe mencionar que los emprendedores consideran que el elemento que favorece al establecimiento y crecimiento de los proyectos de emprendimiento son las dinámicas de mercado interno.

Cantos (2016) en su estudio de investigación titulado: *“Estrategia de emprendimiento comunitario para fomentar el desarrollo socioeconómico del barrio “José Tipan Niza” del Cantón Santa Elena, periodo 2015”*. Tesis presentada en la Universidad Estatal “Península De Santa Elena” (La Libertad-Ecuador). Tuvo como objetivo general Proponer una estrategia de emprendimiento comunitario mediante el establecimiento de un proyecto que fomente el desarrollo socioeconómico del Barrio “José Tipan Niza” del Cantón Santa Elena. El tipo de estudio es exploratorio, descriptivo y explicativo, donde el método de investigación es Inductivo – Deductivo, se utilizó una muestra de 303 persona y se realizó como técnicas la encuesta y entrevista. Se concluyó que los habitantes del Barrio “José Tipan Niza” del Cantón Santa Elena no han sido parte de un proyecto de emprendimiento, su economía es inestable, la mayoría no tiene un negocio establecido, carece de conocimientos de como iniciaron proyecto de emprendimiento, no han sido motivados por ninguna institución.

Existe una gran necesidad de emprendimiento por parte de los habitantes del Barrio “José Tipan Niza”, los cuales tienen un alto potencial de querer llevar a cabo un proyecto de emprendimiento, se evidencia que poseen capacidades y habilidades obtenidas de manera empírica, se cuenta con el apoyo de líderes barriales y un grupo de personas que son beneficiarias del bono de desarrollo humano que están dispuesto en invertir y gestionar los recursos ineludibles para poner en marcha la estrategia de emprendimiento. La estrategia de emprendimiento comunitario que más se adapta a

las capacidades de la comunidad, es el proyecto de Servicio de Catering, existe mucha motivación por parte de la comunidad del Barrio en pertenecer a este proyecto de emprendimiento, cuyo fin será fomentar el desarrollo socioeconómico de los mismos.

Almanza (2020) en su estudio de investigación titulado: *“Factores relacionados a la consolidación de los emprendimientos: Diagnóstico y descripción en los emprendimientos consolidados de La Feria de Barranco”*. Tesis presentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú (Lima – Perú). Tuvo como objetivo general Diagnosticar y describir los factores relacionados a la consolidación en los emprendimientos consolidados de La Feria de Barranco. El alcance de esta investigación es de carácter netamente descriptivo, dado que se pretende identificar conceptos ya existentes y estudiados para aplicarlos y comprender el sujeto de estudio. Como nos mencionan Ponce y Pasco, (2015), los estudios de alcance descriptivo se orientan a especificar las propiedades, dimensiones y características de un fenómeno organizacional, sin plantear conexiones entre ellas. Por ello, se busca diagnosticar y describir los factores relacionados a la consolidación en los emprendimientos consolidados de La Feria de Barranco. Donde se concluyó que la pasión y las ganas por parte del emprendedor son imprescindibles para lograr consolidar el proyecto.

Muchas veces se presume que contar con un producto de buena calidad es suficiente para poder ganar un lugar en el mercado y posicionarse dentro del mismo; sin embargo, tal como muestran los resultados de esta investigación, la mayoría de los emprendedores entrevistados, indican que un factor sumamente importante para consolidarse fue el hecho de que la pasión por lo que hacen los impulse a seguir con

su proyecto y sobreponerse a las adversidades que pudieron haber encontrado en el proceso. Este factor cobra suma relevancia cuando el contexto en el cual se desarrolla el emprendimiento no es del todo adecuado; sin embargo, debido a que el emprendedor confía en su proyecto y se encuentra dispuesto a afrontar el sacrificio y empeñarse por sacar adelante su idea de negocio, este tiene mayores probabilidades de perdurar en el tiempo.

Pican (2017) en su estudio de investigación titulado: *“Determinantes de emprendimiento: un análisis desde el proceso emprendedor, enfocado en MYPE nuevas y en crecimiento de la ciudad de Trujillo – Perú – 2017”*. Tesis presentada en la Universidad Cesar Vallejo (Trujillo – Perú). Tuvo como objetivo general Analizar los determinantes de emprendimiento que favorecen el desarrollo del proceso emprendedor en MYPE nuevas y en crecimiento de la ciudad de Trujillo. Se aplicó una investigación de tipo explicativa de diseño experimental y con corte transversal; la población estuvo conformada por 60 000 emprendedores y 35 especialistas de la ciudad de Trujillo, el tamaño de muestra para los emprendedores es de 382 y fue aplicado a través de un muestreo aleatorio simple, los 35 especialistas fueron tomados a criterio del investigador.

El autor concluye que los determinantes externos o ecosistema emprendedor son insuficientes para fomentar el desarrollo del emprendimiento en la ciudad de Trujillo, debido a que el entorno financiero es insuficiente, las políticas gubernamentales son regulares, los programas gubernamentales también son regulares, la educación es deficiente, la transferencia tecnológica e Investigación y desarrollo es insuficiente, el acceso a la infraestructura profesional y comercial y el dinamismo y apertura del mercado interno son regulares, el panorama cambia para el

acceso a la infraestructura física y las normas sociales y culturales debido a que ambas son suficientes.

Cáceres y Ramos (2017) en su estudio de investigación titulado: *Emprendimiento laboral y empoderamiento de mujeres artesanas de la asociación de tejedoras – “Tejidos Huaycán”*. Tesis presentada en Universidad Nacional del Centro Del Perú (Huancayo – Perú). Tuvo como objetivo general Conocer la relación que se da entre el emprendimiento laboral y el empoderamiento de las mujeres artesanas de la asociación de tejedoras – “Tejidos Huaycán”. El presente estudio de investigación se llevó a cabo en la asociación de tejedoras – “Tejidos Huaycán – Ubicado en el departamento de Lima provincia de Lima a 16 kilómetros de la carretera central. “Tejidos Huaycán”, para lo cual se aplicó una metodología mixta de carácter predominantemente cualitativo, con soporte cuantitativo. Para la base de datos cualitativos se usó la entrevista a profundidad para recoger los testimonios y se hace análisis de reportaje; para medir cuantitativamente las variables se aplicó dos escalas cada una con 20 ítems que miden las dimensiones de cada variable. La población estudiada lo conforman 16 mujeres artesanas de la asociación “Tejidos Huaycán”.

Las conclusiones a las que se llegó es la relación que se da entre el emprendimiento laboral y el empoderamiento de las mujeres artesanas es directa y significativa, porque las mujeres artesanas con mayor emprendimiento laboral poseen mayor empoderamiento y, las mujeres con menor emprendimiento laboral tienen menor empoderamiento.

Alcas y Morante (2019) en su estudio de investigación titulado: “*Análisis de los factores que influyen en la intención emprendedora de la mujer piurana: caso del proyecto grandes mujeres*”. Tesis presentada en Universidad de Piura (Piura – Perú). Tuvo como objetivo general Analizar los factores que influyen en la intención emprendedora de la mujer piurana dirigida a cada una de las mujeres que forman parte del Programa Grandes Mujeres., que intenta explicar la influencia de una serie de factores en la intención emprendedora de la mujer piurana. Esta investigación es de corte transversal, basado en un enfoque positivista, El instrumento con el que se ha de recopilar la información será la encuesta. Por lo tanto en la siguiente investigación se concluye que la investigación ha puesto en descubierto que, si bien es cierto, la mujer piurana está inmersa en un entorno de limitaciones económicas, sociales y profesionales, no impide la capacidad para poder apoyar en el hogar y desde el hogar para la consecución de sus objetivos.

La propuesta de valor de Belcorp permite el desarrollo de la mujer en cuanto a la independencia económica, sin dejar de lado su labor como madre de familia. Existe una relación directa entre la capacidad que poseen en cuanto a habilidades, frente a los proyectos que emprenden, como una medida a corto plazo de las necesidades económicas que poseen para atender con la prontitud que mejore el estilo de vida de los suyos.

Nole (2017) en su estudio de investigación titulado: “*Inclusión social del poblador en el desarrollo de emprendimientos turísticos en el balneario de Máncora – Talara – Piura – 2016*”. Tesis presentada en Universidad Cesar Vallejo (Piura – Perú). Tuvo como objetivo general Establecer de qué manera la inclusión social del poblador está considerada en el desarrollo de emprendimientos turísticos en

Balneario de Máncora – Talara – Piura – 2016. La investigación fue de diseño no experimental, ya que se revisó, el tipo de datos que recopiló la investigación fue de enfoque cuantitativo, ya que se recopiló y analizó datos cuantificables información existente sin manipular directamente a las variables inclusión social y emprendimientos turísticos, solo se describieron las mismas.

El estudio concluye en cuanto al desarrollo de emprendimientos turísticos privados, por los resultados obtenidos de las fichas como instrumento de recojo de información aplicadas a estos establecimientos, un 99% de los emprendimientos emplean a sus mismos familiares en un número reducido de trabajadores, debido a que el microempresario solo se preocupa de su propio beneficio dejando de lado el beneficio o desarrollo social de su pueblo, se concluye que no existe inclusión social, unos por desconocimiento de esta actividad y otros porque no están plenamente establecidos como para albergar a un número mayor de trabajadores.

Mendoza (2018) en su estudio de investigación titulado: *“Propuesta para promover el fortalecimiento del proceso administrativo en las emprendedoras del mercado minorista Las Capullanas del Distrito Veintiséis de Octubre Piura-2018”*. Tesis presentada en Universidad Cesar Vallejo (Piura – Perú). Tuvo como objetivo general Elaboración de una propuesta para promover el fortalecimiento del proceso administrativo en las emprendedoras del mercado minorista las Capullanas del distrito Veintiséis de Octubre, Piura – 2018. El diseño de investigación fue no probatorio, puesto que la variable; proceso administrativo no se manipuló, es una investigación transversal con enfoque mixto. Los resultados del estudio muestran que según la frecuencia de planificación para el uso recursos financieros, humanos, materiales y tecnológicos en los negocios, el 50% de las emprendedoras algunas

veces planifican los recursos, el 60% nunca planifica el requerimiento de recursos humanos y el 56.7% algunas veces planifica el uso de los recursos materiales y tecnológicos en los negocios.

Estos resultados evidencian la baja frecuencia de planificación de las emprendedoras para el requerimiento de los recursos que necesitan los negocios. Ello afectaría lo mencionado por García (2012), quien afirma que la planificación es la función principal del proceso administrativo, puesto que sin esta, no existiría algo que organizar, dirigir o controlar. Considerando además que en los resultados de la investigación se obtuvo que el 46.7% de las emprendedoras no tiene establecidas estrategias de diferenciación, el 78.3% tampoco tiene establecidas estrategias de innovación. En cuanto a la entrevista aplicada los entrevistados señalan que la planificación se inicia con la búsqueda del conocimiento para que se pueda tomar decisiones acertadas. La emprendedora debe ser consciente que para el éxito de sus negocios es imprescindible la adquisición de conocimientos. Una estrategia para contrarrestar la problemática es la asesoría empresarial a las emprendedoras, las cuales pueden ser realizadas por entidades que brinden labor social o instituciones públicas. Las capacitaciones deberían empezar por fortalecer el autoestima, comunicación asertiva, liderazgo y esencialmente en su control de emociones.

Solís y Escandón (2018) en su estudio de investigación titulado: *“Descripción de los principales factores que inciden en la competitividad en el sector de alimentos de comidas rápidas en el municipio de Tuluá, Valle del Cauca, para el año 2018”*. Tesis presentada en Universidad Del Valle (Cali – Colombia). Tuvo como objetivo general Describir los principales factores, que afectan la competitividad del sector alimentos de comidas rápidas en el municipio de Tuluá,

Valle del Cauca, para el año 2018. La investigación es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y corte transversal. En la investigación se concluyó que en el análisis del ambiente competitivo que se presenta en el sector de alimentos de comidas rápidas el municipio de Tuluá, muestra ser atractivo. Se aprecia que un negocio es competente cuando cuenta con variables que le caracterizan diferenciándoles de los demás tales como productividad, rentabilidad, innovación, tecnología, marketing, recursos humanos, cultura, calidad, gestión administrativa entre otras, sumadas al conocimiento del cliente, valor agregado, profesionalismo de los maestros de cocina e indispensable la promesa de valor.

La identificación del poco reconocimiento de la competencia y baja innovación confirman que sus barreras de entrada son débiles comprobándose la facilidad que cuenta para entrar a competir. Sin embargo, para determinar cómo es el ambiente la mejor manera de reconocer la imagen de un sector que se dedica a comercializar y ofrecer servicios, es a través del conocimiento de sus clientes. Consecuencia de esto es el resultado obtenido con la encuesta realizada a 257 consumidores quienes determinaron un número de establecimientos calificados como competentes de acuerdo a una serie de características específicas. Con estos resultados se puede decir que parte los establecimientos dedicados al sector de comidas rápidas en el municipio de Tuluá, se encuentran ubicados en un océano rojo, es decir donde todos los establecimientos están, fruto del desconocimiento de un sector que tiene todas los atributos para ser competitivo pero que confirma una de las razones por las que las empresas cierran de manera prematura. Los formatos tradicionales por ejemplo, mano de obra y administración empírica y poca innovación determinan como piden a gritos dar formación a los empresarios de este

sector y sus colaboradores para que de esta manera comprendan el entorno que les rodea y sean partícipes en disminuir riesgos en inversión y reconociendo la importancia para el mercado del control de insumos.

Castañeda y Naranjo (2017) en su estudio de investigación titulado: “*Competitividad de las pyme sector comercio*”. Tesis presentada en Universidad Libre Seccional Cali (Cali – Colombia). Tuvo como objetivo general Definir los factores clave y oportunidades de las Pymes del sector comercio para ser competitivas en el Valle del Cauca. La investigación es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y corte transversal La investigación concluye que la competitividad en el ámbito nacional, regional y local en el año 2015 es relativamente baja, lo anterior, es el resultado de la devaluación del peso frente al dólar, que afectó el sector del comercio en el año 2016, lo cual, se refleja en la disminución de las ventas y en las utilidades de los propietarios de las Pyme de este sector. Las oportunidades de mejora identificadas para las pymes colombianas del sector comercio, se encuentran relacionadas con las alianzas estratégicas, la aplicación de TIC, enfoque personalizado, formación y capacitación, procesos de talento humano, innovación, exportaciones y planeación estratégica para lograr una mayor competitividad que conlleve al crecimiento del sector.

Estas oportunidades se identificaron a partir de los análisis realizados en capítulos anteriores, y la información encontrada para el sector en el ámbito local y nacional. Posteriormente, las oportunidades fueron cruzadas con otras variables de la matriz DOFA para la obtención de estrategias defensivas y adaptativas aplicables a las Pymes del sector. La formulación de las oportunidades y estrategias servirán a

otros investigadores para que implementen un instrumento a partir de esas variables, debido a que esta investigación no es cuantitativa sino descriptiva y documental.

Maccarone (2017) en su estudio de investigación titulado *“Método de ponderación de la competitividad de PyMEs del sector industrial metalmeccánico”*. Tesis presentada en Universidad Nacional de la Plata (Buenos Aires – Argentina). Tuvo como objetivo general Desarrollar un método de ponderación de competitividad de la PyME para el sector industrial metalmeccánico tomando como caso tres agrupamientos industriales. La metodología es del tipo cuali-cuantitativo, apoyándose principalmente en fuentes primarias por medio de entrevistas, observaciones y fuentes secundarias utilizando estudios y censos estadísticos del INDEC. En un estudio sobre competitividad primero se debe definir el sujeto al cual se hace referencia. Los posibles sujetos de estudio, en relación con la competitividad, pueden ser las naciones, una región, un sector industrial o la empresa. En este trabajo el estudio se centra en las empresas y particularmente las PyMEs de un sector industrial en tres áreas o regiones determinadas.

En la Investigación se concluye que la propuesta de este trabajo se ha basado en el aprovechamiento por parte de las PyMEs de seis funciones tomadas como variables: i) grado de vinculación, ii) función comercialización, iii) función financiera, iv) función de producción, v) función tecnológica y vi) función de recursos humanos. Representadas estas variables por indicadores que tengan las características de disponibilidad de información, que puedan ser gestionables por las PyMEs y que pueden favorecerla con vistas a mantener o mejorar su competitividad.

Santisteban (2018) en su estudio de investigación titulado: “*Emprendimiento y Competitividad en las MYPE del Parque Industrial el Asesor, Ate 2018*”. Tesis presentada en Universidad Cesar Vallejo (Lima – Perú). Tuvo como objetivo general Describir la relación entre el Emprendimiento y la Competitividad en las MYPE del Parque Industrial el Asesor, Ate 2018. La investigación es de diseño no experimental, investigación es de diseño no experimental y el nivel de investigación que se desarrolló en el estudio es explicativo – causal. En la investigación se concluye siendo el objetivo general describir la relación entre el Emprendimiento y la Competitividad en las MYPE del Parque Industrial el Asesor, Ate 2018, los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, se concluye que existe una correlación entre ambas variables positiva media 0.365 y un nivel de significancia de 0.01. Considerando el aporte del marco teórico para ampliar los conocimientos del emprendimiento y la competitividad teniendo en cuenta su importancia.

Por los resultados obtenidos de la presente investigación, no existe relación entre el Espíritu emprendedor y la Competitividad en las MYPE del Parque Industrial el Asesor, Ate 2018. Por lo tanto, se recomienda a los emprendedores que deben recibir capacitación en gestión empresarial para mejorar el espíritu emprendedor. De esta manera mejorar la toma de decisiones en la dinámica de los negocios, además mejorar la visión estratégica del negocio, para aprovechar las oportunidades que les brinda en el mercado y deben mejorar el pensamiento creativo lo cual, puedan ofrecer un valor superior al mercado con nuevos productos o servicios que logren posicionarlo al negocio líder en la industrial.

Rodríguez (2019) en su estudio de investigación titulado: “*Gestión logística y competitividad de las MYPE del sector construcción, distrito de San Marcos, Provincia de Huari, 2019*”. Tesis presentada en Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión (Huacho – Perú). Tuvo como objetivo general Establecer de qué manera la gestión logística influye en la competitividad de las MYPE del sector construcción, distrito de San Marcos, provincia de Huari, 2019. La investigación es de tipo aplicada, de nivel explicativo, de diseño no experimental, y de enfoque mixta. Donde la gestión logística es un elemento importante que hace posible que se rinda mejor en la gestión MYPE, así como también cumplir con los objetivos y lograr mantener un margen de competitividad. Para poder ofrecer productos con costos adecuados es necesario contar con procesos eficientes, así como en los sistemas de adquisición, distribución y manipulación de los materiales e insumos, todo esto es posible si se cuenta con una gestión logística que sea eficaz y eficiente.

La investigación concluyo que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,018 < 0,05$; $r = 0,451$), por lo que se concluye que la gestión de compras influye significativamente en la competitividad de las MYPE del sector construcción, distrito de San Marcos, provincia de Huari, 2019. A medida que se cuente con criterios de evaluación del desempeño de las MYPE del sector construcción logrando que se eleva los niveles de competitividad.

Ascencio (2018) en su estudio de investigación titulado: “*Caracterización de la competitividad y rentabilidad de las MYPE, sector comercio rubro calzado para damas y niñas en el distrito de aguas verdes, 2018*”. Tesis presentada en Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – filial Tumbes (Tumbes – Perú). Tuvo como objetivo general Determinar las dimensiones de la competitividad y rentabilidad del

sector comercio rubro calzado para damas y niñas en el distrito de aguas verdes, 2018. La presente investigación se ubica en el tipo Descriptiva, con un nivel de investigación Cuantitativo y un diseño No Experimental de corte transversal, la población es de 68 clientes y 10 propietarios de las diez (10) MYPE en el rubro calzado para damas y niñas, en el sector comercio, se aplicó la encuesta y cuestionario como instrumentos de recolección de datos.

La investigación concluye que la dimensión de factores Competitivos las empresas tienen la opción de contar con personal profesional, además poder contar con mayor publicidad y también tener la opción de utilizar diferentes promociones para captar más personas, sin contar con productos que sean caros o de marca ya que solo les bastaría ser más ingeniosos e innovadores y a la vez diferenciarse de su competencia comenzando con sus infraestructuras y un producto que sobresalga en el mercado.

Medina (2019) en su estudio de investigación titulado: *“Caracterización del liderazgo y la competitividad en las MYPE rubro Abarrotes Mercado de Castilla – Piura”*. Tesis presentada en Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – filial Piura (Piura – Perú). Tuvo como objetivo general Identificar las características del liderazgo y la competitividad en las MYPE rubro Abarrote, Mercado de Castilla – Piura, año 2019. La metodología empleada, de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal. Para el recojo de información se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, las preguntas fueron cerradas de escala nominal y fueron aplicadas a propietarios, trabajadores y clientes. La población estuvo conformada por 5 MYPE del rubro Abarrotes, 22 trabajadores y con una muestra de 89 clientes.

En la investigación se concluyó que el establecer estrategias dentro de la tienda, permiten conocer la realidad de la organización e identificar los cambios del mercado y anteponerse a ellos, para ello la MYPE debe implementar estrategias de liderazgo en costos, cuyos precios sean accesibles a los consumidores, estrategias de innovación centradas a competir con productos de calidad y excelencia, estrategias tecnológicas enfocadas a facilitar el proceso de compra y distribución de los productos y finalmente estrategias de expansión y adaptabilidad que permitan a la tienda seguir participando en el mercado que evoluciona constantemente.

Delgado (2018) en su estudio de investigación titulado: *“Caracterización de la competitividad y liderazgo de las MYPE rubro gimnasios del centro de Piura, año 2018”*. Tesis presentada en Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – filial Piura (Piura – Perú). Tuvo como objetivo general identificar las características que tiene la competitividad y liderazgo de las MYPE rubro gimnasios del centro de Piura, año 2018, se empleó una metodología de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, dirigida a una población de 3 MYPE del rubro gimnasios, se aplicó la técnica de la encuesta, dirigido a 24 trabajadores y una muestra de 68 clientes. En la investigación se concluyó que el nivel de competitividad de las MYPE de estudio es la competitividad empresarial, porque va a permitir que las MYPE tengan ventajas comparativas con relación a la competencia y así ofrecer un buen servicio, además ayudara a conseguir el bienestar de los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades, todo esto es importante para que las MYPE funcionen adecuadamente, prosperen y se desarrollen con éxito. Se recomienda que las empresas innoven constantemente.

Los factores determinantes de la competitividad de las MYPE de estudio son las capacidades directivas, además de los recursos comerciales, humanos, lo que significa que las empresas dependen de las personas con actitudes, habilidades y capacidades, que hace que las organizaciones vayan creciendo en el mercado laboral fortaleciendo su marca, para mantener buenos estándares, asimismo acceder a más canales de distribución. Por lo que se sugiere una buena y correcta planificación financiera.

