



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**VENTAJA COMPETITIVA EN LA MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO FERRETERÍAS,
DISTRITO SAN JUAN BAUTISTA, AYACUCHO, 2019**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTOR

GOMEZ CARDENAS, Erika Vanessa

CÓDIGO ORCID: 0000-0001-8140-3781

ASESOR

MGTR. ODAR PUSE, Marco Antonio

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-1068-8844

AYACUCHO – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Gomez Cardenas, Erika Vanessa

ORCID: (0000-0002-8140-3781)

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote estudiante pregrado Ayacucho – Perú

ASESOR

Mgr. ODAR PUSE, Marco Antonio

ORCID: 0000-0002-1068-8844

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Facultad de Ciencias Contables,
Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración

JURADOS

Mgr. BERROCAL CHILCCE, Judith

ORCID: 0000-0002-9569-9824

Presidente

Mgr. JÁUREGUI PRADO, Alcides

ORCID: 0000-0002-6611-9480

Miembro

Mgr. TIPE HERRERA, Carlos Celso

ORCID: 0000-0003-4439-1448

Miembro

JURADO EVALUADOR Y ASESOR DE TESIS

Mgtr. BERROCAL CHILCCE, Judith

PRESIDENTE

ORCID: 0000-0002-9569-9824

Mgtr. JÁUREGUI PRADO, Alcides

MIEMBRO

ORCID: 0000-0002-6611-9480

Mgtr. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO

MIEMBRO

ORCID: 0000-0002-4439-1448

Mgtr. ODAR PUSE, MARCO ANTONIO

ASESOR

ORCID: 0000-0002.1668-8844

AGRADECIMIENTO

Mi sincera gratitud a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, difusora del conocimiento, la cultura y el saber, al permitirme ser parte de ella. A la facultad de ciencias contables financieras administrativas; por brindarme los conocimientos adquiridos y la oportunidad de obtener una profesión y ser una persona útil para la sociedad.

Al asesor Mgrt. Odar Puse, Marco Antonio, quien contribuye con sus enseñanzas y conocimientos en el proceso de mi formación profesional.

A las empresas que me brindó las informaciones para esta investigación.

DEDICATORIA

A dios por brindarme el valor y la fuerza necesaria para afrontar los momentos más difíciles y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor. A mis padres: Wilmer Gomez Gutierrez, Flor Cardenas Tapahuasco por ser los pilares fundamentales en todo lo que soy, por haberme ayudado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, por sus amores incondicionales.

A mis hermanas: Nancy Karina, Jhorya Jherida Gomez Cardenas por estar conmigo y apoyarme siempre a y mi familia.

RESUMEN

El trabajo de investigación se planteó la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las ventajas competitivas en la micro y pequeñas empresas rubro ferreterías, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019?, y tuvo como objetivo general: Describir la ventaja competitiva en la micro y pequeñas empresas rubro ferreterías, distrito San Juan Bautista. La metodología de investigación es aplicada con enfoque cuantitativo; el nivel de investigación descriptivo; el diseño de la investigación no experimental asimismo es de corte transversal, la población y la muestra es 30 propietarios de la micro y pequeñas empresas del rubro ferretería del distrito San Juan Bautista; la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento es el cuestionario y constó de 10 preguntas: Siendo los resultados de los objetivos, general y específico. Obteniéndose los siguientes resultados mostrando según el objetivo general y específico y son los siguientes: El 60% de los propietarios respondieron que no obtiene ganancias considerables de acuerdo a sus ventas del día, mientras el 73% manifiestan que no comparte el éxito que obtiene su empresa con sus trabajadores, el 80% manifiestan que no existe una relación continua y amigable entre el propietario y colaboradores. En conclusión, la mayoría de los propietarios encuestados se determinó que no obtiene ganancias considerables de acuerdo a sus ventas del día, no comparte el éxito que obtiene su empresa con sus trabajadores, hay una carencia de la relación continua con el propietario y colaborador dentro de una empresa.

PALABRA CLAVE: Ventaja competitiva, propietarios

ABSTRACT

The research work raised the following question: What are the competitive advantages in micro and small companies in hardware stores, San Juan Bautista district, Ayacucho, 2019?, and had as a general objective: Describe the competitive advantage in micro and small companies in hardware stores, San Juan Bautista district. The research; The design of the non- experimental research is also cross-sectional, the population and the sample are 30 owners of the micro and small companies of the hardware store of the San Juan Bautista district; The technique used was the survey and the instrument the questionnaire and consisted of 10 questions: The results of the objective being general and specific. Obtaining the following: 60 % of the owners responded that they do not obtain considerable profits according to their sales of the day, while 73% state that they do not share the success that their company obtains with its workers, 80% state that there is no continuous and friendly relationship between the owner and employees. In conclusion, the majority of the owners surveyed determined that they do not obtain considerable profits according to their sales of the day, do not share the success that their company obtains with their workers, the is a lack of continuous relationship with the owner and collaborator within a company.