Juárez (2016) en su estudio de investigación titulado: *“Caracterización de la competitividad y rentabilidad de las MYPE, sector comercio rubro calzado para damas y niñas en el distrito de aguas verdes, 2018”*. Tesis presentada en Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – filial Piura (Piura – Perú). Tuvo como objetivo general determinar las características de la capacitación y competitividad de las MYPE comerciales – rubro electrodoméstico del mercado modelo de Piura, año 2016. Para su desarrollo se utilizó el tipo de estudio descriptivo, aplicado con un diseño no experimental, de corte transversal, con un enfoque cuantitativo, Los datos estadísticos fueron recolectados a través de la aplicación de una encuesta con una muestra de 4 propietarios de las MYPE mencionadas. En la investigación se concluyó las siguientes dimensiones de la competitividad, el producto que ofrecen es de calidad pero no es innovador, lo cual no lo hace altamente competitivo. Los precios que se ofrecen son accesibles esto no es un problema para los comensales.

2.2. Bases teóricas

2.2.1.-El emprendimiento

Existen múltiples definiciones en torno al concepto de emprendimiento. Salazar y otros (2019) destaca que el concepto se asocia a términos como comenzar, fundar o crear; nuevo negocio, empresa o iniciativa; innovación, nuevos productos o mercados; búsqueda de oportunidades; asunción y gestión de riesgo e incertidumbre y búsqueda de lucro y beneficio persona.

Para Arroyo (2017) es el proceso por el cual se detectan nuevas oportunidades y/o se ponen en marcha acciones encaminadas a detectar oportunidades y/o generar nuevas actividades innovadoras, sean empresas, productos, procesos formas de comercialización o formas de gestión, pudiendo asumir para ello riesgos controlados en situación de incertidumbre. (p.27)

Para García (2016) se conoce como emprendimiento a la actitud y aptitud que toma un individuo para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades. El emprendimiento es un término muy utilizado en el ámbito empresarial, en virtud de su relacionamiento con la creación de empresas, nuevos productos o innovación de los mismos.

Oporto (2016) afirma, el emprendimiento está condicionado por el entorno económico, la estructura productiva, el tejido empresarial, los recursos humanos, la institucionalidad, el papel de la sociedad civil, por lo que en economías basadas en recursos, con más atraso económico y con una estructura productiva estrecha, se afrontan más dificultades para convertir el espíritu emprendedor en gestión empresarial y consolidar los negocios nacientes en estables, sostenibles y con aptitud de escalamiento.

A efectos del presente estudio definimos emprendimiento como actividad que realizan los gerentes de las empresas con el fin de llegar al cumplimiento de los objetivos, utilizando todas las herramientas y los recursos a su disposición.

2.2.1.1. Dimensiones del emprendimiento

La literatura sobre emprendimiento establece que existe diversidad de dimensiones basada sobre el tipo de empresa o negocio que se trate. A efectos del presente estudio y basándonos en el tipo de empresa, el rubro de Chiflerías, se decidió trabajar con las siguientes dimensiones de acuerdo con (Roldan, 2019):

Negocio: el desarrollo del Negocio es una actividad económica que busca obtener utilidades principalmente a través de la venta o intercambio de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. Puede incluir una o varias etapas de la cadena de producción tales como: extracción de recursos naturales, fabricación, distribución, almacenamiento, venta o reventa. Además, se estima la proporción de trabajadores que han emprendido actividades de negocios, resaltando aspectos como: sus características socioeconómicas, su actitud frente al miedo al fracaso, sus motivaciones, sus conocimientos frente a la temática del emprendimiento, la innovación y responsabilidad social, la relación entre emprendimiento y la percepción acerca de los obstáculos financieros, legales y tributarios. (Roldan, 2019)

Rentabilidad: Para Roldan (2019) la evaluación de la rentabilidad hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión. Tanto en el ámbito de las inversiones como en el ámbito empresarial es un concepto muy importante porque es un buen indicador del desarrollo de una

inversión y de la capacidad de la empresa para remunerar los recursos financieros utilizados. Podemos diferenciar entre rentabilidad económica y financiera. La primera compara el resultado que hemos obtenido con el desarrollo de la actividad de la empresa con las inversiones que hemos realizado para obtener dicho resultado. Obtenemos un resultado al que todavía no hemos restado los intereses, gastos ni impuestos, y la segunda hace referencia al beneficio que se lleva cada uno de los socios de una empresa, es decir, el beneficio de haber hecho el esfuerzo de invertir en esa empresa. Mide la capacidad que posee la empresa de generar ingresos a partir de sus fondos. Por ello, es una medida más cercana a los accionistas y propietarios que la rentabilidad económica. La evaluación de la rentabilidad es un indicador primordial para medir la respectiva rentabilidad de una compañía o empresas, como también se aplica en todo tipo de negocio (Roldan, 2019).

Rentabilidad económica:

Se da a conocer cómo se va utilizando adecuadamente el respectivo activo de la empresa o compañía, mediante un indicador donde se formula los diversos rendimientos contables con los activos netos, sin diferenciar el predominio por medio del financiamiento (Morales, 2019).

$$RE = \frac{\text{BENEFICIO ECONOMICO}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$$

Rentabilidad Financiera:

Se determina la respectiva utilidad formada mediante un periodo donde demuestra que es medida, donde se establece si salió un resultado beneficioso o negativo. Esta es muy primordial para todos los dueños o administradores de la compañía o empresa, ya que mediante a todo esto pueden observar si tienen rentabilidad, donde pueden tomar la siguiente toma de decisiones y plantar los próximos objetivos y así dar un buen giro de 360 grado para el éxito de la empresa (Aguilar y Cano, 2017).

Ubicación: según la CAMARAFP (2018) la localización geográfica de la empresa es una decisión de tipo estratégico, vital para la viabilidad de esta. Dicha decisión dependerá de ciertos factores que pueden favorecer o perjudicar la actividad económica presente y futura de la empresa en una determinada localidad, municipio, zona o región. El área comercial mide el radio de atracción de una localidad sobre los residentes en los alrededores para que realicen sus compras en ella. Cuanto mayor sea el área comercial de una localidad, más público objetivo estará dentro de su alcance y más atractiva será como ubicación de un nuevo comercio

Inversión: el resultado obtenido de una inversión es una actividad que consiste en dedicar recursos con el objetivo de obtener un beneficio de cualquier tipo. En economía los recursos suelen identificarse como los costes asociados. Los principales recursos son tierra, tiempo, trabajo y capital. Con lo cual, todo lo que sea hacer uso de alguno de estos cuatro recursos con el objetivo de obtener un beneficio es una inversión. Cuando se realiza una inversión se asume un coste de oportunidad al renunciar a esos recursos en el presente para lograr el beneficio futuro, el cual es incierto. Por ello cuando se realiza una inversión se está asumiendo

cierto riesgo. Para disponer de dinero para invertir es necesario haber tenido ingresos y ahorrado previamente parte de estos ingresos. (Roldan, 2019,p.33)

Experiencia: es la culminación de todas las interacciones y experiencias que las personas tienen durante el transcurso del tiempo en una organización, desde sus interacciones iniciales con la organización hasta su salida, y más allá. Posteriormente buscan desarrollar su actividad de emprendimiento: (Roldan, 2019)

La dirección del tiempo es muy primordial y parte fundamental de la efectividad y productividad en los diversos negocios, que van relacionados con las empresas y el grupo humano freelance. Por otra parte es un procedimiento para una respectiva planificación y ejecución de las horas que tiene como un claro objetivo de incrementar la eficacia y el rendimiento en las funciones laborales.

Gestionar el tiempo es un complemento extraordinario para el proceso de métodos de trabajo de una compañía o empresas, esto conlleva en poder planificar los asuntos y varios tipos de tareas en un equipo de trabajo, donde también podrán identificar sus prioridades (Up, 2020).

Emprender: según Carazo (2018) emprender es tener la iniciativa de llevar a la práctica una idea de negocio, es decir, crear una empresa y llevar a cabo la producción del bien o prestación del servicio, sin que esto quede en una mera intención. Emprender entraña una serie de riesgos y dificultades que hacen que algunos proyectos tengan éxito y se consoliden como empresa, y otros fracasen.

Según Elmuti, Khoury & Omran (2012) se determina que para los emprendedores necesitan 3 tipos de habilidades, como la que son habilidad técnicas, gestión y por último la de emprendedor personal. Ahora las habilidades técnicas se dan a conocer como una buena relación y comunicación oral, siguiendo con el de

gestión nos dice son las que planifican, forman parte de la toma de decisiones, habilidades blandas, contabilidad y marketing, y hablar sobre los emprendedores personales se refiere todo lo relacionado a la innovación, trabajo en equipo y la persistencia de llegar al éxito.

Mayormente hace referencia a las diversas posibilidades de poder conseguir trabajo o empleo mediante un rubro o área establecida. El emprendimiento tiene mucha relación con la salida laboral actual, ya que hacen funcionar el motor creativo de ideas de negocios para la satisfacción de diversas necesidades para diferente tipo de usuario, ahora las personas ya no depende de los trabajos habituales, los tiempos han cambiado, ahora salir de una empresa, ya no es un crimen, o estar asustado, pensando que voy hacer, ahora los individuos están preparados que por una salida laboral, podemos emprender en lo que queramos y como nos vemos en un futuro como empresarios, generando puestos de trabajo y movimiento económico para el país, por otra parte todos sabemos que Perú ha ocupado a nivel mundial el 5 país con más emprendimiento (ESAN, 2016).

2.2.1.2. Ecosistema del Emprendimiento

Lozano (2016) manifiesta que en todo el mundo, el espíritu empresarial puede abordar todos los problemas relacionados con el crecimiento económico, la estabilidad, así como la medición del bienestar en los países. Estamos pasando de la iniciativa empresarial basada en requisitos a la creación de empresas basadas en oportunidades, lo cual es bastante difícil; especialmente en las economías emergentes del mercado. El éxito empresarial, así como el impacto, se ve afectado directa o indirectamente por el entorno o ecosistema en el que opera su negocio.

Para Isenberg (2011), citado por(Lozano, 2016) define al “ecosistema” como una combinación de varios dominios: cultura, política, liderazgo, disponibilidad financiera, capital humano, mercado favorable a los emprendimientos dinámicos.

Lozano (2016) dice que un ecosistema emprendedor debe crear un ambiente donde los emprendedores puedan validar sus ideas, simular el modelo de negocio, encontrar el soporte confiable y solidario para convertir sus emprendimientos en empresas sustentables.

Isenberg (2011) citado por Lozano (2016), agrupa en 6 áreas claves, ciertos elementos en un ecosistema.

1. Mercado: La representación de la voluntad del consumidor de comprar productos y servicios de una empresa está indicada por el dominio del mercado. Nos referimos todo lo relacionado a un estudio de mercado donde nos da a conocer el análisis y el estudio de viabilidad para un proyecto de inversión o empresarial, por ende es un procedimiento muy largo y de mucho trabajo, donde se va a recolectar una buena cantidad de información que va a ser beneficioso en saber los clientes, competidores directos, dominio de mercado, entre otros. Además, el potencial de los consumidores se considera un aspecto clave y hay algunos otros componentes del dominio del mercado como el mercado nacional e internacional, pequeñas, grandes y medianas empresas que son vitales para llegar al negocio y crecer en un región.(Lozano, 2016),

2. Políticas: según Albella (2017) en las diversas áreas del mundo, los pilares de las regulaciones gubernamentales son diversos y cada política del gobierno puede aumentar o reducir las capacidades para iniciar y expandir el negocio. Bajo este

dominio, tiene varios elementos, como el paso fácil para iniciar un negocio, incentivos en impuestos y leyes que podrían ser amigables con el negocio. Como similar a eso, este dominio también incluye la estructura física, donde hay acceso a la infraestructura, el transporte y las telecomunicaciones que también afectan a los negocios según el Foro Económico Mundial.

3. Financiación: Para Trezza (2018) todo tipo de negocios es muy efectivo y ventajoso tener reservas financieras ya que pueden mantener el crecimiento obteniendo más recursos. Un aspecto clave de cualquier negocio son los recursos financieros, ya que brinda apoyo para designar personas y para comprar y arrendar propiedades, así como herramientas y realizar inversiones en marketing y ventas, y realizar un seguimiento de los clientes. Las alternativas financieras que están disponibles con el inicio de negocios también comenzaron con parientes, inversionistas, capital de riesgo, capital privado y también acceso a deuda. Existe una relación positiva entre el flujo de finanzas y el crecimiento empresarial según el Foro Económico Mundial.(Lozano, 2016),

4. Cultura: Se ha argumentado que se requiere un apoyo cultural inicial para que una empresa establezca un ecosistema empresarial emergente. Todos sabemos que tomar riesgos se refiere cuanto debemos de arriesgar, estás dispuesto a todo con los grandes cambios del mercado y a nivel internacional, es probable que la respectiva tolerancia al riesgo va variando en las diferentes etapas de tu vida personal, por otra parte el riesgo es la capacidad que tiene una empresa o una organización que muestra cuanto puede aguantar o soportar en el seguimiento de los diversos objetivos empresariales. Todos tenemos el temor en fracasar y salir del juego empresarial, lo que si debemos aprovechar, dedicándole tiempo en aprender de

las diferentes experiencias y trabajarlas en los procesos que ocasionaron el efecto inverso al que uno esperaba. Lo mejor es aprender de la experiencia y trabajar en los elementos que generaron un efecto contrario al que se esperaba, la prioridad dada al trabajo por cuenta propia, la celebración de la innovación, los casos de éxito, las culturas de investigación y los modelos a seguir son los aspectos que siempre son de gran importancia en el apoyo cultural, como lo explica el Foro Económico Mundial. Todos estos crean un dominio cultural.(Lozano, 2016)

5. Soporte: Una variedad de instituciones idiosincrásicas, así como organizaciones, ayudan a la empresa a crear y expandirse también. Algunos actores que los incluyeron son mentores, consultores, profesionales como contabilidad, incubadoras, aceleradoras, recursos humanos, etc. (Lozano, 2016),

6. Capital humano: La representación de la voluntad del consumidor de comprar productos y servicios de una empresa está indicada por el dominio del mercado. Además, el potencial de los consumidores se considera un aspecto clave y hay algunos otros componentes del dominio del mercado como el mercado nacional e internacional, pequeñas, grandes y medianas empresas que son vitales para llegar al negocio y crecer en un región. Además se manifiesta con la gestión de recursos humanos para ejecutar los diversos procesos de reclutamiento, selección, orientación y por ultimo recompensación, donde se le va a dar seguimientos a las diferentes funciones de los individuos, obteniendo una base de datos, para tomar más adelante una buena decisión de adquirir los servicios de profesionales que se sientan bien capacitados y estar en órbita de la actualización de los diferentes métodos de trabajo, como también el cumplimiento de todos los objetivos que sería un excelente apoyo incondicional para la compañía o la empresa . (Lozano, 2016),

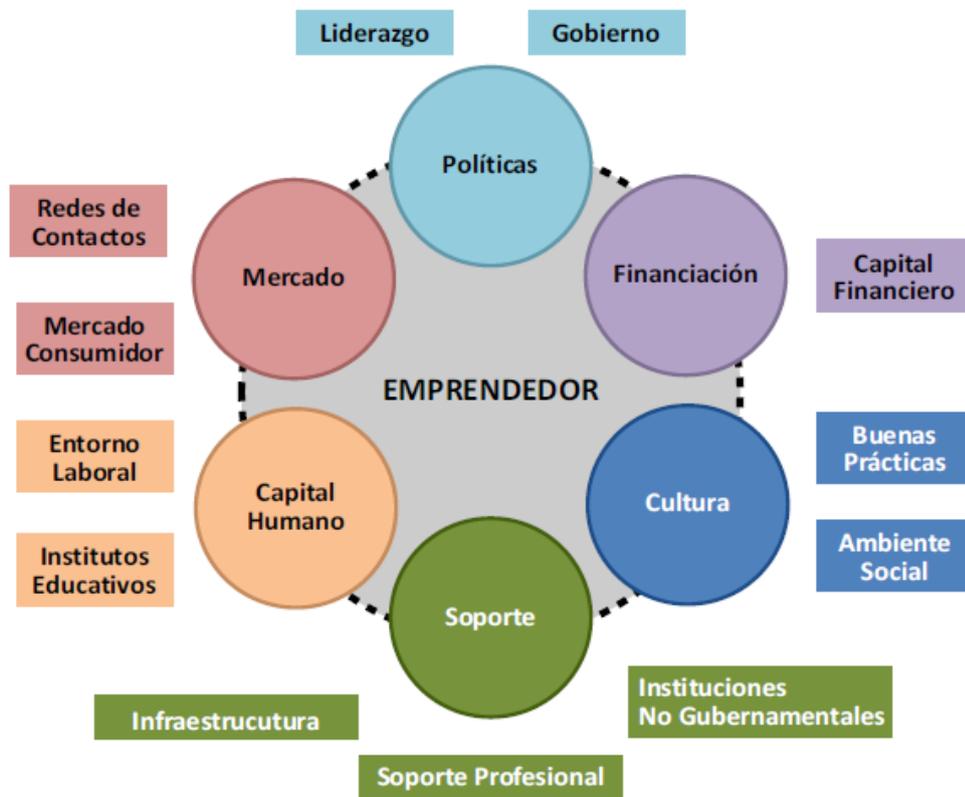


Imagen 1: Dominios del Ecosistema de emprendimiento
 Adaptación de Isenberg 2011 En: Lozano, 2016

El ecosistema empresarial es una combinación de componentes sociales, económicos, culturales y políticos dentro de una región. Además, se crea un ecosistema empresarial mejorado con la ayuda de varios elementos para respaldar y desarrollar, lo que es útil para hacer crecer las nuevas empresas que se están iniciando. Además, los emprendedores recién ingresados se sienten inspirados para tomar el riesgo y comenzar a buscar algunos fondos para sus proyectos recientemente desarrollados. (Lozano, 2016)

2.2.2.- La competitividad

Existen numerosas definiciones sobre la competitividad desde el nivel empresa, hasta el nivel de países. Una de las más importantes y complejas es la competitividad sistémica, la cual, analiza desde los niveles macroeconómicos, políticas de desarrollo económico, factores culturales y sociales, desde el nivel empresa hasta escala industria

Porter (2009) refiriéndose a la competitividad la define como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, con o sin fine de lucro, de lograr y mantener ventajas que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómicos en el que se desenvuelven. (p.21)

De este concepto se destaca que el concepto de Porter se asocia al concepto de “excelencia”, que involucra otros dos conceptos: eficiencia y eficacia. Es decir una empresa viene a ser competitiva cuando ofrece productos y servicios con atributos valorados por sus clientes.

Para Posada (2018) la competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación con sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado.

El World Economic Forum (2010, p. 4), el concepto de competitividad es “el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país”. El incremento en dicha productividad permitirá que el

nivel de ingresos de un país aumente, logrando a su vez, prosperidad para los ciudadanos mediante un incremento en los niveles de calidad de vida. (Forum, 2010)

La competitividad de la empresa como la capacidad que ésta manifiesta para producir bienes y servicios destinados a los distintos mercados donde compite, manteniendo o incrementando su cuota de participación relativa en ellos y obteniendo una renta con la que se retribuye a los propietarios de todos los recursos implicados.

2.2.2.1. Dimensiones de la competitividad

Existen diversas formula en torno a que dimensiones deben establecer a fin de poder medir el nivel competitivo de una empresa. Ibarra & Gonzalez (2016) destacan que existen ocho dimensiones), que combinadas determinan qué tan competitiva es una empresa así como el grado de éxito que esta presenta respecto al resto del mercado. Dichas dimensiones son las siguientes:

Tomando en cuenta las características del negocio de Chifles, su amplitud empresarial se ha creído conveniente asumir las siguientes dimensiones tomado de Toalombo (2017):

Mercado:

Esta dimensión asume como indicadores a las necesidades y preferencias del consumidor. El mercado está formado por el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, de cuyo conocimiento depende en buena medida el éxito de la empresa, por lo que con frecuencia se califica como la principal fuente de oportunidad. No se puede vender a todos los consumidores, se debe decidir qué se quiere ofrecer y para quién. (Toalombo, 2017):

Los compradores se sienten atraídos por distintos aspectos de un producto o de una mezcla de mercadotecnia. Conocer quién compra por qué compra, cuánto compra, cuándo compra y por qué medio, nos permite tener una idea clara del posicionamiento de la empresa en ese mercado. (Toalombo, 2017):

El producto:

Esta dimensión tiene como indicadores la calidad y el precio del producto y la calidad del servicio. La elección de los clientes en cuanto al producto se refiere a satisfacer sus necesidades y preferencias, por lo que el producto está íntimamente relacionado con las características del cliente: “no se busca clientes para los productos, sino productos para los clientes”. (Toalombo, 2017):

Los conceptos de calidad y valor agregado están asociados con el nivel de satisfacción que el cliente obtiene con la adquisición del producto y no por las características intrínsecas del producto. Estética, funcionalidad, desempeño, utilidad y eficiencia, no están en función de lo que la empresa piense de su producto, sino del comportamiento del cliente hacia el producto. Se pueden implementar diferentes estrategias a partir del análisis de los elementos anteriores.

Según el sector en que se encuentre la organización, la naturaleza del mercado y el perfil del producto, existen una serie de caminos que resultan más adecuadas que otros. (Toalombo, 2017):

2.2.2.1. Ventajas competitivas:

Para Chuquimarca & Lincango (2019) una ventaja competitiva es la implementación de estrategias que generan valor mediante el desarrollo de habilidades internas y competitivas, las cuales se encuentran fuera del alcance de sus

competidores, y esto permite que la empresa sea líder en el sector que se maneja obteniendo altos niveles de rentabilidad.

La implementación y el análisis de la estrategia competitiva deben estar directamente relacionado con la industria, con la finalidad de obtener los resultados esperados después de su aplicación. El termino industria hace referencia al lugar donde las organizaciones ganan o pierden ventaja competitiva; por lo cual, el desarrollo de las mismas debe estar enfocado a la rentabilidad de la industria. Cabe indicar que la estrategia no es universal, esta se establece en base al entorno en que se encuentra la empresa y la industria en la que se desenvuelve. (Chuquimarca & Lincango, 2019)

Para Huerta (2018) la capacidad que tiene una organización de satisfacer a sus consumidores internos y externos brindándoles los servicios y productos de calidad, donde su enfoque no es el precio bajo sino tener un ente diferenciador que te permita tener una ventaja competitiva frente a tu competencia.

Finalmente Chuquimarca & Lincango (2019) declaran que una estrategia radica principalmente en los recursos con los que cuentan las organizaciones y que no son accesibles para sus competidores; es decir que no se pueden duplicar, lo cual permite que la empresa se desenvuelva y se posicione en el mercado al contar con recursos únicos y limitados para los competidores.

Valor Agregado

Si bien hablamos lo que significa el valor agregado como también llamado valor añadido se refiere que es un beneficio añadido que tiene mediante un respectivo servicio o un bien, por medio de un proceso de diversos cambios que se halla recibido normalmente. El valor agregado se ejecuta por medio de la respectiva

suma de diversos elementos que disponen el componente final y que por ende el valor de un establecido servicio o bien sea más alto. (Méndez, 2020).

Tipos de valor añadido en bienes o servicios

Según Méndez (2020) tenemos diferentes tipos de valor agregado dependiendo de la respectiva alternativa que adopta el servicio o bien. A continuación hablaremos de ellas:

- **Bajo valor agregado:** Se refiere a los diversos productos o servicios que cuya evolución es completamente escasa, donde su procedimiento habitual no demanda de muchos conocimientos amplios, ni desarrollos productivos de alta complicación. EJEMPLO: Un pan, pastel, etc.

- **Medio valor añadido:** Se hace referencia a los diversos productos que ya solicitan diversos conocimientos, como es un proceso productivo más moderno. EJEMPLO: Lápiz, móvil, camiseta, entre otros.

- **Alto valor añadido:** Son requiere el proceso de evolución o transformación de diversos altos conocimientos, así como podemos dan entender sobre el proceso productivo mucho más moderno. EJEMPLO: Avión, un coche, yate, entre otros ().

Segmentación del mercado

Según Gallardo (2017) dando a conocer con lo que se refiere al tema de segmentación de mercado facilita en dirigir a un grupo primordial como lo es público objetivo, es donde apunta el mercado actual que hemos decidió y establecido. Por ende es diferente para los diversos servicios y productos que brinda la misma compañía o empresa.

Muchos hablamos sobre dirigirnos al cliente, eso ya no se debe decir, porque ahora nos derivamos a la infinidad de clientes, a la hora de diseñar un respectivo producto o servicio donde generaríamos su publicidad, donde conlleva a qué tipo de comprador estamos dirigiéndonos. Por otro lado debemos tener en cuenta que es importante estudiar todo lo relacionado a las diferentes tipologías de clientes y poderlas unir en diversos grupos homogéneos que serían los segmentos, y poder dar a conocer el foco en ellos. (Gallardo, 2017)

Siguiendo lo relacionado a la segmentación de mercado ayuda a brindarnos una excelente dirección hacia un público objetivo, en donde podemos establecer y ejecutar en el mercado el diseño de un servicio o producto. Ahora hay muchas toma de decisiones dentro de la empresa, o compañía donde los segmentos se van enfocando toda función de la empresa, que sería siempre la producción a que nos referimos como el proceso, calidad, materias primas, distribución y por último la publicidad. (Gallardo, 2017)

Diferenciación del producto

La diferenciación de los productos está completamente relacionada con la diversidad de distintos tipos de niveles de calidad que se realiza mediante la producción de un solo bien, como también podemos determinar el espacio geográfico donde se genera la producción para la distintas preferencias que tienen cada uno de los consumidores, por otro lado la diferenciación de productos dan a conocer que los productos se encuentran diferenciados y relacionados de manera objetiva como subjetiva, y por ende puede ser sustitutos cercanos, a que nos referimos que la sustitución en iniciación es defectiva. Siguiendo con la diferenciación del producto en el ámbito empresarial siempre se ha tomado como una estrategia competitiva que

se dirige como objetivo primordial es que el comprador obtenga la opción de percibir de una manera diferente el servicio o bien por parte de la empresa o compañía, esto conlleva a una competencia general. (Roldan, 2020)

Tipos de diferenciación de producto

Existen dos tipos de diferenciación de producto, a continuación hablaremos de ellos:

- **Diferenciación horizontal**

Se relata la diferenciación que es basada en diversas variedades donde dan a conocer diferentes atributos que te pueda brindar un producto o servicio de calidad. A que nos referimos, por ejemplo, Textura, color, tamaño, localización, etc. Los consumidores siempre ven todo tipo de producto y servicio, ven todo lo relacionado a las diferencias o características que ofrece cada uno, como también ven el precio del producto de cual le conviene más, así poder definir por la que más le facilite las funciones que realice a diario. (Roldan, 2020).

- **Diferenciación vertical**

Siempre decimos la diferenciación por calidad. Por ende la mayoría de los casos, los clientes o consumidores brindan la información exacta si los productos o servicios son de buena o mala calidad. Los consumidores de hoy prefieren lo mejor para que les dure más, eso quiere decir que mayor calidad que menor. Lo que si podemos decir que todo no están dispuesto en pagar lo que es, y hacen que sustituyan por otro producto o servicio de menos costo, pero con disminución de características para su beneficio propio (Roldan, 2020).

III.. HIPÓTESIS

Según Hernández (2014), las investigaciones de tipo descriptivas intentan predecir un dato o valor en una o más variables que se van a medir u observar. Pero cabe comentar que no en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis de esta clase o que sean afirmaciones más generales.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El tipo de diseño que se empleó en la investigación será cuantitativo, nivel descriptivo no experimental, ya que la investigación que se realiza es sin manipular deliberadamente variables. Es decir, como señala Hernández R. F. (2018) se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que efectúas en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, para analizarlas.

Según su prolongación en el tiempo será de corte transversal o longitudinal porque el estudio recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito normalmente es describir variables en un grupo de casos (muestra o población), o bien determinar cuál es el nivel o modalidad de las variables en un momento dado; Evaluar una situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto en un punto del tiempo. (Hernández R. F., 2018)

4.2. Población y muestra

Población:

Según Hernández (2014), el proceso que se relaciona con el desarrollo de la población, por diferentes componentes adecuados y aportados mediante un grupo de elementos que se presentan por diversos factores y que concuerdan con el siguiente estudio de investigación.

El estudio de investigación está constituido por las MYPE comerciales rubro chiflerías del Ovalo Bolognesi de Piura. La población, está dirigida para los 11

propietarios de las Chiflerías, por lo tanto constituyen una población finita dado que se conoce el número limitado de elementos, dato obtenido de la Municipalidad de Piura.

Estas MYPE están dadas por

Cuadro 1 Relación de MYPE Chiflerías

| Orden | Código | Dueños |
|--------------|---------------|---------------|
| 1. | 10714817500 | 1 |
| 2. | 10714817501 | 1 |
| 3. | 10714817502 | 1 |
| 4. | 10714817503 | 1 |
| 5. | 10714817504 | 1 |
| 6. | 10714817505 | 1 |
| 7. | 10714817506 | 1 |
| 8. | 10714817507 | 1 |
| 9. | 10714817508 | 1 |
| 10. | 10714817509 | 1 |
| 11. | 10714817510 | 1 |
| Total | | 11 |

Fuente: Elaboración propia.

Para la variable: “Competitividad” se acudió a los clientes de las Chiflerías, por lo tanto constituyen una población infinita dado que no se conoce el número de elementos.

Para la variable competitividad se contó con una población infinita, por lo que se utilizó una muestra no probabilística o dirigida por conveniencia. Según Hernandez & Mendoza (2018) lo definen como la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación. Aquí el procedimiento no fue mecánico o electrónico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que dependió del proceso de toma de

decisiones del investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios. Donde las muestras de la población se seleccionaron solo porque están convenientemente disponibles para el investigador. Estas muestras se seleccionaron solo porque son fáciles de reclutar y porque el investigador no consideró seleccionar una muestra que represente a toda la población.

Por lo cual se ha optado por realizar la encuesta 50 clientes, ya que en la actual coyuntura mundial en la que vivimos desde al año 2020 donde la Organización mundial de la Salud (OMS) declaro la epidemia de COVID-19 una emergencia de salud pública de preocupación internacional el 30 de enero de 2020 y el 11 de marzo lo declaro una pandemia.(BBC News Mundo, 2020).

Según el D.S. 201-2020-PCM, publicado en el diario oficial El Peruano, Decreto Supremo que prorroga el Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia de la COVID-19 durante el periodo mencionado queda restringido el ejercicio de los derechos constitucionales relativos a la libertad y la seguridad personales, la inviolabilidad del domicilio, y la libertad de reunión y de tránsito en el territorio nacional. Además por ser una persona de riesgo se va a optar por esa muestra.

Dado que se ha recaudado información sobre diferentes variables, por lo tanto las personas a las que se acudió para la recopilación de la información fueron diversas, lo que se encuentra identificado en el Cuadro 1

Cuadro 2 Fuente de información

| Fuente de información | Población | Muestra |
|------------------------------|------------------|----------------|
| N° de MYPE | Finita | 11 |
| Dueños | Finita | 11 |
| Clientes | Infinita | 50 |

Elaboración Propia

Criterios de inclusión

Para la variable emprendimiento se incluyó a los dueños de las MYPE del rubro chiflerías del Ovalo Bolognesi de Piura. Asimismo para la variable competitividad se incluyó a los clientes cuyas edades sean mayores a 18 años que concurren a las chiflerías del Ovalo Bolognesi de Piura

Criterios de exclusión

Para la variable emprendimiento se excluyeron a los dueños que no se encuentren disponibles y para la variable competitividad se excluyó a los clientes que no estén en capacidad de proporcionar información, como turistas que no dominan el idioma español y personas con discapacidades sensoriales.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Cuadro 3 Matriz de operacionalización de las variables

| VARIABLES | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | DEFINICIÓN OPERACIONAL | FUENTE | ESCALA | METODOLOGÍA |
|----------------|--|--------------------------------|--------------|--|--------------------|---------|---|
| Emprendimiento | Es el proceso por el cual se detectan nuevas oportunidades y/o se ponen en marcha acciones encaminadas a detectar oportunidades y/o generar nuevas actividades innovadoras, sean empresas, productos, procesos formas de comercialización o formas de gestión, pudiendo asumir para ello riesgos controlados en situación de incertidumbre | Dimensiones del emprendimiento | Negocio | Se operacionalizará sobre el Desarrollo del negocio | Dueño de la tienda | Nominal | Tipo: descriptivo Nivel: cuantitativo Diseño: no experimental transversal Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario |
| | | | Rentabilidad | Se operacionalizará sobre el Evaluación de la rentabilidad | | | |
| | | | Ubicación | Se operacionalizará sobre el Desarrolla su actividad de emprendimiento | | | |
| | | | Inversión | Se operacionalizará sobre el Resultado obtenido de su inversión | | | |
| | | | Experiencia | Se operacionalizará sobre el Tiempo que se encuentra en el rubro | | | |

| | | | | | | |
|----------------|---|----------------------------------|----------------|--|---------|--|
| | (Arroyo, 2017) | | Emprender | Se operacionalizará sobre el Salida Laboral | | |
| | | Ecosistema del emprendimiento | Mercado | Se operacionalizará sobre el Dominio del mercado | | |
| | | | Políticas | Se operacionalizará sobre regularización del estado | | |
| | | | Financiación | Se operacionalizará sobre Alternativas Financieras | | |
| | | | Cultura | Se operacionalizará sobre la Tolerancia al riesgo y fracaso | | |
| | | | Soporte | Se operacionalizará sobre el Apoyo de organizaciones | | |
| | | | Capital Humano | Se operacionalizará sobre el Talento de RR.HH. | | |
| Competitividad | la capacidad que tiene una organización de satisfacer a sus | Dimensiones de la Competitividad | Mercado | Se operacionalizará sobre el conocimiento del consumidor de chifles, sus | Cliente | |

| | | | | | | |
|--|--|-------------------------------|-------------------------------|--|--|--|
| | consumidores internos y externos brindándoles los servicios y productos de calidad, donde su enfoque no es el precio bajo sino tener un ente diferenciador que te permita tener una ventaja competitiva frente a tu competencia (Huerta, 2018) | | | preferencias, etc. | | |
| | | | Producto | Se operacionalizará sobre el conocimiento de las características del producto (chifles) y el servicio de atención al cliente | | |
| | | Ventajas de la competitividad | Estrategias que generan valor | Se operacionalizará sobre el valor agregado, segmentación del mercado y la diferenciación del producto | | |

Elaboración Propia

4.4. Técnicas e instrumentos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modificará el entorno ni controlará el proceso que está en observación. Los datos se obtendrán a partir de la realización de un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos (Bernal, 2010).

Según Arnedo & Castillo (2016) el cuestionario se obtuvo a partir de la operacionalización de las variables, utilizando un listado de preguntas escritas que se entregaron a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito.

Para la variable emprendimiento se aplicó un cuestionario de 25 preguntas dirigida a los dueños y para la variable competitividad un cuestionario de 9 preguntas dirigida a los clientes

4.5. Plan de análisis

Según Lerma (2016) mediante el plan de análisis no consigna, pero si se ejecuta y desarrollan diversas técnicas para interpretar o explicar los respectivos datos recogidos por medio de las cuantitativas, como también cuantitativas, que diseñaremos en la subsiguiente pregunta.

Una vez recopilados los datos, se tabulan y grafican ordenándolos de acuerdo con cada variable y sus dimensiones. Se empleará estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se empleará el programa Excel. Luego se realiza el análisis y la interpretación de los datos recopilados por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario) que será validado con el método juicio del experto.

4.6. Matriz de consistencia

Cuadro 4 Matriz de consistencia

| Titulo | Problemas | Objetivos | Hipótesis | Variables | Dimensiones | Indicadores | técnica | Instrumento |
|---|--|--|---|----------------------------|-------------------------------|---|----------|--------------|
| Emprendimiento y competitividad en las MYPE comerciales rubro chiflerías del Ovalo Bolognesi de Piura, año 2020 | ¿Qué características presenta el emprendimiento y competitividad que desarrollan y aplican las MYPE comerciales rubro chiflerías del Ovalo Bolognesi de Piura, año 2021? | Determinar las características que tiene el emprendimiento y la competitividad en las MYPE comerciales rubro chiflerías del Ovalo Bolognesi de Piura, año 2021 | Según Hernández (2014) no en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis de esta clase o quesean afirmaciones más generales. | | | | Encuesta | Cuestionario |
| | | E.1.- Identificar las dimensiones del emprendimiento de las MYPE comerciales rubro chiflerías del Ovalo Bolognesi de Piura, año 2021. | | Emprendimiento en las MYPE | Dimensiones de emprendimiento | Negocio Rentabilidad Ubicación Inversión Experiencia Emprender | | |

| | | | | | |
|--|--|--|----------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| | E.2.-Conocer el ecosistema del emprendimiento de las MYPE rubro chiflerías del Ovalo Bolognesi de Piura, año 2021 | | | Ecosistema del Emprendimiento | Mercado |
| | | | | | Políticas |
| | | | | | Financiación |
| | | | | | Cultura |
| | | | | | Soporte |
| | | | | | Capital Humano |
| | E.3-Especificar las dimensiones de la competitividad que tienen las MYPE rubro chiflerías del Ovalo Bolognesi de Piura, año 2021 | | competitividad en las MYPE | Dimensiones de la competitividad | Mercado |
| | | | | | Producto |
| | E.4.- Identificar las ventajas competitivas en las MYPE rubro chiflerías del Ovalo Bolognesi de Piura, año 2021 | | | Ventajas de la competitividad | Valor Agregado |
| | | | | | segmentación del Mercado |
| | | | | | Diferenciación del producto |

Elaboración Propia

4.7. Principios éticos

En la presente investigación se tuvo en cuenta los principios éticos que estableció el Código de ética para la investigación de la ULADECH católica (2019 versión 2):

Principio de protección a las personas, basado en el hecho que la información sobre la identidad de los dueños o gerentes de las chiflerías empelados en el presente estudio fueron confidenciales y anónimos, para ello se comunicó claramente la finalidad de la investigación, así como también se les informo que cada uno de ellos se pueden retirar en cualquier momento de la investigación sin perjuicio alguno, así mismo se les hizo mención que los datos recolectados quedarán disponibles para futuras investigaciones y/o productos derivados de la investigación.

Principio de beneficencia y no maleficencia, esta investigación por su naturaleza no represento riesgo alguno ni para los participantes de la investigación ni para el investigador, durante el recojo de información se informó de ello a los integrantes de la muestra. En todo momento lo que se busco es maximizar los beneficios en favor de la investigación, sin ir en contra de los derechos de los participantes.

Principio de justicia, se basa en que a todas las personas que participan de esta investigación se les brindo el mismo trato de respeto, consideración e información de aquello que requieran. Por otro lado, la aplicación de este principio se basa en el hecho que los resultados del presente estudio estarán a disposición de los participantes, por si tienen interés en aplicarlas a sus negocios o realizar nuevas investigaciones.

Principio de integridad científica, Asimismo se les informo que la información recogida quedará en custodia del investigador por un lapso de cinco años, y solo serán usados exclusivamente para esta investigación. No se realizará técnicas de recolección de datos distintos al cuestionario, por ello los participantes no conocerán la información que brinde otro participante de la investigación.

Principio de libre participación y derecho a estar informado, a través de este principio cada participante participo voluntariamente, así mismo se les solicito que hicieran llegar todas sus dudas o consultas respecto a la investigación para ser absueltas oportunamente y evitar cualquier contratiempo durante o después de la investigación.

Principio cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad, esta investigación no tuvo como muestra animales, plantas ni se realizaron aplicaciones en el medio ambiente, tampoco se afectó la biodiversidad como parte del estudio, por ello no se declararon los daños, riesgos o beneficios potenciales que se pueda tener sobre ellos

V.- RESULTADOS

5.1. Resultados de Características Demográficas

Cuadro 5 Características Demográficas

| Características | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------------|-------------------|-------------------|
| <u>Genero</u> | | |
| Masculino | 08 | 70.7 |
| Femenino | 03 | 27.3 |
| <u>Tipo de empresa</u> | | |
| EIRL | 02 | 18.1 |
| SRL | 08 | 70.7 |
| SA | 01 | 9 |
| <u>Edad del Propietario</u> | | |
| 18 a 25 | 00 | 00 |
| 26 a 45 | 03 | 27.3 |
| 46 a 50 | 06 | 54.5 |
| Más de 51 años | 02 | 18.1 |
| <u>Años en el negocio</u> | | |
| Menos de 05 años | 01 | 9 |
| Hasta 10 años | 04 | 36.3 |
| Más de 10 años | 06 | 54.5 |

Elaboración Propia

En el Cuadro 4 se observa que el 70.7% de los encuestados pertenecen al género masculino, son empresas de tipo SRL el 70.7%. Con respecto a la edad del propietario, el 54.5% tienen edades en el rango de 46 a 50 años, el 18.1% tienen más de 51 años, la experiencia que tienen en el negocio está dada porque el 36.3% tienen más de 10 años en el negocio, mientras que el 9% tienen menos de 05 años en el negocio.

Objetivo Especifico N° 01: Identificar las dimensiones del emprendimiento de las MYPE comerciales rubro chifleras del Ovalo Bolognesi de Piura, año 2021

Tabla N° 01: El negocio fue creado por usted.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 08 | 72.7 |
| NO | 03 | 27.3 |
| TOTAL | 11 | 100 |

Fuente: cuestionario sobre emprendimiento a MYPE Chiflerias
Elaboración Propia

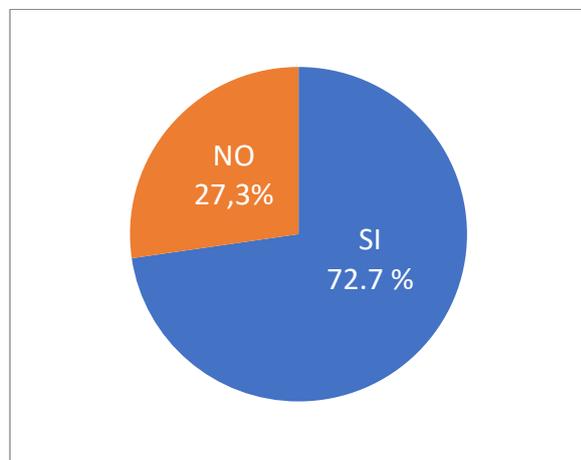


Figura 1: Gráfico circular que representa a “El negocio fue creado por usted”

En la tabla N°1 y figura 1 respecto a la creación del negocio de las MYPE comerciales rubro chifleras del Ovalo Bolognesi de Piura, el 72.7% de los participantes declaro que el negocio de chifles fue creado por ellos, mientras que el 27.3% manifestó que no fue creado por ellos mismo.

Tabla N° 02: El negocio es propio o concesión de alguna cadena de venta de chifles

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 09 | 81.8 |
| NO | 02 | 18.2 |
| TOTAL | 11 | 100 |

Fuente: Cuestionario sobre emprendimiento a MYPE Chiflerías
Elaboración Propia

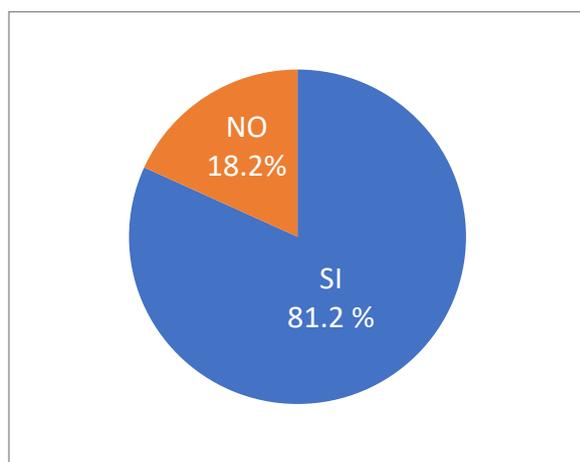


Figura 2: Gráfico circular que representa a “El negocio es propio o concesión de alguna cadena de venta de chifles”

En la tabla N°2 y figura N°2 Da cuenta que el 81.8% declaró que el negocio de chifles es propio, mientras que el 8.2% manifestó que no lo es.

Tabla N° 03: Su negocio es rentable.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 08 | 72.7 |
| NO | 03 | 27.3 |
| TOTAL | 11 | 100 |

Fuente: Cuestionario sobre emprendimiento a MYPE Chiflerías
Elaboración Propia

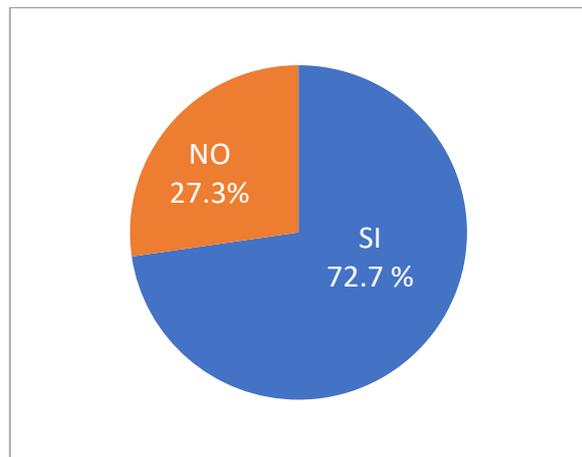


Figura 3: Gráfico circular que representa a “Su negocio es rentable.”

En la tabla N°3 y figura 3 respecto a la rentabilidad de las MYPE comerciales rubro chiflerías del Ovalo Bolognesi de Piura, el 72.7% declaró que si es rentable, mientras que el 27.3% manifestó que no.

Tabla N° 04: La rentabilidad depende de la compra de sus productos por turista.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 07 | 63.6 |
| NO | 04 | 36.4 |
| TOTAL | 11 | 100 |

Fuente: Cuestionario sobre emprendimiento a MYPE Chiflerias
Elaboración Propia

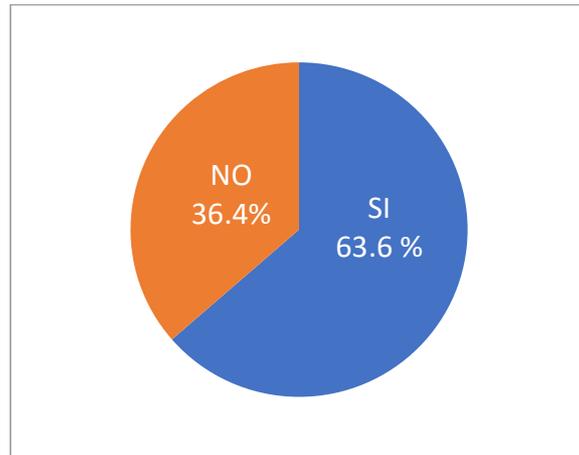


Figura 4 Gráfico circular que representa a “La rentabilidad depende de la compra de sus productos por turista”.

En la tabla N°4 respecto a la rentabilidad del negocio de chifles, el 63.6% declaro que la rentabilidad si depende de la compra de sus productos por turista, mientras que el 36.4% manifestó que no considera que la rentabilidad dependa de la compra de sus productos por turista.

Tabla N° 05: Cree que la ubicación permite un buen desarrollo de su negocio respecto a la competencia.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 09 | 81.8 |
| NO | 02 | 18.2 |
| TOTAL | 11 | 100 |

Fuente: Cuestionario sobre emprendimiento a MYPE Chiflerías
Elaboración Propia

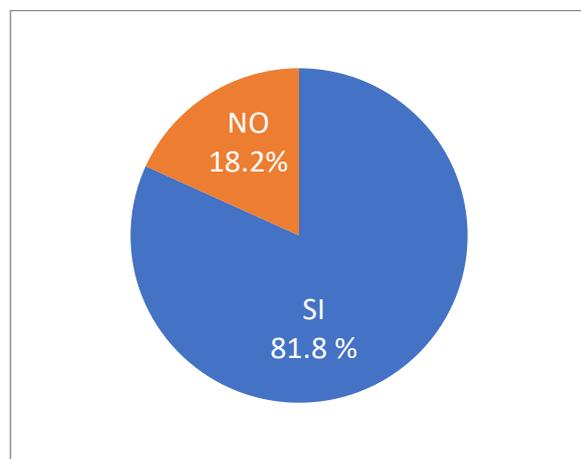


Figura 5 Gráfico circular que representa a “Cree que la ubicación permite un buen desarrollo de su negocio respecto a la competencia”

En la tabla N°5 y figura 5 respecto a la ubicación del negocio de chifles, el 81.8% declaró que si cree que la ubicación permite un buen desarrollo de su negocio respecto a la competencia, mientras que el 18.2% manifestó que no considera que la ubicación del negocio sea un factor para un buen desarrollo del negocio

Tabla N° 06: Tuvo que hacer préstamos para iniciar su negocio.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 03 | 27.3 |
| NO | 08 | 72.7 |
| TOTAL | 11 | 100 |

Fuente: Cuestionario sobre emprendimiento a MYPE Chiflerías
Elaboración Propia

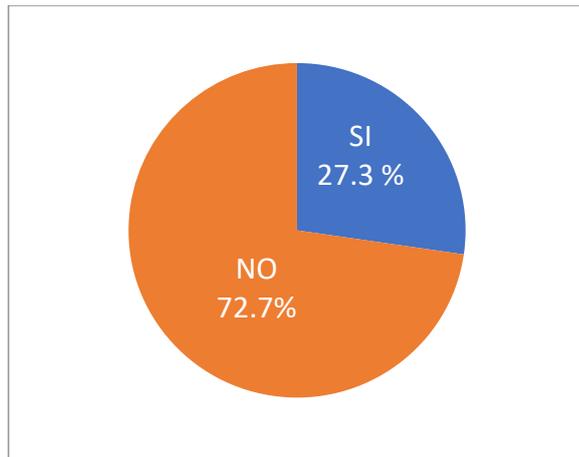


Figura 6 Gráfico circular que representa a “Tuvo que hacer préstamos para iniciar su negocio

En la tabla N°6 y figura 6 respecto a si hubo préstamos para iniciar el negocio de chifles, el 72.7% declaró que no tuvo que hacer préstamos para iniciar su negocio, mientras que el 27.3% manifestó que si tuvo que hacer préstamos para iniciar su negocio

Tabla N° 07: Tiene Ud. experiencia en el negocio de venta de chifles.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 07 | 63.6 |
| NO | 04 | 36.4 |
| TOTAL | 11 | 100 |

Fuente: Cuestionario sobre emprendimiento a MYPE Chiflerías
Elaboración Propia

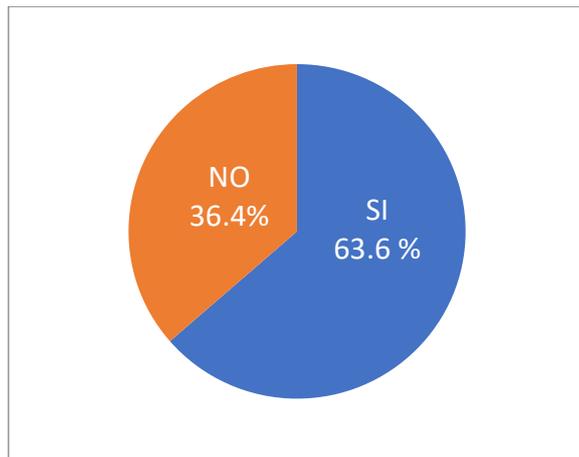


Figura 7 Gráfico circular que representa a “Tiene Ud. experiencia en el negocio de venta de chifles”

En la tabla N°7 y figura 7 respecto a la experiencia en el negocio de chifles, el 63.6% manifestó que si tiene experiencia en el negocio de chifles, mientras que el 36.4% manifestó que no tiene experiencia en el negocio de venta de chifles

Tabla N° 08: Ha aprendido en la marcha el funcionamiento del negocio de chifles.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 10 | 90.9 |
| NO | 01 | 9.1 |
| TOTAL | 11 | 100 |

Fuente: Cuestionario sobre emprendimiento a MYPE Chiflerías
Elaboración Propia

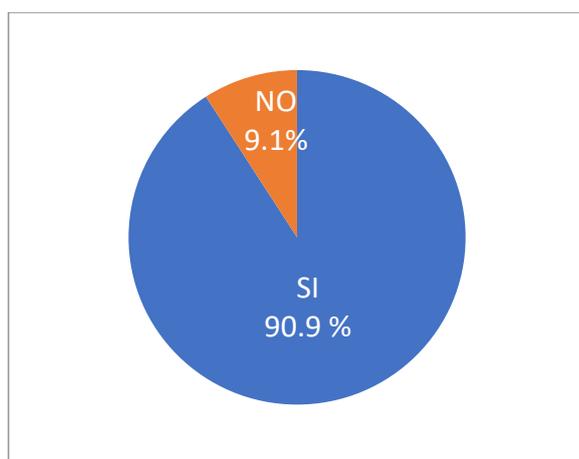


Figura 8 Gráfico circular que representa a “Ha aprendido en la marcha el funcionamiento del negocio de chifles”

En la tabla N°8 y figura 8 respecto al aprendizaje sobre la marcha del negocio, el 90.0% de los encuestados declararon que si han aprendido en la marcha el funcionamiento del negocio de chifles, mientras que un 9.1% manifestó que no han aprendido en la en la marcha el funcionamiento del negocio de chifles

Tabla N° 09: El negocio de chifles fue una idea que logro llevar a la práctica.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 08 | 72.7 |
| NO | 03 | 27.3 |
| TOTAL | 11 | 100 |

Fuente: Cuestionario sobre emprendimiento a MYPE Chiflerias
Elaboración Propia

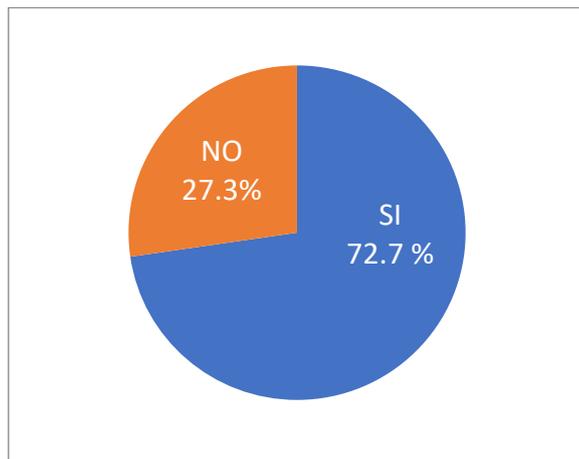


Figura 9 Gráfico circular que representa a “El negocio de chifles fue una idea que logro llevar a la práctica”

En la tabla N°9 y figura 9 respecto a cómo se llevó la idea del negocio a la práctica, el 72.7% de los encuestados declararon que el negocio de chifles si fue una idea llevada a la práctica, mientras un 27.3% declaro que el negocio de chifles no fue una idea llevada la práctica.

Tabla N° 10: Tuvo temores al inicio de emprender en el negocio de la venta de chifles.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 06 | 54.5 |
| NO | 05 | 45.5 |
| TOTAL | 11 | 100 |

Fuente: Cuestionario sobre emprendimiento a MYPE Chiflerías
Elaboración Propia

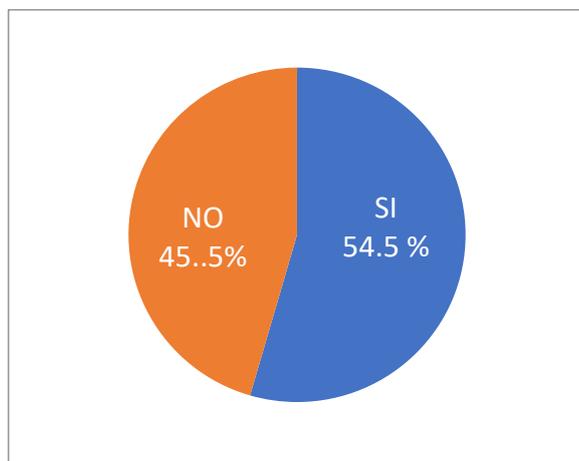


Figura 10 Gráfico circular que representa a “Tuvo temores al inicio de emprender en el negocio de la venta de chifles”

En la tabla N°10 y figura 10 respecto al temor para emprender el negocio de chifles, el 54.5% declaró que si tuvieron temor al inicio de emprender en el negocio de la venta de chifles, mientras un 45.5% declaró que no tuvieron temor para emprender el negocio de chifles.

Objetivo específico N° 02: Conocer el ecosistema del emprendimiento en las MYPE comerciales rubro chiflerías del Ovalo Bolognesi de Piura, año 2021

Tabla N° 11: Al emprender su negocio hizo algún estudio de mercado

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 07 | 63.6 |
| NO | 04 | 36.4 |
| TOTAL | 11 | 100 |

Fuente: Cuestionario sobre emprendimiento a MYPE Chiflerías
Elaboración Propia

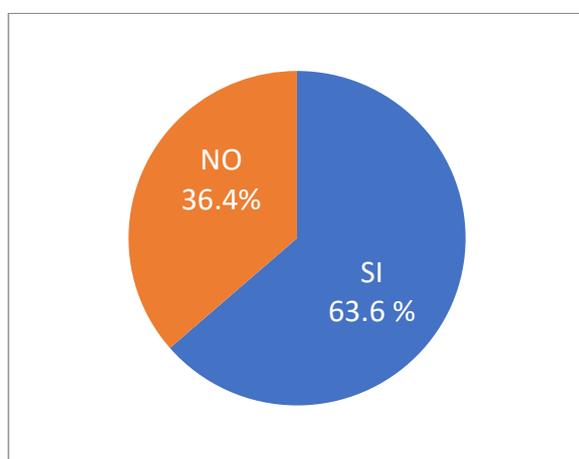


Figura 11 Gráfico circular que representa a “Al emprender su negocio hizo algún estudio de mercado”

En la tabla N°11 y figura 11 respecto al estudio de mercado para emprender el negocio, el 63.6% declaró que si realizaron un estudio de mercado para emprender el negocio de la venta de chifles, mientras un 36.4% declaró que no hicieron ningún estudio de mercado para emprender el negocio de chifles

Tabla N° 12: Conoce a que segmento poblacional del mercado va su oferta de venta de chifles.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 11 | 100 |
| NO | 00 | 00 |
| TOTAL | 11 | 100 |

Fuente: Cuestionario sobre emprendimiento a MYPE Chiflerías
Elaboración Propia

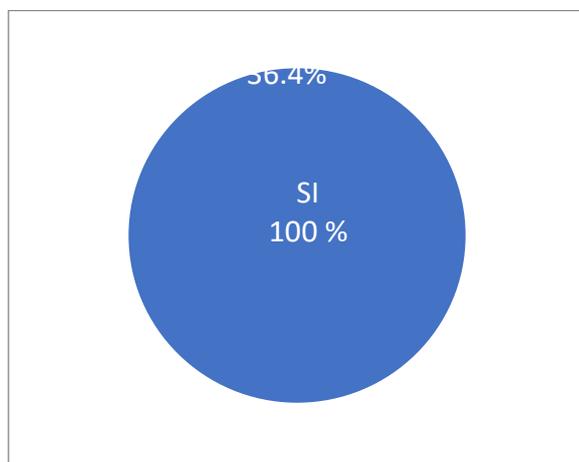


Figura 12 Gráfico circular que representa a “Conoce a que segmento poblacional del mercado va su oferta de venta de chifles”

En la tabla N°12 y figura 12 respecto al conocimiento del segmento poblacional del mercado del negocio de chifles, el 100%, la totalidad de los encuestados manifestaron que si conocen a que segmento poblacional del mercado va su oferta de venta de chifles.

Tabla N° 13: El Estado ha dado facilidades para emprendimientos en el mercado de los chifles.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 01 | 9.1 |
| NO | 10 | 90.9 |
| TOTAL | 11 | 100 |

Fuente: Cuestionario sobre emprendimiento a MYPE Chiflerías
Elaboración Propia

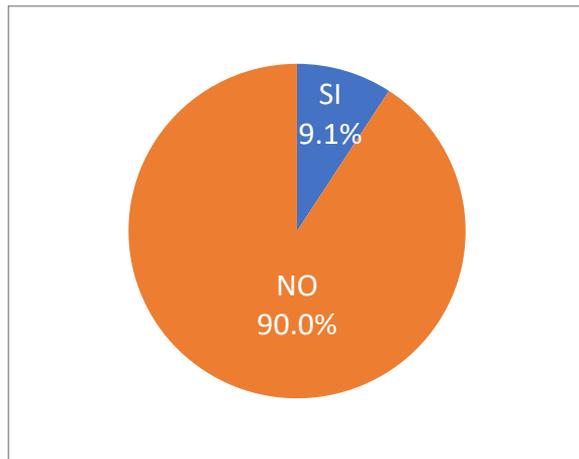


Figura 13 Gráfico circular que representa a “El Estado ha dado facilidades para emprendimientos en el mercado de los chifles.”

En la tabla N°13 y figura 13 respecto al apoyo del estado para los emprendimientos en el negocio de los chifles, el 90.9% de los encuestados declararon que el Estado no ha dado facilidades para emprendimientos en el mercado de los chifles; mientras que un 9.1% manifestó que el Estado si ha dado apoyo para emprendimientos en el mercado de chifles.

Tabla N° 14: Los impuestos sobre la venta de chifles no permiten un mejor desarrollo de las MYPE

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 11 | 100 |
| NO | 00 | 00 |
| TOTAL | 11 | 100 |

Fuente: Cuestionario sobre emprendimiento a MYPE Chiflerías
Elaboración Propia

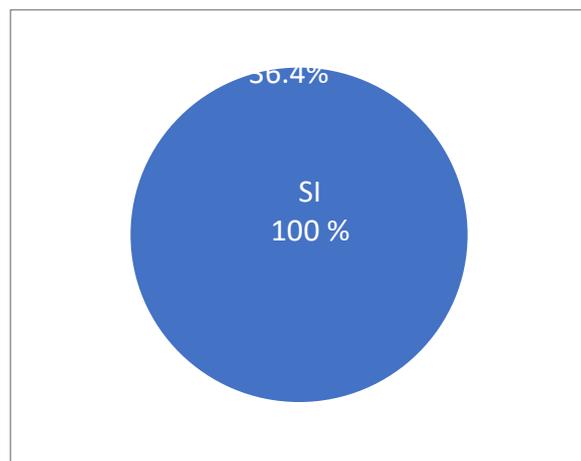


Figura 14 Gráfico circular que representa a “Los impuestos sobre la venta de chifles no permiten un mejor desarrollo de las MYPE”

En la tabla N°14 figura 14 respecto a los impuestos sobre la venta de chifles 100%, de los encuestados declararon que los impuestos sobre la venta de chifles no permiten un mejor desarrollo de las MYPE.

Tabla N° 15: El financiamiento de su negocio es con recursos propios.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 09 | 81.8 |
| NO | 02 | 18.2 |
| TOTAL | 11 | 100 |

Fuente: Cuestionario sobre emprendimiento a MYPE Chiflerías
Elaboración Propia

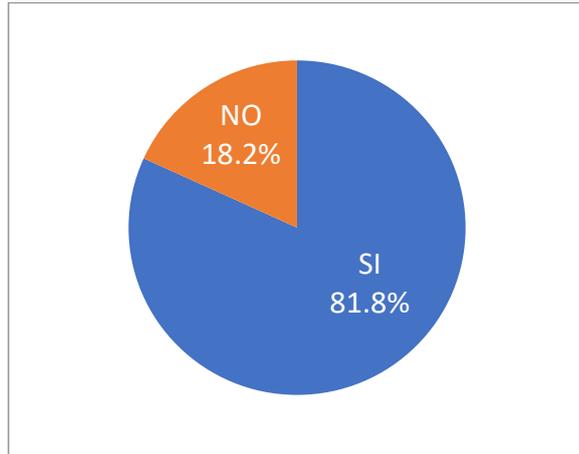


Figura 15 Gráfico circular que representa a “Los impuestos sobre la venta de chifles no permiten un mejor desarrollo de las MYPE”

En la tabla N°15 y figura 15 respecto al financiamiento del negocio de chifles, el 81.8% de los encuestados declararon que el financiamiento de su negocio si ha sido financiado con recursos propios, mientras que un 18.2% manifestaron que no.

Tabla N° 16: Su negocio tiene financiamiento de préstamos familiares.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 03 | 27.3 |
| NO | 08 | 72.7 |
| TOTAL | 11 | 100 |

Fuente: Cuestionario sobre emprendimiento a MYPE Chiflerías
Elaboración Propia

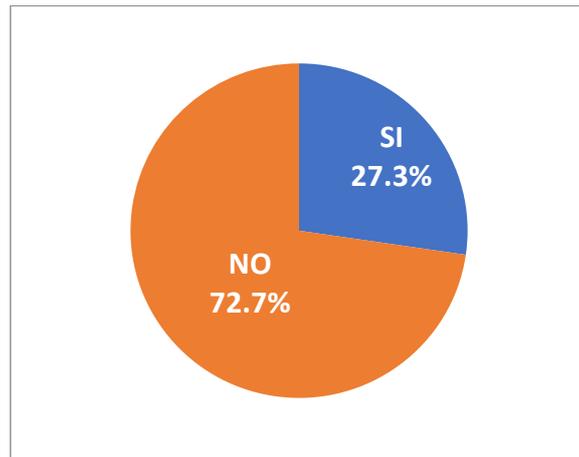


Figura 16 Gráfico circular que representa a “Su negocio tiene financiamiento de préstamos familiares”

En la tabla N°16 y figura 16 respecto al financiamiento del negocio de chifles por préstamos, el 72.7% de los encuestados declararon que el financiamiento de su negocio no tiene financiamiento de préstamos familiares, mientras que un 27.3% manifestaron que si han recurrido a préstamos familiares para financiar su negocio.

**Tabla N° 17: Ha acudido a alguna institución bancaria para solicitar
financiamiento para su negocio.**

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 07 | 63.6 |
| NO | 04 | 36.4 |
| TOTAL | 11 | 100 |

Fuente: Cuestionario sobre emprendimiento a MYPE Chiflerías
Elaboración Propia

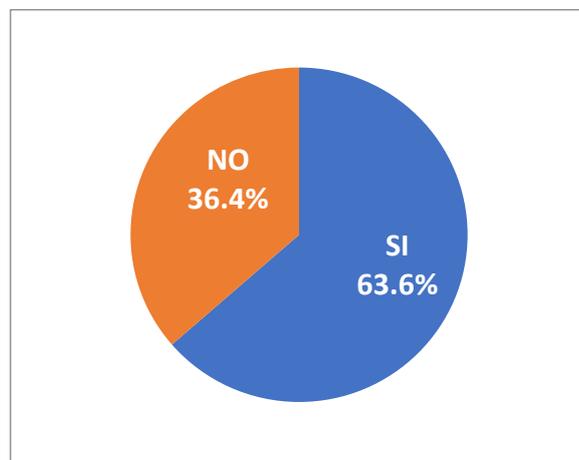


Figura 17 Gráfico circular que representa a “Ha acudido a alguna institución bancaria para solicitar financiamiento para su negocio”

En la tabla N°17 y figura 17 respecto al financiamiento del negocio mediante préstamos bancarios, el 63.6% de los encuestados declararon que si han recurrido a institución bancaria para solicitar financiamiento de su negocio; mientras que el 36.4% declararon que no han tenido necesidad de solicitar préstamos bancarios para financiar su negocio.

Tabla N° 18: Inició el negocio basándose en el éxito de otros empresarios del rubro

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 02 | 18.2 |
| NO | 09 | 81.8 |
| TOTAL | 11 | 100 |

Fuente: Cuestionario sobre emprendimiento a MYPE Chiflerías
Elaboración Propia

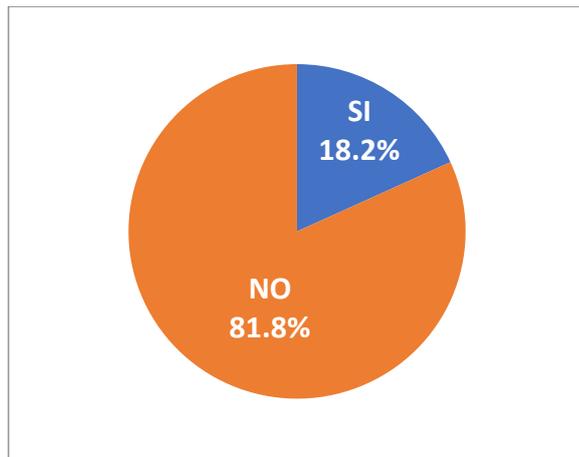


Figura 18 Gráfico circular que representa a “Inició el negocio basándose en el éxito de otros empresarios del rubro”

En la tabla N°18 y figura 18 respecto al éxito de otros empresarios para iniciar el negocio, el 81.8% de los encuestados declararon que no iniciaron su negocio de chifles basándose en el éxito de otros empresarios del rubro; mientras que el 18.2% declararon que si empezaron su negocio mirando el éxito de otros empresarios en el rubro.

Tabla N° 19: Hizo alguna investigación socio económica sobre el chifle piurano para emprender su negocio.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 07 | 63.6 |
| NO | 04 | 36.4 |
| TOTAL | 11 | 100 |

Fuente: Cuestionario sobre emprendimiento a MYPE Chiflerias
Elaboración Propia

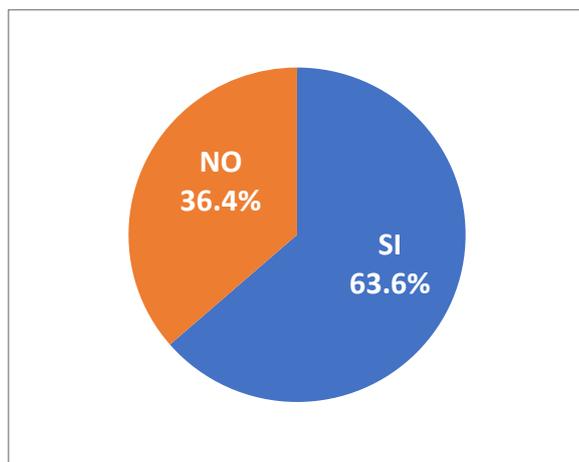


Figura 19 Gráfico circular que representa a “Hizo alguna investigación socio económica sobre el chifle piurano para emprender su negocio”

En la tabla N°19 y figura 19 respecto al realizar investigación socio económica para iniciar el negocio, el 63.6% de los encuestados declararon que si iniciaron investigación socio económica sobre el chifle piurano para emprender su negocio; mientras que el 36.4% declararon que no han realizado investigación alguna empezaron su negocio mirando el éxito de otros empresarios en el rubro.

Tabla N° 20 Contó Ud. Con asesoramiento técnico para iniciar su negocio.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 04 | 36.4 |
| NO | 07 | 63.6 |
| TOTAL | 11 | 100 |

Fuente: Cuestionario sobre emprendimiento a MYPE Chiflerías
Elaboración Propia

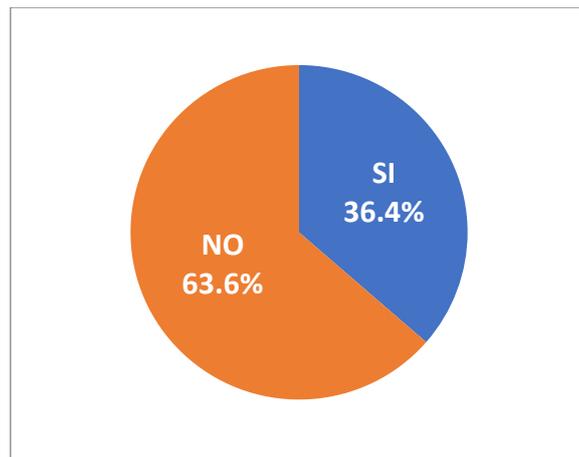


Figura 20 Gráfico circular que representa a “Contó Ud. Con asesoramiento técnico para iniciar su negocio”

En la tabla N° 20 y figura 20 respecto al Asesoramiento técnico para emprender el negocio de chifles; el 63.6% de los encuestados declararon que no han contado con asesoramiento técnico para iniciar su negocio de chifles; mientras que el 36.4% declararon que si han tenido asesoramiento técnico para iniciar su negocio.

Tabla N° 21: Considera que el personal que labora con Ud. tiene espíritu emprendedor

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 02 | 18.2 |
| NO | 09 | 81.8 |
| TOTAL | 11 | 100 |

Fuente: Cuestionario sobre emprendimiento a MYPE Chiflerías
Elaboración Propia

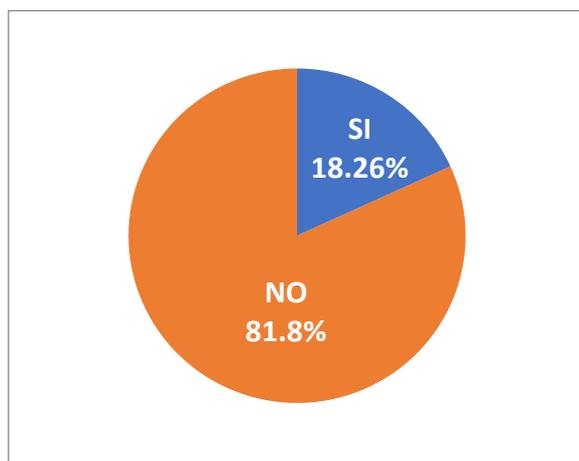


Figura 21 Gráfico circular que representa a “Considera que el personal que labora con Ud. tiene espíritu emprendedor”

En la tabla N° 21 y figura 21 Da cuenta que el 81.8% de los encuestados manifestó que no creen que el personal que labora en la venta de chifles tiene espíritu emprendedor, mientras que un 18.2% manifestaron que si tienen espíritu emprendedor.

Tabla N° 22: Posee Ud. Maquinaria para producir chifles para su venta.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 07 | 63.6 |
| NO | 04 | 36.4 |
| TOTAL | 11 | 100 |

Fuente: Cuestionario sobre emprendimiento a MYPE Chiflerías
Elaboración Propia

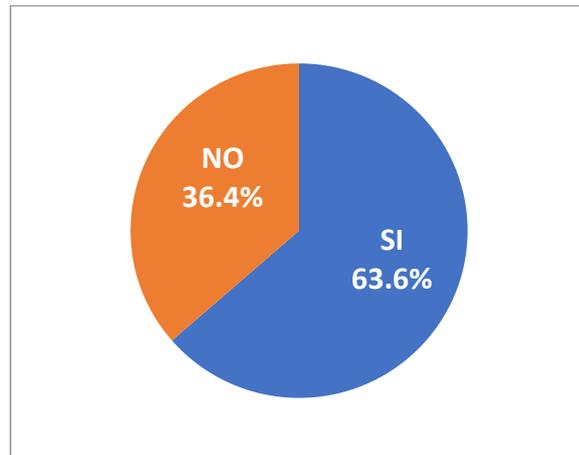


Figura 22 Gráfico circular que representa a “Posee Ud. Maquinaria para producir chifles para su venta”

En la tabla N° 22 y figura 22 respecto a la existencia de máquinas para hacer chifles, el 63.6% de los encuestados manifestaron si poseen maquinaria para la producción de chifles para su venta; mientras que un 36.4% expresaron que no poseen maquinarias para producir chifles

Tabla N° 23: Cuenta con el personal idóneo para su negocio.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 10 | 90.9 |
| NO | 01 | 9.1 |
| TOTAL | 11 | 100 |

Fuente: Cuestionario sobre emprendimiento a MYPE Chiflerías
Elaboración Propia

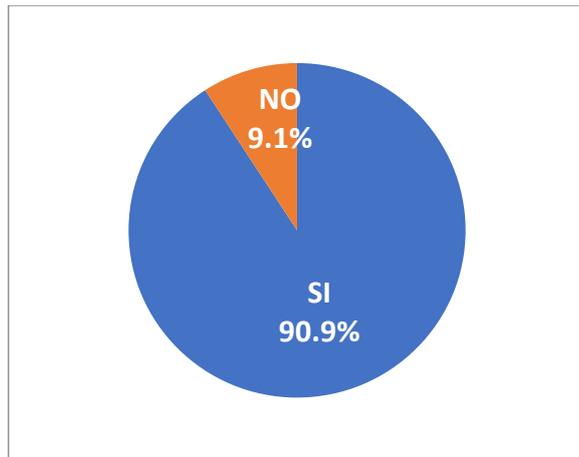


Figura 23 Gráfico circular que representa a “Cuenta con el personal idóneo para su negocio.”

En la tabla N° 23 y figura 23 respecto a contar con personal idóneo para la venta de chifles, el 90.9% de los encuestados manifestaron si cuentan con el personal idóneo para la venta de chifles; mientras que un 9.1% expresaron que no poseen el personal adecuado para la venta de chifles

Tabla N° 24: Hace Ud. control de calidad de su producto.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 08 | 72.7 |
| NO | 03 | 27.3 |
| TOTAL | 11 | 100 |

Fuente: Cuestionario sobre emprendimiento a MYPE Chiflerías
Elaboración Propia

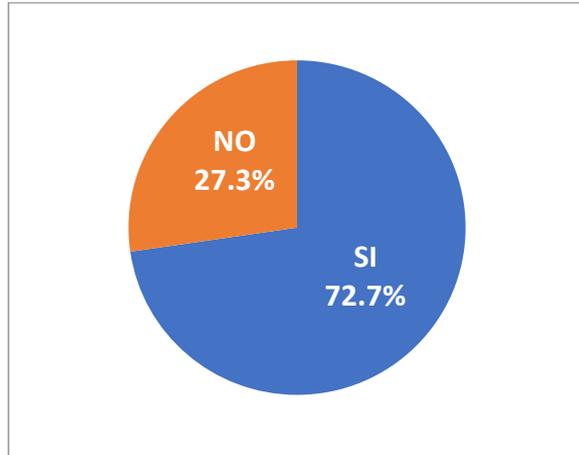


Figura 24 Gráfico circular que representa a “Hace Ud. control de calidad de su producto”

En la tabla N° 24 y figura 24 respecto al control de calidad de los chifles el 72.7% de los encuestados manifestaron si hacen control de calidad de los chifles; mientras que un 27.3% expresaron que no hacen control de calidad de su producto

Tabla N° 25: El servicio que su ofrece en su negocio se diferencia del de la competencia

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| SI | 10 | 90.9 |
| NO | 01 | 9.1 |
| TOTAL | 11 | 100 |

Fuente: Cuestionario sobre emprendimiento a MYPE Chiflerías
Elaboración Propia

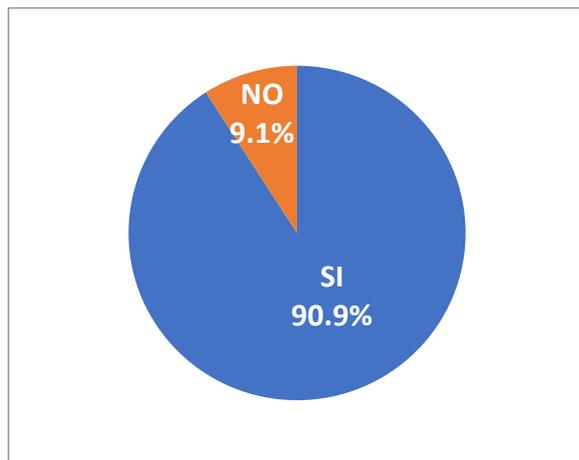


Figura 25 Gráfico circular que representa a “El servicio que su ofrece en su negocio se diferencia del de la competencia”

En la tabla N° 25 y figura 25 respecto al control de calidad de los chifles el 72.7% de los encuestados manifestaron que *el servicio que ofrece en su negocio se diferencia del de la competencia* mientras que un 27.3% expresaron que se diferencia

Objetivo Especifico N° 03: Especificar las dimensiones de la competitividad que tienen las MYPE comerciales rubro chiflerías del Ovalo Bolognesi de Piura, año 2021

Tabla N° 26: Considera que los vendedores están capacitados para atender a los clientes

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| SI | 33 | 66 |
| NO | 17 | 34 |
| TOTAL | 50 | 100 |

Fuente: Cuestionario sobre competitividad
Elaboración Propia

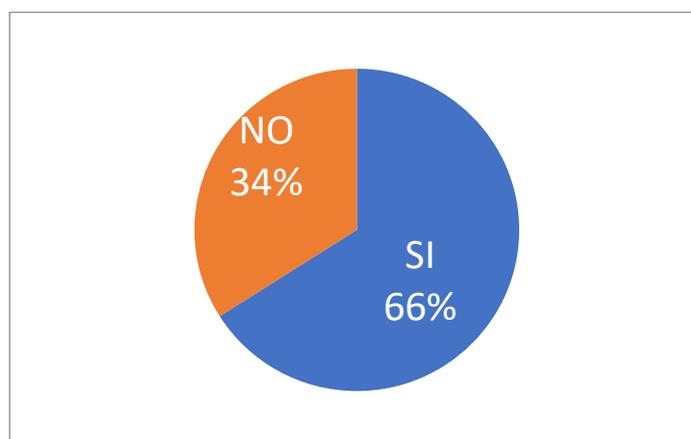


Figura 26 Gráfico circular que representa a “Considera que los vendedores están capacitados para atender a los clientes”

En la tabla N° 26 y figura 26 respecto a la capacitación de los vendedores de chifles; el 66% de los encuestados declararon que si consideran que los vendedores están capacitados para atender a los clientes, mientras que el 34% manifestó que sus vendedores no están capacitados para atender a los clientes que adquieren chifles.

Tabla N° 27: Conoce Ud. los diferentes tipos de chifles.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 42 | 84 |
| NO | 08 | 16 |
| TOTAL | 50 | 100 |

Fuente: Cuestionario sobre competitividad
Elaboración Propia

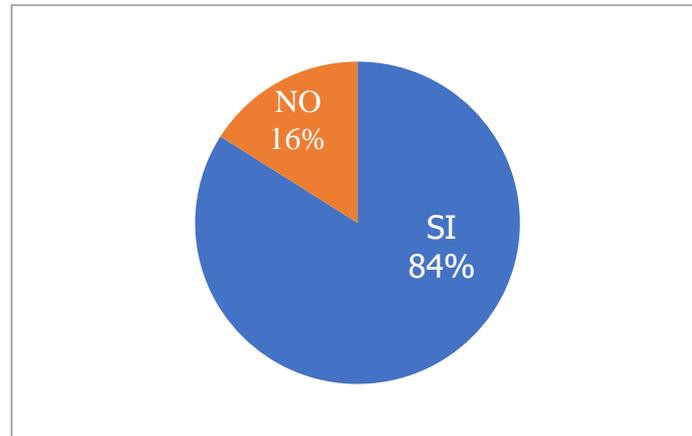


Figura 27 Gráfico circular que representa a “Conoce Ud. los diferentes tipos de chifles”

En la tabla N° 27 y figura 27 respecto al conocimiento de los diferentes tipos de chifles, el 84% de los encuestados declararon que si c conocen los diferentes tipos de chifles que venden; mientras que un 16% manifestaron que no conocen la diversidad de chifles que venden

Tabla N° 28: Usted prefiere el producto por su sabor.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 38 | 76 |
| NO | 12 | 24 |
| TOTAL | 50 | 100 |

Fuente: Cuestionario sobre competitividad
Elaboración Propia

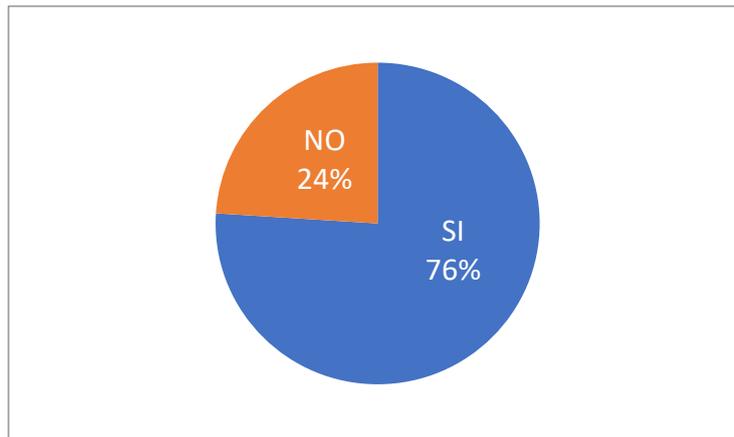


Figura 28 Gráfico circular que representa a “Usted prefiere el producto por su sabor”

En la tabla N° 28 y figura 28 respecto a la preferencia del producto por su sabor el 76% de los clientes encuestados declararon que si prefieren los chifles que compran por su sabor; mientras que un 24% manifestaron que no adquieren el producto por el sabor.

Tabla N° 29: El precio es el factor más saltante para la adquisición del chifle piurano.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 33 | 66 |
| NO | 17 | 34 |
| TOTAL | 50 | 100 |

Fuente: Cuestionario sobre competitividad
Elaboración Propia

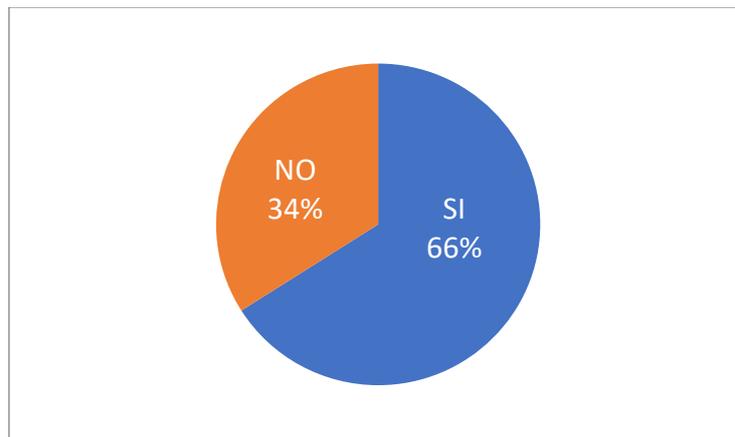


Figura 29 Gráfico circular que representa a “El precio es el factor más saltante para la adquisición del chifle piurano”

En la tabla N° 29 y figura 29 respecto al precio como factor para la compra de los chifles; el 66% de los clientes declararon que si toman en cuenta el precio como factor saltante para la adquisición del chifle piurano: mientras que un 34% de los clientes declararon que el precio no es un factor saltante para la compra de chifles.

Tabla N° 30: El precio del chifle está regulado por la competencia.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| SI | 14 | 28 |
| NO | 36 | 72 |
| TOTAL | 50 | 100 |

Fuente: Cuestionario sobre competitividad
Elaboración Propia

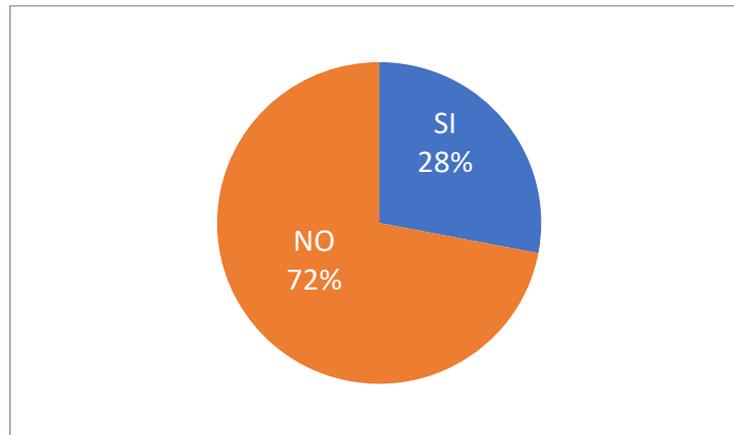


Figura 30 Gráfico circular que representa a “El precio del chifle está regulado por la competencia”

En la tabla N° 30 y figura 30 respecto a la regulación del precio de los chifles por la competencia; el 72% de los clientes declararon que no creen que el precio del chifle este regulado por la competencia en su venta; mientras que un 28%: considera que el precio de los chifles si está regulado por la competencia.

Tabla N° 31: ¿Cuándo adquiere el producto le indican los diferentes tipos de chifles que existen?

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 41 | 82 |
| NO | 09 | 18 |
| TOTAL | 50 | 100 |

Fuente: Cuestionario sobre competitividad
Elaboración Propia

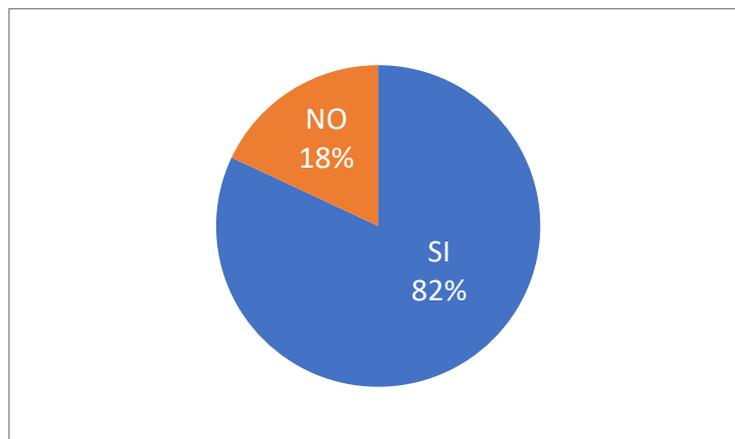


Figura 31 Gráfico circular que representa a “Cuándo adquiere el producto le indican los diferentes tipos de chifles que existen”

En la tabla N° 31 y figura 31 respecto a la información brindada al comprador sobre los diferentes tipos de chifles que existen el 82% de los clientes declararon que si les indican a los clientes sobre los diferentes tipos de chifles que existen; mientras que un 18%: considera que cuando vas a comprar no le comunican ni informan sobre los diferentes tipos de chifles que existen

Objetivo específico N° 04: Identificar las ventajas competitivas en las MYPE rubro chiflerías del Ovalo Bolognesi de Piura, año 2021.

Tabla N° 32 ¿Cuándo adquiere el producto tiene otras opciones de pago, aparte del efectivo?

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 40 | 80 |
| NO | 10 | 20 |
| TOTAL | 50 | 100 |

Fuente: Cuestionario sobre competitividad
Elaboración Propia

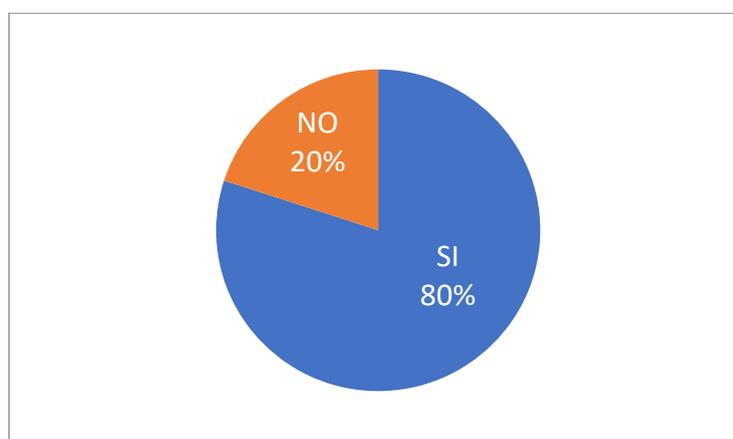


Figura 32 Gráfico circular que representa a “Cuándo adquiere el producto tiene otras opciones de pago, aparte del efectivo”

En la tabla N° 32 y figura 32 respecto a las opciones de pago cuando adquieren chifles, el 80% de los clientes encuestados declararon si tienen diversas opciones de pago cuando no tienen efectivo; mientras que un 20% manifestaron que no les comunican de otras formas de pago al no tener efectivo

Tabla N° 33: Considera que la ubicación de las Chiflerías en el Ovalo Bolognesi, está en un punto estratégico

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 42 | 84 |
| NO | 08 | 16 |
| TOTAL | 50 | 100 |

Fuente: Cuestionario sobre competitividad
Elaboración Propia

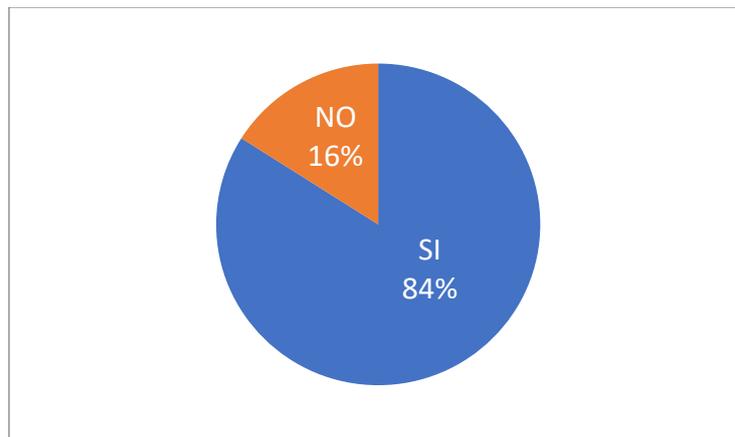


Figura 33 Gráfico circular que representa a “Considera que la ubicación de las Chiflerías en el Ovalo Bolognesi, está en un punto estratégico”

En la tabla N° 33 y figura 33 respecto a la ubicación estratégica de las chiflerías en el Ovalo Bolognesi, el 84% de los clientes encuestados manifestaron que si creen que las chiflerías se encuentran ubicadas estratégicamente, mientras que un 16% declararon que no consideran que las chiflerías se encuentren bien ubicadas.

Tabla N° 34: Ud. prefiere adquirir chifles piuranos, antes que otros snacks.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 39 | 78 |
| NO | 11 | 22 |
| TOTAL | 50 | 100 |

Fuente: Cuestionario sobre competitividad.
Elaboración Propia

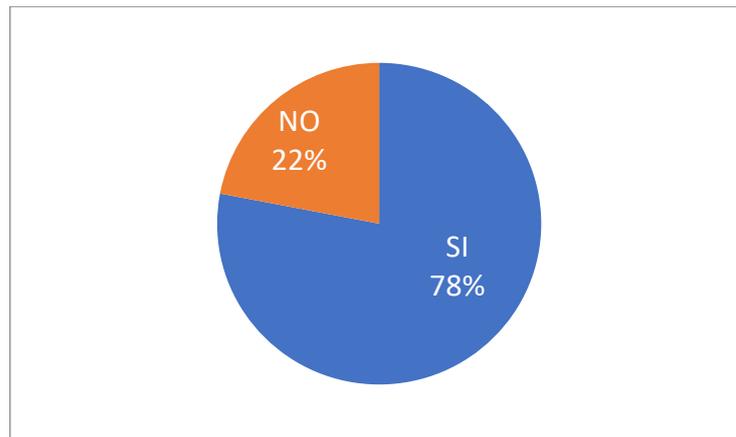


Figura 34 Gráfico circular que representa a “Ud. prefiere adquirir chifles piuranos, antes que otros snacks”

En la tabla N° 34 y figura 34 respecto a la preferencia de los chifles piuranos frente a los snacks, el 78% de los clientes encuestados manifestaron que si prefieren adquirir chifles piuranos, antes que otros snacks, mientras que un 22% declararon que no prefieren los chifles piuranos y adquiere snacks.

5.2.- Análisis de resultados

El análisis de los resultados nos lleva a identificar en el cuadro 4 las características demográficas de quienes dirigen las chiflerías (empresas que venden chifles con identidad piurana) encontrando entre la principales características de este grupo comercial y empresarial que el 70.7% de los dueños de las MYPE del rubro Chiflerías son hombres (70.7%), estas empresas en un 70.7% son del tipo SRL (sociedad responsabilidad limitada) ; la edad promedio de la mayoría (54%) es entre 46 a 50 años y tienen más de 10 años en el negocio de la venta de chifles.

En lo que respecta al objetivo específico N° 01: Identificar las dimensiones del emprendimiento de las MYPE comerciales rubro chifleras del Ovalo Bolognesi de Piura, año 2021.

El emprendimiento lo definimos como “la actitud y aptitud que toma un individuo para iniciar Un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades. El emprendimiento es un término muy utilizado en el ámbito empresarial, en virtud de su relacionamiento con la creación de empresas, nuevos productos o innovación de los mismos” (García, 2016) y a fin de poder entender como ha sido el emprender en el negocio de la venta de chifles , se decidió analizarlo en base a las siguientes dimensiones: Negocio, Rentabilidad, ubicación, Inversión, Experiencia, Emprender y Administración (Roldan, 2019).

En la Tabla 1 y Figura 1 denominada El negocio fue creado por usted, se observa que la creación del negocio, el 72.7% declaro que el negocio de chifles fue creado por ellos, mientras que el 27.3% manifestó que no fue creado por ellos mismo. Al respecto Almanza (2020) indica que debido a que el emprendedor confía en su proyecto y se encuentra dispuesto a afrontar el sacrificio y empeñarse por sacar

adelante su idea de negocio, este tiene mayores probabilidades de perdurar en el tiempo.

En la Tabla 2 y Figura 2 denominada El negocio es propio o concesión de alguna cadena de venta de chifles, se observa a la propiedad del negocio, el 81.8% declaro que el negocio de chifles es propio, mientras que el 8.2% manifestó que no lo es. Según Lizcano y Rodríguez (2017) llega la conclusión que la mayoría de los emprendedores encuestados corresponden al sexo femenino, con edades entre 25 y 34 años; residentes en su mayoría en el Municipio Libertador, esto puede deberse a que este municipio cuenta con la mayor concentración de población. En su mayoría con empresa propia, con estudios de Bachillerato completos, sin relación entre su formación profesional o educativa con el proyecto de emprendimiento llevado a cabo debido principalmente a dificultades en el entorno económico.

En la Tabla 3 y Figura 3 denominada su negocio es rentable, se observó que respecto a la rentabilidad, el 72.7% declaro que el negocio si es rentable. Según Alcas y Morante (2019) llego a la conclusión que la propuesta de valor de Belcorp permite el desarrollo de la mujer en cuanto a la independencia económica, sin dejar de lado su labor como madre de familia. Existe una relación directa entre la capacidad que poseen en cuanto a habilidades, frente a los proyectos que emprenden, como una medida a corto plazo de las necesidades económicas que poseen para atender con la prontitud que mejore el estilo de vida de los suyos.

En la tabla 4 y figura 4 denominada La rentabilidad depende de la compra de sus productos por turista. Se observa respecto a la rentabilidad del negocio de chifles, el 63.6% declaro que la rentabilidad si depende del tiempo de los visitantes o turistas. Según Almanza (2020) se concluye que contar con un producto de buena

calidad es suficiente para poder ganar un lugar en el mercado y posicionarse dentro del mismo.

En la tabla 5 y figura 5 denominada Cree que la ubicación permite un buen desarrollo de su negocio respecto a la competencia. Se observa que respecto a la ubicación del negocio de chifles, el 81.8% declaró que si cree que la ubicación permite un buen desarrollo de su negocio respecto a la competencia. Según Pican (2017) concluye que el emprendimiento forma parte de las diversas ideas que se forjan para poder satisfacer las necesidades de los consumidores actuales.

En la tabla 6 y figura 6 denominada Tuvo que hacer préstamos para iniciar su negocio. Se observa a si hubo préstamos para iniciar el negocio de chifles, el 72.7% declaró que no tuvo que hacer préstamos para iniciar su negocio. Según Pican (2017) sobre esto indica que debido a que el entorno financiero es insuficiente, las políticas gubernamentales son regulares, los programas gubernamentales también son regulares, la educación es deficiente, la transferencia tecnológica e Investigación y desarrollo es insuficiente, el acceso a la infraestructura profesional y comercial y el dinamismo y apertura del mercado interno son regulares, el panorama cambia para el acceso a la infraestructura física y las normas sociales y culturales debido a que ambas son suficientes.

En la tabla 7 y figura 7 denominada Tiene Ud. experiencia en el negocio de venta de chifles. Se observa respecto a la experiencia en el negocio de chifles, el 63.6% manifestó que si tiene experiencia en el negocio de chifles. Según Alcas y Morante (2019) llego a la conclusión la investigación ha puesto en descubierto que, si bien es cierto, la mujer piurana está inmersa en un entorno de limitaciones económicas, sociales y profesionales, no impiden la capacidad para poder apoyar en

el hogar y desde el hogar para la consecución de sus objetivos. La propuesta de valor de Belcorp permite el desarrollo de la mujer en cuanto a la independencia económica, sin dejar de lado su labor como madre de familia.

En la tabla 8 y figura 8 denominada Ha aprendido en la marcha el funcionamiento del negocio de chifles. Se observa respecto al aprendizaje sobre la marcha del negocio, el 90.0% de los encuestados declararon que si han aprendido en la marcha el funcionamiento del negocio de chifles. Según Lizcano y Rodríguez (2017) llego a la conclusión que la mayoría de los proyectos de emprendimiento tienen entre 1 año y 2 años de funcionamiento, en cuanto al motivo por el cual las personas encuestadas decidieron emprender un negocio, destaca el haber iniciado un negocio por necesidad, esto puede ser atribuido a que actualmente encontrar un trabajo en los campos tradicionales se hace difícil, con lo cual las personas buscan diferentes medios de subsistencia. En la tabla 9 y figura 9 denominada El negocio de chifles fue una idea que logro llevar a la práctica. Se observa respecto a cómo se llevó la idea del negocio a la práctica, el 72.7% de los encuestados declararon que el negocio de chifles si fue una idea llevada a la práctica. Según Mendoza (2018) llego a la conclusión que los respectivos resultados muestran una baja frecuencia por medio de la planificación por parte de las emprendedoras para poder requerir recursos.

En la tabla 10 y figura 10 denominada Tuvo temores al inicio de emprender en el negocio de la venta de chifles. Se observa al temor para emprender el negocio de chifles, el 54.5% declaro que si tuvieron temor al inicio de emprender en el negocio de la venta de chifles. Según Cantos (2016) llegó a la conclusión que existe una gran necesidad de emprendimiento por parte de los habitantes del Barrio “José

Tipan Niza”, los cuales tienen un alto potencial de querer llevar a cabo un proyecto de emprendimiento, se evidencia que poseen capacidades y habilidades obtenidas de manera empírica, se cuenta con el apoyo de líderes barriales y un grupo de personas que son beneficiarias del bono de desarrollo humano que están dispuestos a invertir y gestionar los recursos ineludibles para poner en marcha la estrategia de emprendimiento.

En lo que respecta al objetivo específico N° 02: Conocer el ecosistema del emprendimiento en las MYPE comerciales rubro chiflerías del Ovalo Bolognesi de Piura, año 2021.

El ecosistema empresarial es una combinación de componentes sociales, económicos, culturales y políticos dentro de una región. Además, se crea un ecosistema empresarial mejorado con la ayuda de varios elementos para respaldar y desarrollar, lo que es útil para hacer crecer las nuevas empresas que se están iniciando. Además, los emprendedores recién ingresados se sienten inspirados para tomar el riesgo y comenzar a buscar algunos fondos para sus proyectos recientemente desarrollados.(Lozano, 2016).

En la tabla 11 y figura 11 denominada al emprender su negocio hizo algún estudio de mercado. Se observa respecto al estudio de mercado para emprender el negocio, el 63.6% declaró que si realizaron un estudio de mercado para emprender el negocio de la venta de chifles. Según Nole (2017) se concluye la competitividad en el ámbito nacional, regional y local en el año 2015 es relativamente baja, lo anterior, es el resultado de la devaluación del peso frente al dólar, que afectó el sector del comercio en el año 2016, lo cual, se refleja en la disminución de las ventas y en las utilidades de los propietarios de las Pyme de este sector. Las oportunidades de

mejora identificadas para las pymes colombianas del sector comercio, se encuentran relacionadas con las alianzas estratégicas, la aplicación de TIC, enfoque personalizado, formación y capacitación, procesos de talento humano, innovación, exportaciones y planeación estratégica para lograr una mayor competitividad que conlleve al crecimiento del sector.

En la tabla 12 y figura 12 denominada Conoce a que segmento poblacional del mercado va su oferta de venta de chifles. Se observa respecto al conocimiento del segmento poblacional del mercado del negocio de chifles, el 100%, la totalidad de los encuestados manifestaron que si conocen a que segmento poblacional del mercado va su oferta de venta de chifles. Según Maccarone (2017) se concluye que la propuesta de este trabajo se ha basado en el aprovechamiento por parte de las PyMEs de seis funciones tomadas como variables: grado de vinculación, función comercialización, función financiera, función de producción, función tecnológica y función de recursos humanos.

En la tabla 13 y figura 13 denominada El Estado ha dado facilidades para emprendimientos en el mercado de los chifles. Se observa respecto al apoyo del estado para los emprendimientos en el negocio de los chifles, el 90.9% de los encuestados declararon que el Estado no ha dado facilidades para emprendimientos en el mercado de los chifles. Según Pican (2017) concluye que los determinantes externos o ecosistema emprendedor son insuficientes para fomentar el desarrollo del emprendimiento en la ciudad de Trujillo, debido a que el entorno financiero es insuficiente, las políticas gubernamentales son regulares, los programas gubernamentales también son regulares, la educación es deficiente, la transferencia tecnológica e Investigación y desarrollo es insuficiente, el acceso a la infraestructura

profesional y comercial y el dinamismo y apertura del mercado interno son regulares, el panorama cambia para el acceso a la infraestructura física y las normas sociales y culturales debido a que ambas son suficientes.

En la tabla 14 y figura 14 denominada Los impuestos sobre la venta de chifles no permiten un mejor desarrollo de las MYPE. Se observa respecto a los impuestos sobre la venta de chifles 100%, de los encuestados declararon que los impuestos sobre la venta de chifles no permiten un mejor desarrollo de las MYPE. Según Rodríguez (2019) se concluye que la gestión de compras influye significativamente en la competitividad de las MYPE del sector construcción, distrito de San Marcos, provincia de Huari, 2019.

En la tabla 15 y figura 15 denominada El financiamiento de su negocio es con recursos propios. Se observa respecto al financiamiento del negocio de chifles, el 81.8% de los encuestados declararon que el financiamiento de su negocio si ha sido financiado con recursos propios. Según Pican (2017) concluye que los determinantes externos o ecosistema emprendedor son insuficientes para fomentar el desarrollo del emprendimiento en la ciudad de Trujillo, debido a que el entorno financiero es insuficiente.

En la tabla 16 y figura 16 denominada Su negocio tiene financiamiento de préstamos familiares. Se observa respecto al financiamiento del negocio de chifles por préstamos, el 72.7% de los encuestados declararon que el financiamiento de su negocio no tiene financiamiento de préstamos familiares. Pican (2017) en su estudio de investigación titulado: “Determinantes de emprendimiento: un análisis desde el proceso emprendedor, enfocado en MYPE nuevas y en crecimiento de la ciudad de Trujillo – Perú – 2017” manifiesta que el 39% de emprendedores que tiene

problemas para encontrar financiamiento porque el acceso al crédito para las empresas nuevas y en crecimiento son insuficientes y los programas y políticas gubernamentales de apoyo al emprendimiento no son suficientes.

En la tabla 17 y figura 17 denominada Ha acudido a alguna institución bancaria para solicitar financiamiento para su negocio. Se observa respecto al financiamiento del negocio mediante préstamos bancarios, el 63.6% de los encuestados declararon que si han recurrido a institución bancaria para solicitar financiamiento de su negocio. Según Delgado (2018) se concluye que el nivel de competitividad de las MYPE de estudio es la competitividad empresarial, porque va a permitir que las MYPE tengan ventajas comparativas con relación a la competencia y así ofrecer un buen servicio, además ayudara a conseguir el bienestar de los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades, todo esto es importante para que las MYPE funcionen adecuadamente, prosperen y se desarrollen con éxito. Se recomienda que las empresas innoven constantemente.

En la tabla 18 y figura 18 denominada Inició el negocio basándose en el éxito de otros empresarios del rubro. Se observa respecto al éxito de otros empresarios para iniciar el negocio, el 81.8% de los encuestados declararon que no iniciaron su negocio de chifles basándose en el éxito de otros empresarios del rubro. Según Juárez (2016) se concluyó las siguientes dimensiones de la competitividad, el producto que ofrecen es de calidad pero no es innovador, lo cual no lo hace altamente competitivo. Concluye que la empresa brinda los mejores precios y producto de calidad que fomenta fuerte demanda.

En la tabla 19 y figura 19 denominada Hizo alguna investigación socio económica sobre el chifle piurano para emprender su negocio. Se observo respecto al

realizar investigación socio económica para iniciar el negocio, el 63.6% de los encuestados declararon que si iniciaron investigación socio económica sobre el chifle piurano para emprender su negocio. Según Juárez (2016) se concluyó las siguientes dimensiones de la competitividad, el producto que ofrecen es de calidad pero no es innovador, lo cual no lo hace altamente competitivo. Concluye que la empresa brinda los mejores precios y producto de calidad que fomenta fuerte demanda.

En la tabla 20 y figura 20 denominada Contó Ud. Con asesoramiento técnico para iniciar su negocio. Se observo respecto al Asesoramiento técnico para emprender el negocio de chifles; el 63.6% de los encuestados declararon que no han contado con asesoramiento técnico para iniciar su negocio de chifles. Según Medina (2019) se concluye que el establecer estrategias dentro de la tienda, permiten conocer la realidad de la organización e identificar los cambios del mercado y anteponerse a ellos, para ello la MYPE debe implementar estrategias de liderazgo en costos, precios sean accesibles a los consumidores, estrategias de innovación centradas a competir con productos de calidad.

En la tabla 21 y figura 21 denominada 21. Considera que el personal que labora con Ud. tiene espíritu emprendedor. Se observo respecto al espíritu emprendedor del personal que trabaja en los negocio de chifles; el 81.8% de los encuestados manifestó que no creen que el personal que labora en la venta de chifles tiene espíritu emprendedor. Según Medina (2019) se concluye que el establecer estrategias dentro de la tienda, permiten conocer la realidad de la organización e identificar los cambios del mercado y anteponerse a ellos, para ello la MYPE debe implementar estrategias de liderazgo en costos, precios sean accesibles a los

consumidores, estrategias de innovación centradas a competir con productos de calidad.

En la tabla 22 y figura 22 denominada Posee Ud. Maquinaria para producir chifles para su venta. Se observo respecto a la existencia de máquinas para hacer chifles, el 63.6% de los encuestados manifestaron si poseen maquinaria para la producción de chifles. Según Medina (2019) se concluye que el establecer estrategias dentro de la tienda, permiten conocer la realidad de la organización e identificar los cambios del mercado y anteponerse a ellos, para ello la MYPE debe implementar estrategias de liderazgo en costos, precios sean accesibles a los consumidores, estrategias de innovación centradas a competir con productos de calidad.

En la tabla 23 y figura 23 denominada Cuenta con el personal idóneo para su negocio. Se observo respecto a contar con personal idóneo para la venta de chifles, el 90.9% de los encuestados manifestaron si cuentan con el personal idóneo para la venta de chifles. Según Ascencio (2018) se concluye que la dimensión de factores Competitivos las empresas tienen la opción de contar con personal profesional, además poder contar con mayor publicidad y también tener la opción de utilizar diferentes promociones para captar más personas, sin contar con productos que sean caros o de marca.

En la tabla 24 y figura 24 denominada Hace Ud. control de calidad de su producto. Se observo respecto al control de calidad de los chifles el 72.7% de los encuestados manifestaron si hacen control de calidad de los chifles. Según Rodríguez (2019) se concluye que la gestión de compras influye significativamente en la competitividad de las MYPE del sector construcción, distrito de San Marcos, provincia de Huari, 2019.

En la tabla 25 y figura 25 denominada El servicio que su ofrece en su negocio se diferencia del de la competencia. Se observo respecto al control de calidad de los chifles el 72.7% de los encuestados manifestaron que el servicio que ofrece en su negocio se diferencia del de la competencia. Según Rodríguez (2019) se concluye que la gestión de compras influye significativamente en la competitividad de las MYPE del sector construcción, distrito de San Marcos, provincia de Huari, 2019.

En lo que respecta al objetivo específico N° 03: Especificar las dimensiones de la competitividad que tienen las MYPE comerciales rubro chiflerías del Ovalo Bolognesi de Piura, año 2021.

La competitividad entendida como “la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación con sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado (Posada, 2018). Por otro lado, tomando en cuenta las características del negocio de Chifles, su amplitud empresarial se ha creído conveniente asumir las siguientes dimensiones tomado de Toalombo (2017): donde el mercado está formado por el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto y productor, además del producto tiene como indicadores la calidad y el precio del producto y la calidad del servicio.

En la tabla 26 y figura 26 denominada Considera que los vendedores están capacitados para atender a los clientes. Se observo 26 respecto a la capacitación de los vendedores de chifles; el 66% de los encuestados declararon que si consideran que los vendedores están capacitados para atender a los clientes. Según Castañeda y Naranjo (2017) se concluye la competitividad en el ámbito nacional, regional y local

en el año 2015 es relativamente baja, lo anterior, es el resultado de la devaluación del peso frente al dólar, que afectó el sector del comercio en el año 2016, lo cual, se refleja en la disminución de las ventas y en las utilidades de los propietarios de las Pyme de este sector. Las oportunidades de mejora identificadas para las pymes colombianas del sector comercio, se encuentran relacionadas con las alianzas estratégicas, la aplicación de TIC, enfoque personalizado, formación y capacitación, procesos de talento humano, innovación, exportaciones y planeación estratégica para lograr una mayor competitividad que conlleve al crecimiento del sector.

En la tabla 28 y figura 28 denominada Usted prefiere el producto por su sabor. Se observa respecto a la preferencia del producto por su sabor el 76% de los clientes encuestados declararon que si prefieren los chifles que compran por su sabor. Según Cantos (2016) llego a la conclusión los habitantes del Barrio “José Tipan Niza” del Cantón Santa Elena no han sido parte de un proyecto de emprendimiento, su economía es inestable, la mayoría no tiene un negocio establecido, carece de conocimientos de como iniciaron proyecto de emprendimiento, no han sido motivados por ninguna institución.

En la tabla 29 y figura 29 denominada El precio es el factor más saltante para la adquisición del chifle piurano. Se observa respecto al precio como factor para la compra de los chifles; el 66% de los clientes declararon que si toman en cuenta el precio como factor saltante para la adquisición del chifle piurano. Según Ascencio (2018) se concluye que la dimensión de factores Competitivos las empresas tienen la opción de contar con personal profesional, además poder contar con mayor publicidad y también tener la opción de utilizar diferentes promociones para captar más personas, sin contar con productos que sean caros o de marca.

En la tabla 30 y figura 30 denominada El precio del chifle está regulado por la competencia. Se observa respecto a la regulación del precio de los chifles por la competencia; el 72% de los clientes declararon que no creen que el precio del chifle este regulado por la competencia en su venta. Según Medina (2019) se concluye que el establecer estrategias dentro de la tienda, permiten conocer la realidad de la organización e identificar los cambios del mercado y anteponerse a ellos, para ello la MYPE debe implementar estrategias de liderazgo en costos, precios sean accesibles a los consumidores, estrategias de innovación centradas a competir con productos de calidad.

En la tabla 31 y figura 31 denominada ¿Cuándo adquiere el producto le indican los diferentes tipos de chifles que existen? Se observa respecto a la información brindada al comprador sobre los diferentes tipos de chifles que existen el 82% de los clientes declararon que si les indican a los clientes sobre los diferentes tipos de chifles que existen. Según Castañeda y Naranjo (2017) se concluye la competitividad en el ámbito nacional, regional y local en el año 2015 es relativamente baja, lo anterior, es el resultado de la devaluación del peso frente al dólar, que afectó el sector del comercio en el año 2016, lo cual, se refleja en la disminución de las ventas y en las utilidades de los propietarios de las Pyme de este sector. Las oportunidades de mejora identificadas para las pymes colombianas del sector comercio, se encuentran relacionadas con las alianzas estratégicas, la aplicación de TIC, enfoque personalizado, formación y capacitación, procesos de talento humano, innovación, exportaciones y planeación estratégica para lograr una mayor competitividad que conlleve al crecimiento del sector.

En lo que respecta al objetivo específico N° 04: Identificar las ventajas competitivas en las MYPE rubro chiflerías del Ovalo Bolognesi de Piura, año 2021.

Para Chuquimarca & Lincango (2019) una ventaja competitiva es la implementación de estrategias que generan valor mediante el desarrollo de habilidades internas y competitivas, las cuales se encuentran fuera del alcance de sus competidores.

En la tabla 32 y figura 32 denominada ¿Cuándo adquiere el producto tiene otras opciones de pago, aparte del efectivo? Se observa respecto a las opciones de pago cuando adquieren chifles, el 80% de los clientes encuestados declararon si tienen diversas opciones de pago cuando no tienen efectivo. Según Maccarone (2017) se concluye que la propuesta de este trabajo se ha basado en el aprovechamiento por parte de las PyMEs de seis funciones tomadas como variables: grado de vinculación, función comercialización, función financiera, función de producción, función tecnológica y función de recursos humanos.

En la tabla 33 y figura 33 denominada Considera que la ubicación de las Chiflerías en el Ovalo Bolognesi, está en un punto estratégico. Se observo respecto a la ubicación estratégica de las chifleras en el Ovalo Bolognesi, el 84% de los clientes encuestados manifestaron que si creen que las chiflerías se encuentran ubicadas estratégicamente. Según Maccarone (2017) se concluye que la propuesta de este trabajo se ha basado en el aprovechamiento por parte de las PyMEs de seis funciones tomadas como variables: grado de vinculación, función comercialización, función financiera, función de producción, función tecnológica y función de recursos humanos.

En la tabla 34 y figura 34 denominada Ud. prefiere adquirir chifles piuranos, antes que otros snacks. Se observo respecto a la preferencia de los chifles piuranos frente a los snacks, el 78% de los clientes encuestados manifestaron que si prefieren adquirir chifles piuranos, antes que otros snacks. Juárez (2016) en su estudio de titulado: “Caracterización de la competitividad y rentabilidad de las MYPE, sector comercio rubro calzado para damas y niñas en el distrito de aguas verdes, 2018” indica el producto que ofrecen es de calidad pero no es innovador, lo cual no lo hace altamente competitivo. Los precios que se ofrecen son accesibles esto no es un problema para los comensales.

CONCLUSIONES

Las dimensiones del emprendimiento de las MYPE comerciales rubro chifleras del Ovalo Bolognesi de Piura, año 2021 tiene como característica que el negocio ha sido producto de una idea propia del emprendedor, por el tipo de Negocio , la Rentabilidad , la ubicación del negocio en sitios estratégicos ,el modo de Inversión propio sin apoyo de terceros y en algunos casos con apoyo crediticio, la experiencia del emprendedor, las ganas de emprender.

El ecosistema del emprendimiento en las MYPE comerciales rubro chifleras del Ovalo Bolognesi de Piura, año 2021 se caracteriza porque los emprendedores poseen conocimiento del mercado con un conocimiento del mismo sobre la base de un estudio de mercado a pesar que no cuentan con apoyo del Estado se encuentran regularizados por las leyes e impuestos sobre este tipo de negocio; como alternativas financiera tienen el apoyo crediticio de algunos bancos y financieras ,lo cual les permite sostenerse y tolerar el riesgo al fracaso. A pesar de que no cuenta con apoyo de alguna organización ni asesoría ,se sostienen sobre sus recursos humanos para procurar una rentabilidad que les permita subsistir.

Las dimensiones de la competitividad que tienen las MYPE comerciales rubro chifleras del Ovalo Bolognesi de Piura, año 2021; se encuean dadas por la preferencia que los clientes tienen por los chifles por el sabor y por el precio , por la información sobre la variedad de chifles que existen que le dan los vendedores, además consideran que el precio de estos no se encuentra regularizado por la competencia.

Las MYPE rubro chiflerías del Ovalo Bolognesi de Piura no aplican estrategias que generan valor y/o ventaja competitiva mediante el desarrollo de habilidades internas y competitivas, consideran que si creen que las chiflerías se encuentran ubicadas estratégicamente, además de ofrecer facilidad de pago por el producto en efectivo o al crédito; lo cual el público prefiere los chifles a adquirir otros productos como los snacks, todos estos elementos hacen que las MYPE del rubro chiflerías se muestren competitivas en su rubro.

RECOMENDACIONES

Se recomienda los dueños de las MYPE del rubro venta de chifles promover entre su personal la capacitación permanente en cuanto al conocimiento del negocio, el marketing y producción de chifles, como una forma de generar en ellos una identificación con el negocio

A los dueños se les recomienda gestionar una asociación de productores y vendedores de chifles a fin de promover ideas que promuevan un mayor apoyo del estado en cuanto a leyes, capacitación, etc.; que permitan un mejor desarrollo crediticio y empresarial del rubro.

Se recomienda promover entre los dueños de las MYPE del rubro de Chifles un proyecto que permita regularizar el precio del producto con estándares de calidad a fin de los chifles sean valorados como un producto bandera de la región piurana.

Se recomienda a los dueños de los negocios de chifles, el generar campañas de publicidad a fin de promover el consumo de chifles entre la población piurana como una forma de generar a través de ellos actores de proyección del producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Peruana de Noticias. (07 de agosto de 2019).
<https://www.americaeconomia.com>. Obtenido de
<https://www.americaeconomia.com>:
<https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/ventas-de-las-MYPE-peruanas-representan-19-del-pib-pese-que-la-mayoria>
- Albella, S. y. (2017). La financiación de las micro, pequeñas y medianas empresas a través de los mercados de capitales en Iberoamérica. Madrid: Maquetación e impresión: CYAN, Proyectos Editoriales, S.
- Arroyo, M. (2017). Emprendimiento y Emprendedor. Conceptualización Teórica. Valencia.
- Bravo, F. (30 de abril de 2020). <https://www.ecommercenews.pe>. Obtenido de <https://www.ecommercenews.pe>: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/capece-reactivar-la-economia-MYPE.html>
- Cabrera-Martínez, A. L.-L. (2011). La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio. México : Documentos de investigación. Administración de Empresas (Núm. 4).
- CAMARAFP. (2018). Plan de creación de Empresas. Obtenido de <http://www.camarafp.org/portal/index.php/estudiantes/ubicacion-de-la-empresa.html>
- Carazo, J. (2018). Términos Económicos . Obtenido de Diccionario de economía: <https://economipedia.com/definiciones/emprender.html>

- Castellanos, O. G. (2016). Medición del potencial de investigación y desarrollo de las Pymes a partir de su capacidad organizacional . México: Revista Escuela de administración de Negocios .
- Chuquimarca, C., & Lincango, j. y. (2019). Estudio de la importancia de la ventaja competitiva en las organizaciones. Revista electrónica TAMBARA, ISSN 2588-0977 agosto- noviembre 2019 .
- Clavero, V. (2019) El talento humano en las organizaciones: claves para potenciar su desarrollo: Ciudad de Córdoba: EDUCC-Editorial de la Universidad Católica de Córdoba, 2019.
- ComexPerú. (05 de junio de 2020). <https://www.comexperu.org.pe/>. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/>: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-mype-peruanas-en-2019-y-su-realidad-ante-la-crisis>
- Congreso de la Republica. (2 de junio de 2013). <https://busquedas.elperuano.pe>. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe>: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- Diario La Hora. (03 de Setiembre de 2016). <https://lahora.pe>. Obtenido de <https://lahora.pe>: <https://lahora.pe/orgullosamente-piurano-conoce-todo-acerca-de-los-chifles-rv/>
- Escalante, E. (24 de Setiembre de 2016). <https://www.mep.pe>. Obtenido de <https://www.mep.pe>: <https://www.mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>

- EconomiPedia (15 de noviembre de 2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/diferenciacion-de-producto.html>
- Flores, C. (4 de abril de 2018). <https://infomercado.pe>. Obtenido de <https://infomercado.pe>: <https://infomercado.pe/cual-es-la-situacion-actual-de-las-mipymes-de-piura/>
- Forum, W. E. (2010). The global competitiveness report 2010-2011. Geneva : Suiza.
- Gallardo, C. (2017) Segmentación del Mercado de Negocios: Una metodología práctica para segmentar los mercados de negocios. Editorial Académica Española.
- García, L. (2016). Emprendimiento digital: estudio de caso con universitarios de comunicación, . Huehuetoca. México : UAEM UAP Huehuetoca. Revista de Ciencias. Sociales, (29), pp. 34-4.
- GEM. (2019). Global Entrepreneurship Monitor 2018 - 2019. Lima: Universidad ESAN, Centro de Desarrollo Emprendedor.
- Hernández, R. F. (2018). Metodología de la investigación. México: Interamericana.
- Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación, 6ta edición. México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V.
- Huerta. L., R. E. (2018). La gestión empresarial y su relación con la competitividad de las MYPE ferreteras cercado Arequipa, 2018.”. . Arequipa.: Universidad tecnológica del Perú.

- Ibarra, M., & González, L. y. (2016). Competitividad empresarial de las pequeñas. Baja California, México : Revista Estudios Fronterizos 18(35) enero-abril de 2017, pp. 107-130.
- INEI. (s.f.). <https://www.inei.gob.pe>. Obtenido de https://www.inei.gob.pe:https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0504/Libro.pdf
- Lozano, M. (2016). Ecosistema Empresarial, Estudios de La gestión .
- Lerma, G. (2016) Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto, y proyecto. Ciudad de Bogotá: Edición digital: Newcomlab S.L.L
- Llaneza, P. (2019) Datanomics: Todos los datos personales que das sin darte cuenta y todo lo que las empresas hacen con ellos. Ediciones Deusto.
- Luna, J. (5 de junio de 2020). <https://www.comexperu.org.pe/>. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/>: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/cumbre-pyme-apec-2020-edicion-virtual>
- Martínez, E. (2018). administración de Negocios . Obtenido de <https://es.calameo.com/books/006020010d72076a11ef3>
- Montjoy. K. (2020).) MYPE y startups: Consejos de supervivencia en tiempos de coronavirus. artículo de opinión. ESAN. N. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/03/31/MYPE-y-startups-consejos-de-supervivencia-en-tiempos-de-coronavirus/>. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/03/31/MYPE-y-startups-consejos-de-supervivencia-en-tiempos-de-coronavirus/>

- Ojeda Y., Quintero, J., & Machado, I. (2017). La ética en la investigación. Maracaibo, Venezuela : Telos.
- Porter, M. E. (2009). Ser competitivo. . Madrid, España : Planeta DeAgostini Profesional y Formación.
- Posada, C. (2018). La competitividad productiva y la necesaria inserción en las cadenas globales de valor. . Obtenido de Artículo Cámara de Comercio de Lima.: https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/posada_746/-la-competitividad-productiva-y-la-necesari
- Roldan, P. (2019). Economipedia. definición de términos económicos . Obtenido de Economipedia. : <https://economipedia.com/definiciones/negocio.html>
- Silupu, B. R. (2019). Análisis de los Determinantes y Costos de la Informalidad en las Pequeñas Empresas: Un Estudio Empírico para el Perú. . Lima : Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa 27, 156-165.
- Taymaz, E. &. (2016). El espíritu emprendedor, el tamaño de lanzamiento y la supervivencia de los pequeños empresarios. . Cataluña: Revista vasca de economía, No. 62, 70-99.
- Toalombo, C. (2017). Estrategias para mejorar el servicio al cliente en la cooperativa de ahorro y crédito “Mirachina LTDA.” en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua Período 2016.
- Trenza, A. (2018). Estrategia Financiera . Obtenido de Blog de Ana Trenza : <https://anatrenza.com/estrategia-financiera/>
- ULADECH. (2019). Manual de Procedimientos del Comité Institucional de ética en investigación. Chimbote.

Verona, J. (18 de mayo de 2020). <https://grupoverona.pe/>. Obtenido de <https://grupoverona.pe/>: <https://grupoverona.pe/resistencia-de-MYPE-ante-el-coronavirus/>

ANEXOS

Cuestionario

Cuestionario Dirigido al Dueño



Este cuestionario servirá para conocer su percepción acerca del emprendimiento que se lleva a cabo en las MYPE comerciales rubro chiflerías del Ovalo Bolognesi de Piura. El instrumento no es una evaluación del negocio y tiene carácter anónimo. Los ítems están medidos en la escala dicotómica de Si (SI) y No (No)

Datos demográficos

Edad:..... Género:.....

Años en el negocio:.....

Tipo de persona: Natural () Jurídica () Tipo:.....

1. El negocio fue creado por usted.
SI () NO ()
2. El negocio es propio o concesión de alguna cadena de venta de chifles.
SI () NO ()
3. Su negocio es rentable.
SI () NO ()
4. La rentabilidad depende de la compra de sus productos por turista.
SI () NO ()
5. Cree que la ubicación permite un buen desarrollo de su negocio respecto a la competencia.
SI () NO ()
6. Tuvo que hacer préstamos para iniciar su negocio.
SI () NO ()
7. Tiene Ud. Experiencia en el negocio de venta de chifles.
SI () NO ()

8. Ha aprendido en la marcha el funcionamiento del negocio de chifles.
SI () NO ()
9. El negocio de chifles fue una idea que logro llevar a la práctica.
SI () NO ()
10. Tuvo temores al inicio de emprender en el negocio de la venta de chifles.
SI () NO ()
11. Al emprender su negocio hizo algún estudio de mercado.
SI () NO ()
12. Conoce a que segmento poblacional del mercado va su oferta de venta de chifles.
SI () NO ()
13. El Estado ha dado facilidades para emprendimientos en el mercado de los chifles.
SI () NO ()
14. Los impuestos sobre la venta de chifles no permiten un mejor desarrollo de las as MYPE.
SI () NO ()
15. El financiamiento de su negocio es con recursos propios.
SI () NO ()
16. Su negocio tiene financiamiento de préstamos familiares.
SI () NO ()
17. Ha acudido a alguna institución bancaria para solicitar financiamiento para su negocio.
SI () NO ()
18. Inició el negocio basándose en el éxito de otros empresarios del rubro.
SI () NO ()
19. Hizo alguna investigación socio económica sobre el chifle piurano para emprender su negocio.
SI () NO ()
20. Contó Ud. Con asesoramiento técnico para iniciar su negocio.
SI () NO ()
21. Considera que el personal que labora con Ud. tiene espíritu emprendedor.

Cuestionario Dirigido al Cliente



Este cuestionario servirá para conocer su percepción acerca del emprendimiento que se lleva a cabo en las MYPE comerciales rubro chiflerías del Ovalo Bolognesi de Piura. El instrumento no es una evaluación del negocio y tiene carácter anónimo. Los ítems están medidos en la escala dicotómica de Si (SI) y No (No)

Datos demográficos

Edad:..... Estado civil:..... Género:.....

1. Considera que los vendedores están capacitados para atender a los clientes
SI () NO ()
2. Conoce Ud. los diferentes tipos de chifles.
SI () NO ()
3. Usted prefiere el producto por su sabor.
SI () NO ()
4. El precio es el factor más saltante para la adquisición del chifle piurano.
SI () NO ()
5. El precio del chifle está regulado por la competencia.
SI () NO ()
6. ¿Cuándo adquiere el producto le indican los diferentes tipos de chifles que existen?
SI () NO ()
7. ¿Cuándo adquiere el producto tiene otras opciones de pago, aparte del efectivo?
SI () NO ()
8. Considera que la ubicación de las Chiflerías en el Ovalo Bolognesi, está en un punto estratégico.
SI () NO ()
9. Ud. prefiere adquirir chifles piuranos, antes que otros snacks.
SI () NO ()

Evidencias

1 EVIDENCIAS DE LAS VALIDACIONES REALIZADAS POR TRES EXPERTOS LICENCIADOS, CON EL GRADO DE MAGISTER Y COLEGIADOS

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo... *José Antonio Villalta Cornejo*
Identificado con DNI *46845613* MAGISTER
en... *Gestión Pública y Gobernabilidad*

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el Instrumento de recolección de datos:....., elaborado por Azucena Yazmín Correa Román, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (Muestra) seleccionada para el trabajo de investigación "Emprendimiento y Competitividad en las MYPE Comerciales Rubro Chiflerías del Ovalo Bolognesi de Piura, Año 2021", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar resultados.

Piura, *19 de enero* 2021


COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN
José Antonio Villalta Cornejo
Mg. José Antonio Villalta Cornejo
C.L.A.D. 15212

| Ítems relacionados con la variable: EMPRENDIMIENTO | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tentadoso, equívoco? | | ¿Se necesita más ítems para medir el tiempo? |
|--|---------------------------------|----|---------------------------------|----|--------------------------|----|--|
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1. El negocio fue creado por usted. | SI | | | NO | | | SI () NO (X) |
| 2. El negocio es propio o concesión de alguna cadena de venta de chifles. | SI | | | NO | | | SI () NO (X) |
| 3. Las ventas son mayores a los costos. | SI | | | NO | | | SI () NO (X) |
| 4. La rentabilidad depende del tiempo de visitantes o turista. | SI | | | NO | | | SI () NO (X) |
| 5. Cree que la ubicación permite un buen desarrollo de su negocio respecto a la competencia. | SI | | | NO | | | SI () NO (X) |
| 6. Tuvo que hacer préstamos para iniciar su negocio. | SI | | | NO | | | SI () NO (X) |
| 7. Tiene Ud. Experiencia en el negocio de venta de chifles. | SI | | | NO | | | SI () NO (X) |
| 8. Ha aprendido en la marcha el funcionamiento del negocio de chifles. | SI | | | NO | | | SI () NO (X) |
| 9. El negocio de chifles fue una idea que logró llevar a la práctica. | SI | | | NO | | | SI () NO (X) |
| 10. Tuvo temores al inicio de emprender en el negocio de la venta de chifles. | SI | | | NO | | | SI () NO (X) |


Facultad de Administración
 Ing. Alejandro Peña Cordero
 CLAS 1323

| | | | | | | | |
|--|----|--|--|--|----|----|------------------|
| 11. Al emprender su negocio hizo algún estudio de mercado. | SI | | | | NO | NO | SI () NO (X) |
| 12. Conoce a que segmento poblacional del mercado va su oferta de venta de chifles. | SI | | | | NO | NO | SI () NO (X) |
| 13. El Estado ha dado facilidades para emprendimientos en el mercado de los chifles. | SI | | | | NO | NO | SI () NO (X) |
| 14. Los impuestos sobre la venta de chifles no permiten un mejor desarrollo de las MYPE. | SI | | | | NO | NO | SI () NO (X) |
| 15. El financiamiento de su negocio es con recursos propios. | SI | | | | NO | NO | SI () NO (X) |
| 16. Su negocio tiene financiamiento de préstamos familiares. | SI | | | | NO | NO | SI () NO (X) |
| 17. Ha acudido a alguna institución bancaria para solicitar financiamiento para su negocio. | SI | | | | NO | NO | SI () NO (X) |
| 18. Inició el negocio basándose en el éxito de otros empresarios del rubro. | SI | | | | NO | NO | SI () NO (X) |
| 19. Fizo alguna investigación socio económica sobre el chifle piurano para emprender su negocio. | SI | | | | NO | NO | SI () NO (X) |

CALSO HUSO 00000000000000000000
 Oficina de Registro y Control de la Oficina Nacional de los Procesos Electorales
 Calle 100, No. 1000, C.C. 1000, C.C. 1000, C.C. 1000

| | | | | | | |
|--|----|--|--|----|----|------------------|
| 20. Contó Ud. Con asesoramiento técnico para iniciar su negocio. | SI | | | NO | NO | SI () NO (x) |
| 21. El personal que labora con Ud. Tiene la misma mentalidad emprendedora que usted. | SI | | | NO | NO | SI () NO (x) |
| 22. Posee Ud. Maquinaria para producir chifles para su venta. | SI | | | NO | NO | SI () NO (x) |
| 23. Cuenta con el personal idóneo para su negocio. | SI | | | NO | NO | SI () NO (x) |
| 24. Hace Ud. control de calidad de su producto. | SI | | | NO | NO | SI () NO (x) |
| 25. El servicio que su ofrece en su negocio se diferencia del de la competencia | SI | | | NO | NO | SI () NO (x) |


 MINISTERIO DE EDUCACIÓN
 Dr. Abel Aguilar Velásquez Corrojo
 C.I.A.S. 18212

| Ítems relacionados con la variable: COMPETITIVIDAD | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es redundante, repetitivo? | | ¿Se necesita más ítems para medir el tiempo? |
|---|---------------------------------|----|---------------------------------|----|-----------------------------|----|--|
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1. Considera que los vendedores están capacitados para atender a los clientes | SI | | | NO | | NO | SI () NO (X) |
| 2. Conoce Ud. los diferentes tipos de chifles. | SI | | | NO | | NO | SI () NO (X) |
| 3. Usted prefiere el producto por su sabor. | SI | | | NO | | NO | SI () NO (X) |
| 4. El precio es el factor más saliente para la adquisición del chifle piurano. | SI | | | NO | | NO | SI () NO (X) |
| 5. El precio del chifle está regulado por la competencia. | SI | | | NO | | NO | SI () NO (X) |
| 6. ¿Cuándo adquiere el producto le indican los diferentes tipos de chifles que existen? | SI | | | NO | | NO | SI () NO (X) |
| 7. ¿Cuándo adquiere el producto tiene otras opciones de pago, aparte del efectivo? | SI | | | NO | | NO | SI () NO (X) |
| 8. Considera que la ubicación de las Chiflerías en el Ovalo Biolognesi, está en un punto estratégico. | SI | | | NO | | NO | SI () NO (X) |
| 9. Ud. prefiere adquirir chifles piurano, antes que otros snacks. | SI | | | NO | | NO | SI () NO (X) |


 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
 Mg. José Antonio Vilca Cornejo
 C.I.D. 11873

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, Stalyn Fernando Medina Sanción
Identificado con DNI 70477115 MAGISTER
en Estadística, Población y Desarrollo Local

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el Instrumento de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por Azucena Yazmín Correa Román, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (Muestra) seleccionada para el trabajo de investigación "Emprendimiento y Competitividad en las MYPE Comerciales Rubro Chillerías del Ovalo Bolognesi de Piura, Año 2021", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar resultados.

Piura, 19 de enero 2021



 Mg. Stalyn Fernando Medina Sanción
REG UMC DE COLEG N° 14138

| Ítems relacionados con la variable: EMPREDIMIENTO | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es redundante, repetitivo? | | ¿Se necesita más ítems para medir el tiempo? |
|--|-------------------------------------|----|---------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|----|--|
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1. El negocio fue creado por usted. | <input checked="" type="checkbox"/> | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | SI () NO (X) |
| 2. El negocio es propio o concesión de alguna cadena de venta de chifles. | <input checked="" type="checkbox"/> | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | SI () NO (X) |
| 3. Las ventas son mayores a los costos. | <input checked="" type="checkbox"/> | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | SI () NO (X) |
| 4. La rentabilidad depende del tiempo de visitantes o turista. | <input checked="" type="checkbox"/> | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | SI () NO (X) |
| 5. Cree que la ubicación permite un buen desarrollo de su negocio respecto a la competencia. | <input checked="" type="checkbox"/> | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | SI () NO (X) |
| 6. Tuvo que hacer préstamos para iniciar su negocio. | <input checked="" type="checkbox"/> | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | SI () NO (X) |
| 7. Tiene Ud. Experiencia en el negocio de venta de chifles. | <input checked="" type="checkbox"/> | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | SI () NO (X) |
| 8. Ha aprendido en la marcha el funcionamiento del negocio de chifles. | <input checked="" type="checkbox"/> | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | SI () NO (X) |
| 9. El negocio de chifles fue una idea que logro llevar a la práctica. | <input checked="" type="checkbox"/> | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | SI () NO (X) |
| 10. Tuvo temores al inicio de emprender en el negocio de la venta de chifles. | <input checked="" type="checkbox"/> | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | SI () NO (X) |


 Mg. Susy Fery de...
 REG UNIC DE COLEGIO...

| | | | | | | |
|---|---|--|--|---|---|------------------|
| 11. Al emprender su negocio hizo algún estudio de mercado. | ✓ | | | ✓ | ✓ | SI () NO (X) |
| 12. Conoce a que segmento poblacional del mercado va su oferta de venta de chifles. | ✓ | | | ✓ | ✓ | SI () NO (X) |
| 13. El Estado ha dado facilidades para emprendimientos en el mercado de los chifles. | ✓ | | | ✓ | ✓ | SI () NO (X) |
| 14. Los impuestos sobre la venta de chifles no permiten un mejor desarrollo de las MYPE. | ✓ | | | ✓ | ✓ | SI () NO (X) |
| 15. El financiamiento de su negocio es con recursos propios. | ✓ | | | ✓ | ✓ | SI () NO (X) |
| 16. Su negocio tiene financiamiento de préstamos familiares. | ✓ | | | ✓ | ✓ | SI () NO (X) |
| 17. Ha acudido a alguna institución bancaria para solicitar financiamiento para su negocio. | ✓ | | | ✓ | ✓ | SI () NO (X) |
| 18. Inició el negocio basándose en el éxito de otros empresarios del rubro. | ✓ | | | ✓ | ✓ | SI () NO (X) |
| 19. Hizo alguna investigación socio económica sobre el chifle para emprender su negocio. | ✓ | | | ✓ | ✓ | SI () NO (X) |


 Mg. Susana Patricia Salazar
 REG. ÚNICO DE COLEGIOS N° 14196

| | | | | | | | | SI () NO (X) |
|--|---|--|--|--|---|--|--|------------------|
| 20. Contó Ud. Con asesoramiento técnico para iniciar su negocio. | ✓ | | | | ✓ | | | ✓ |
| 21. El personal que labora con Ud. Tiene la misma mentalidad emprendedora que usted. | ✓ | | | | ✓ | | | ✓ |
| 22. Posee Ud. Maquinaria para producir chifles para su venta. | ✓ | | | | ✓ | | | ✓ |
| 23. Cuenta con el personal idóneo para su negocio. | ✓ | | | | ✓ | | | ✓ |
| 24. Hace Ud. control de calidad de su producto. | ✓ | | | | ✓ | | | ✓ |
| 25. El servicio que su ofrece en su negocio se diferencia del de la competencia | ✓ | | | | ✓ | | | ✓ |


 Dr. Sergio Paredes Maca-Sánchez
 REG. N° 22.000.000 N° 41558

| Ítems relaciona los con la variable: COMPETITIVIDAD | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso, aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el tiempo? |
|--|---------------------------------|----|---------------------------------|----|-------------------------------|----|--|
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1. Considera que los vendedores están capacitados para atender a los clientes | ✓ | | | ✓ | | ✓ | SI () NO (✓) |
| 2. Conoce Ud. los diferentes tipos de chifles. | ✓ | | | ✓ | | ✓ | SI () NO (✓) |
| 3. Usted prefiere el producto por su sabor. | ✓ | | | ✓ | | ✓ | SI () NO (✓) |
| 4. El precio es el factor más saliente para la adquisición del chifle piurano. | ✓ | | | ✓ | | ✓ | SI () NO (✓) |
| 5. El precio del chifle está regulado por la competencia. | ✓ | | | ✓ | | ✓ | SI () NO (✓) |
| 6. ¿Cuándo adquiere el producto le indican los diferentes tipos de chifles que existen? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | SI () NO (✓) |
| 7. ¿Cuándo adquiere el producto tiene otras opciones de pago, aparte del efectivo? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | SI () NO (✓) |
| 8. Considera que la ubicación de las Chiflerías en el Ovalo Bolognesi, está en un punto estratégico. | ✓ | | | ✓ | | ✓ | SI () NO (✓) |
| 9. Ud. prefiere adquirir chifles piuranos, antes que otros snacks. | ✓ | | | ✓ | | ✓ | SI () NO (✓) |

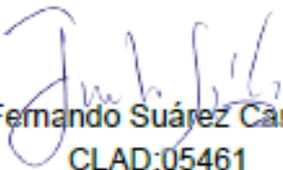

 Mg. Daniel Fernando Díaz S. S. S. S.
 REG. UMC. DE COLEG. N° 41893

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, Fernando Suárez Carrasco.....
Identificado con DNI .02616283..... MAGISTER
en Administración.....
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
validación el Instrumento de recolección de
datos: Cuestionario....., elaborado por
Azucena Yazmín Correa Román, a los efectos de su aplicación a
los elementos de la población (Muestra) seleccionada para el
trabajo de investigación "Emprendimiento y Competitividad en las
MYPE Comerciales Rubro Chiflerías del Ovalo Bolognesi de
Piura, Año 2021", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la)
estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento
con la finalidad de optimizar resultados.

Piura, 18 de enero de 2021

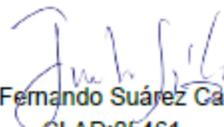

Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.
CLAD:05461

| Ítems relacionados con la variable: EMPENDIMIENTO | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso, aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el tiempo? |
|--|---------------------------------|----|---------------------------------|----|-------------------------------|----|--|
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1. El negocio fue creado por usted. | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 2. El negocio es propio o concesión de alguna cadena de venta de chifles. | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 3. Las ventas son mayores a los costos. | X | | X | | | X | SI () NO (X) |
| 4. La rentabilidad depende del tiempo de visitantes o turista. | X | | X | | | X | SI () NO (X) |
| 5. Cree que la ubicación permite un buen desarrollo de su negocio respecto a la competencia. | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 6. Tuvo que hacer préstamos para iniciar su negocio. | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 7. Tiene Ud. Experiencia en el negocio de venta de chifles. | X | | X | | | X | SI () NO (X) |
| 8. Ha aprendido en la marcha el funcionamiento del negocio de chifles. | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 9. El negocio de chifles fue una idea que logro llevar a la práctica. | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 10. Tuvo temores al inicio de emprender en el negocio de la venta de chifles. | X | | | X | | X | SI () NO (X) |

| | | | | | | | |
|--|---|--|--|---|--|---|------------------|
| 11. Al emprender su negocio hizo algún estudio de mercado. | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 12. Conoce a que segmento poblacional del mercado va su oferta de venta de chifles. | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 13. El Estado ha dado facilidades para emprendimientos en el mercado de los chifles. | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 14. Los impuestos sobre la venta de chifles no permiten un mejor desarrollo de las as MYPE. | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 15. El financiamiento de su negocio es con recursos propios. | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 16. Su negocio tiene financiamiento de préstamos familiares. | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 17. Ha acudido a alguna institución bancaria para solicitar financiamiento para su negocio. | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 18. Inició el negocio basándose en el éxito de otros empresarios del rubro. | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 19. Hizo alguna investigación socio económica sobre el chifle piurano para emprender su negocio. | X | | | X | | X | SI () NO (X) |

| | | | | | | | |
|--|---|--|---|---|--|---|------------------|
| 20. Contó Ud. Con asesoramiento técnico para iniciar su negocio. | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 21. El personal que labora con Ud. Tiene la misma mentalidad emprendedora que usted. | X | | X | | | X | SI () NO (X) |
| 22. Posee Ud. Maquinaria para producir chifles para su venta. | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 23. Cuenta con el personal idóneo para su negocio. | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 24. Hace Ud. control de calidad de su producto. | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 25. El servicio que su ofrece en su negocio se diferencia del de la competencia | X | | | X | | X | SI () NO (X) |

| ítems relacionados con la variable: COMPETITIVIDAD | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso, aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el tiempo? |
|--|---------------------------------|----|---------------------------------|----|-------------------------------|----|--|
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1. Considera que los vendedores están capacitados para atender a los clientes | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 2. Conoce Ud. los diferentes tipos de chifles. | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 3. Usted prefiere el producto por su sabor. | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 4. El precio es el factor más saltante para la adquisición del chifle piurano. | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 5. El precio del chifle está regulado por la competencia. | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 6. ¿Cuándo adquiere el producto le indican los diferentes tipos de chifles que existen? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 7. ¿Cuándo adquiere el producto tiene otras opciones de pago, aparte del efectivo? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 8. Considera que la ubicación de las Chiflerías en el Ovalo Bolognesi, está en un punto estratégico. | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 9. Ud. prefiere adquirir chifles piuranos, antes que otros snacks. | X | | | X | | X | SI () NO (X) |


 Lic, Fernando Suárez Carrasco Dr.
 CLAD:05461

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo Fernando Suárez Carrasco, Identificado con DNI 02616283 MAGISTER en ADMINISTRACIÓN Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el Instrumento de recolección de datos: CUESTIONARIO, elaborado por Azucena Yazmín Correa Román, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (Muestra) seleccionada para el trabajo de investigación "Emprendimiento y Competitividad en las MYPE Comerciales Rubro Chiflerías del Ovalo Bolognesi de Piura, Año 2021", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar resultados.

Piura, enero de 2021

|


Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.
CLAD: 05461

| Ítems relacionados con la variable: EMPRENDEDIMIENTO | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso, sesgado? | | ¿Se necesita más ítems para medir el tiempo? |
|--|---------------------------------|----|---------------------------------|----|---------------------------|----|--|
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1. El negocio fue creado por usted. | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 2. El negocio es propio o concesión de alguna cadena de venta de chifles. | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 3. Su negocio es rentable | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 4. La rentabilidad depende de la compra de sus productos por turista. | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 5. Cree que la ubicación permite un buen desarrollo de su negocio respecto a la competencia. | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 6. Tuvo que hacer préstamos para iniciar su negocio. | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 7. Tiene Ud. Experiencia en el rubro de chiflerías. | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 8. Ha aprendido en la marcha el funcionamiento del negocio de chifles. | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 9. El negocio de chifles fue una idea que logro llevar a la práctica. | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 10. Tuvo temores al inicio de emprender en el negocio de la venta de chifles. | X | | | X | | X | SI () NO (X) |

Julián

| | | | | | | | |
|--|---|--|--|--|---|---|------------------|
| 11. Al emprender su negocio hizo algún estudio de mercado. | X | | | | X | X | SI () NO (X) |
| 12. Conoce a que segmento poblacional del mercado va su oferta de venta de chifles. | X | | | | X | X | SI () NO (X) |
| 13. El Estado ha dado facilidades para emprendimientos en el mercado de los chifles. | X | | | | X | X | SI () NO (X) |
| 14. Los impuestos sobre la venta de chifles no permiten un mejor desarrollo de las as MYPE. | X | | | | X | X | SI () NO (X) |
| 15. El financiamiento de su negocio es con recursos propios. | X | | | | X | X | SI () NO (X) |
| 16. Su negocio tiene financiamiento de préstamos familiares. | X | | | | X | X | SI () NO (X) |
| 17. Ha acudido a alguna institución bancaria para solicitar financiamiento para su negocio. | X | | | | X | X | SI () NO (X) |
| 18. Inició el negocio basándose en el éxito de otros empresarios del rubro. | X | | | | X | X | SI () NO (X) |
| 19. Hizo alguna investigación socio económica sobre el chifle piurano para emprender su negocio. | X | | | | X | X | SI () NO (X) |
| 20. Contó Ud. Con asesoramiento técnico para iniciar su negocio. | X | | | | X | X | SI () NO (X) |

Julio Silva

| | | | | | | |
|---|---|--|--|---|---|------------------|
| 21. Considera que el personal que labora con Ud. tiene espíritu emprendedor | X | | | X | X | SI () NO (X) |
| 22. Posee Ud. Maquinaria para producir chifles para su venta. | X | | | X | X | SI () NO (X) |
| 23. Cuenta con el personal idóneo para su negocio. | X | | | X | X | SI () NO (X) |
| 24. Hace Ud. control de calidad de su producto. | X | | | X | X | SI () NO (X) |
| 25. El servicio que su ofrece en su negocio se diferencia del de la competencia | X | | | X | X | SI () NO (X) |


 Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.
 CLAD: 05461

| Ítems relacionados con la variable: COMPETITIVIDAD | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso, sesgado? | | ¿Se necesita más ítems para medir el tiempo? |
|--|---------------------------------|----|---------------------------------|----|---------------------------|----|--|
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1. Considera que los vendedores están capacitados para atender a los clientes | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 2. Conoce Ud. los diferentes tipos de chifles. | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 3. Usted prefiere el producto por su sabor. | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 4. El precio es el factor más saliente para la adquisición del chifle piurano. | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 5. El precio del chifle está regulado por la competencia. | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 6. ¿Cuándo adquiere el producto le indican los diferentes tipos de chifles que existen? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 7. ¿Cuándo adquiere el producto tiene otras opciones de pago, aparte del efectivo? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 8. Considera que la ubicación de las Chiflerías en el Ovalo Bolognesi, está en un punto estratégico. | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 9. Ud. prefiere adquirir chifles piuranos, antes que otros snacks. | X | | | X | | X | SI () NO (X) |


 Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.
 CLAD: 05461

2 MATRIZ INDICADOR PREGUNTA

| Variables | Dimensiones | Indicadores | Pregunta |
|----------------------------|--------------------|---|---|
| Emprendimiento en las MYPE | Negocio | Desarrollo del negocio | El negocio fue creado por usted. |
| | | | El negocio es propio o concesión de alguna cadena de venta de chifles. |
| | Rentabilidad | Evaluación de la rentabilidad | Su negocio es rentable |
| | | | La rentabilidad depende de la compra de sus productos por turista. |
| | Ubicación | Desarrolla su actividad de emprendimiento | Cree que la ubicación permite un buen desarrollo de su negocio respecto a la competencia. |
| | Inversión | Resultado obtenido de su inversión | Tuvo que hacer préstamos para iniciar su negocio. |
| | Experiencia | Tiempo que se encuentra en el rubro | Tiene Ud. Experiencia en el negocio de venta de chifles. |
| | Emprender | Salida laboral | Ha aprendido en la marcha el funcionamiento del negocio de chifles. |
| | | | El negocio de chifles fue una idea que logro llevar a la práctica. |
| | | | Tuvo temores al inicio de emprender en el negocio de la venta de chifles. |
| | Mercado | Dominio del mercado | Al emprender su negocio hizo algún estudio de mercado. |
| | | | Conoce a que segmento poblacional del mercado va su oferta de venta de chifles. |
| | Políticas | Regulaciones del estado | El Estado ha dado facilidades para emprendimientos en el mercado de los chifles. |
| | | | Los impuestos sobre la venta de chifles no permiten un mejor desarrollo de las as MYPE. |

| | | | |
|--|----------------|----------------------------------|--|
| | Financiación | Alternativas Financieras | El financiamiento de su negocio es con recursos propios. |
| | | | Su negocio tiene financiamiento de préstamos familiares. |
| | | | Ha acudido a alguna institución bancaria para solicitar financiamiento para su negocio. |
| | Cultura | Tolerancia al riesgo y fracaso | Inició el negocio basándose en el éxito de otros empresarios del rubro. |
| | | | Hizo alguna investigación socio económica sobre el chifle piurano para emprender su negocio. |
| | Soporte | Apoyo de Organizaciones externas | Contó Ud. Con asesoramiento técnico para iniciar su negocio. |
| | Capital Humano | Talento de RR.HH. | Considera que el personal que labora con Ud. tiene espíritu emprendedor |
| | | | Posee Ud. Maquinaria para producir chifles para su venta. |
| | | | Cuenta con el personal idóneo para su negocio. |
| | | | Hace Ud. control de calidad de su producto. |
| | | | El servicio que su ofrece en su negocio se diferencia del de la competencia |

| Variables | Dimensiones | Indicadores | Pregunta |
|-------------------------------|-------------------------------|--|---|
| competitividad en las MYPE | Mercado | Necesidad del consumidor | Considera que los vendedores están capacitados para atender a los clientes |
| | Producto | Preferencias del consumidor | Conoce Ud. los diferentes tipos de chifles. |
| | | | Usted prefiere el producto por su sabor. |
| | | Precio del producto | El precio es el factor más saltante para la adquisición del chifle piurano. |
| | | Calidad del producto | El precio del chifle está regulado por la competencia. |
| | Calidad de Servicio | ¿Cuándo adquiere el producto le indican los diferentes tipos de chifles que existen? | |
| | Estrategias que generan valor | Valor Agregado | ¿Cuándo adquiere el producto tiene otras opciones de pago, aparte del efectivo? |
| | | segmentación del Mercado | Considera que la ubicación de las Chiflerías en el Ovalo Bolognesi, está en un punto estratégico. |
| | | Diferenciación del producto | Ud. prefiere adquirir chifles piuranos, antes que otros snacks. |

LIBRO DE CODIGOS

| Variable Emprendimiento | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----------|------------|------------|
| Cuestionario | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | Medición | Frecuencia | Porcentaje |
| Pregunta | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 = Si | 8 | 72.7 |
| | | | | | | | | | | | | 2 = No | 3 | 27.3 |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 = Si | 9 | 81.8 |
| | | | | | | | | | | | | 2 = No | 2 | 18.2 |
| 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 = Si | 8 | 72.7 |
| | | | | | | | | | | | | 2 = No | 3 | 27.3 |
| 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 = Si | 7 | 63.6 |
| | | | | | | | | | | | | 2 = No | 4 | 36.4 |
| 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 = Si | 9 | 81.8 |
| | | | | | | | | | | | | 2 = No | 2 | 18.2 |
| 6 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 = Si | 3 | 27.3 |
| | | | | | | | | | | | | 2 = No | 8 | 72.7 |
| 7 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 = Si | 7 | 63.6 |
| | | | | | | | | | | | | 2 = No | 4 | 36.4 |
| 8 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 = Si | 10 | 90.9 |
| | | | | | | | | | | | | 2 = No | 1 | 9.1 |
| 9 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 = Si | 8 | 72.7 |
| | | | | | | | | | | | | 2 = No | 3 | 27.3 |
| 10 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 = Si | 6 | 54.5 |
| | | | | | | | | | | | | 2 = No | 5 | 45.5 |
| 11 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 = Si | 7 | 63.6 |
| | | | | | | | | | | | | 2 = No | 4 | 36.4 |
| 12 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 = Si | 11 | 100 |
| | | | | | | | | | | | | 2 = No | 0 | 0 |
| 13 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 = Si | 1 | 9.1 |
| | | | | | | | | | | | | 2 = No | 10 | 90.9 |
| 14 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 = Si | 11 | 100 |
| | | | | | | | | | | | | 2 = No | 0 | 0 |
| 15 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 = Si | 9 | 81.8 |
| | | | | | | | | | | | | 2 = No | 2 | 18.2 |
| 16 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 = Si | 3 | 27.3 |
| | | | | | | | | | | | | 2 = No | 8 | 72.7 |
| 17 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 = Si | 7 | 63.6 |
| | | | | | | | | | | | | 2 = No | 4 | 36.4 |
| 18 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 = Si | 2 | 18.2 |
| | | | | | | | | | | | | 2 = No | 9 | 81.8 |
| 19 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 = Si | 7 | 63.6 |
| | | | | | | | | | | | | 2 = No | 4 | 36.4 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--------|----|------|
| 20 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 = Si | 4 | 36.4 |
| | | | | | | | | | | | | 2 = No | 7 | 63.6 |
| 21 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 = Si | 2 | 18.2 |
| | | | | | | | | | | | | 2 = No | 9 | 81.8 |
| 22 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 = Si | 7 | 63.6 |
| | | | | | | | | | | | | 2 = No | 4 | 36.4 |
| 23 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 = Si | 10 | 90.9 |
| | | | | | | | | | | | | 2 = No | 1 | 9.1 |
| 24 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 = Si | 8 | 72.7 |
| | | | | | | | | | | | | 2 = No | 3 | 27.3 |
| 25 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 = Si | 10 | 90.9 |
| | | | | | | | | | | | | 2 = No | 1 | 9.1 |

| Variable Competitividad | | | | | | | | | |
|--------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Pregunta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Cuestionario | | | | | | | | | |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 5 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 6 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 7 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 8 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 9 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 10 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 11 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 12 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 13 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 14 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 15 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 16 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 17 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 18 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 19 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 20 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 21 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 22 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 23 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 24 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 25 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 26 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|-------------------|--------|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|----|
| 27 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | | | | | | | | | | |
| 28 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | | |
| 29 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | | | | | | | | | | |
| 30 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | | | | | | | | | | |
| 31 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | | |
| 32 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | | | | | | | | | | |
| 33 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | | | | | | | | | | |
| 34 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | | |
| 35 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | | |
| 36 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | | |
| 37 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | | |
| 38 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | | | | | | | | | | |
| 39 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | | |
| 40 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | | |
| 41 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | | | | | | | | | | |
| 42 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | | | | | | | | | | |
| 43 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | | |
| 44 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | | |
| 45 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | | |
| 46 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | | | | | | | | | | |
| 47 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | | | | | | | | | | |
| 48 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | | |
| 49 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | | | | | | | | | | |
| 50 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | | |
| Medición | Frecuencia | 1 = Si | 33 | 1 = Si | 42 | 1 = Si | 38 | 1 = Si | 33 | 1 = Si | 14 | 1 = Si | 41 | 1 = Si | 40 | 1 = Si | 42 | 1 = Si | 39 |
| | | 2 = No | 17 | 2 = No | 8 | 2 = No | 12 | 2 = No | 17 | 2 = No | 36 | 2 = No | 9 | 2 = No | 10 | 2 = No | 8 | 2 = No | 11 |
| | Porcentaje | 1 = Si | 66 | 1 = Si | 84 | 1 = Si | 76 | 1 = Si | 66 | 1 = Si | 28 | 1 = Si | 82 | 1 = Si | 80 | 1 = Si | 84 | 1 = Si | 78 |
| | | 2 = No | 34 | 2 = No | 16 | 2 = No | 24 | 2 = No | 34 | 2 = No | 72 | 2 = No | 18 | 2 = No | 20 | 2 = No | 16 | 2 = No | 22 |

CONSTANCIA DE NO ADEUDO

11/02/2021

Vista Previa Constancia de No Adeudo

USER: 40852003

Nro: 162021-00004456
Fecha: 11-02-2021 12:32

CONSTANCIA DE NO ADEUDO

La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) CORREA ROMAN AZUCENA YAZMIN, con código de matrícula 1211101030, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION, no registra deuda pendiente a la fecha para optar TALLER DE TITULACION.

Se expide el presente a solicitud del Interesado(a).

TRUJILLO, 11 DE FEBRERO DEL 2021.



V°B° CAJA

V°B° BIBLIOTECA (*)

V°B° LABORATORIO/ CLINICA (*)

(*) Requerido en los centros donde exista Biblioteca y/o Laboratorio.

TURNITIN

Turnitin Informe de Originalidad

[Visualizador de documentos](#)

Procesado el: 15-feb.-2021 01:03 -05
Identificador: 1497146001
Número de palabras: 25098
Entregado: 2

TESIS_AZUCENACORREAROMAN Por AZUCENA YAZMIN
CORREA ROMAN

| Índice de similitud | |
|---------------------|--|
| 5% | |

| Similitud según fuente | |
|--------------------------|----|
| Internet Sources: | 5% |
| Publicaciones: | 0% |
| Trabajos del estudiante: | 0% |