KEYWORD: Competitive advantage, owners

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
JURADO EVALUADOR Y ASESOR DE TESIS	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	17
2.1. Antecedentes	17
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	17
2.1.2. Antecedentes Nacionales	23
2.1.3. Antecedentes Locales.....	30
2.2. Bases Teóricas.....	34
2.2.1. Ventaja	34
2.2.2. Competitividad.....	35
2.2.3. Ventaja Competitiva.....	38
2.3. Marco conceptual	50
III. HIPÓTESIS.....	51
IV. METODOLOGÍA	52
4.1. El tipo de investigación.....	52
4.1.1. Nivel de investigación.....	52
4.1.2. Diseño de la investigación	53
4.2. Población y muestra	53
4.2.1. Población.....	53
4.2.2. Muestra.....	54
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	55
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	57
4.4.1. Técnicas	57
4.4.2. Instrumentos.....	57
4.5. Plan de análisis.....	57
4.6. Matriz de consistencia.....	58

4.7. Principios éticos	60
V. RESULTADOS.....	61
5.1. Resultados	61
5.2. Análisis de resultados.....	71
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83
Anexos	87

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Usted cree que obtiene ganancias considerables de acuerdo a sus ventas del día.</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 2: Usted invierte con frecuencia en mejorar su empresa.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 3: Usted busca la eficiencia para obtener mayores ganancias.</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 4: Los procedimientos que tiene su empresa son los adecuados.</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 5: Usted considera que el nivel de instrucción de los trabajadores genera ventaja sobre otras empresas.</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 6: El éxito que obtiene su empresa lo comparte con sus trabajadores.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 7: Usted aplica alguna estrategia de ventas que le permita incrementar sus ventas.</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 8: Existe una relación continua y amigable entre el propietario y colaboradores.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 9: Usted como propietario está satisfecho con el trato que le da tus trabajadores a su cliente.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 10: Usted comparte conocimiento con sus trabajadores sobre cómo atender a un cliente.....</i>	<i>70</i>

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: <i>Usted cree que obtiene ganancias considerables de acuerdo a sus ventas del día.</i>	61
Gráfico 2: <i>Usted invierte con frecuencia en mejorar su empresa.</i>	62
Gráfico 3: <i>Usted busca la eficiencia para obtener mayores ganancias.</i>	63
Gráfico 4: <i>Los procedimientos que tiene su empresa son los adecuados.</i>	64
Gráfico 5: <i>Usted considera que el nivel de instrucción de los trabajadores genera ventaja sobre otras empresas.</i>	65
Gráfico 6: <i>El éxito que obtiene su empresa lo comparte con sus trabajadores.</i>	66
Gráfico 7: <i>Usted aplica alguna estrategia de ventas que le permita incrementar sus ventas.</i>	67
Gráfico 8: <i>Existe una relación continua y amigable entre el propietario y colaboradores.</i>	68
Gráfico 9: <i>Usted como propietario está satisfecho con el trato que le da tus trabajadores a su cliente</i>	69
Gráfico 10: <i>Usted comparte conocimiento con sus trabajadores sobre cómo atender a un cliente.</i>	70

I. INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación lleva por título de “Ventaja competitiva en la micro y pequeñas empresas rubro ferreterías, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019”, se ha tomado como referencia la elección del título basado en las líneas de la investigación designadas por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, de la escuela profesional de administración.

El trabajo de investigación, fue desarrollada por causa específica de la necesidad de ventaja competitiva que se puede percibir en la coyuntura del país, desde casos de corrupción hasta faltas a las leyes similares. Cabe señalar que la ventaja competitiva desarrollada como un enfoque correcto y centrado en las normas sociales, puede ser una herramienta efectiva para generar el cambio que tanto se necesita. Por otro lado, las empresas, organizaciones similares, buscan estar en igualdad de condiciones con respecto a los cambios existentes en las últimas décadas, es afán de generar las mejores alternativas a los problemas derivados de los cambios, entre ellas se encuentra el desarrollo de ventaja competitiva como un determinante cambio y condicionante del medio social y empresarial. La competitividad es una de las alternativas a los problemas derivados de los cambios, entre ellas se encuentra el desarrollo organizacional entre las múltiples existentes la que puede estar de la mano con la ventaja competitiva.

Por otra parte, esta investigación es de suma importancia para la formación investigativa como estudiantes ya que permite experimentar de manera práctica los roles que hay que desarrollar en el mercado competitivo, teniendo en cuenta la

importancia que es la calidad de servicio a los clientes para llegar a las ventas deseadas.

La investigación que se desarrollará no tiene ningún aspecto negativo sobre la sociedad, por el contrario que los resultados del avance de la investigación se beneficiará las empresas siendo los beneficiarios de la micro y pequeñas empresas desarrollándose bajo principios éticos de privacidad y respeto a la persona humana.

A nivel internacional la competitividad es una condición racional determinada por la productividad y competitividad forman parte del desarrollo de todas empresas; a la vez, el mejoramiento de la productividad es generadora de riqueza y transformadora en la satisfacción de las unidades productivas. Estos buscan en la participación de los mercados globales, donde trabajadores ganan posicionamiento al especializarse en lo que hacen mejor y corregir los problemas de producción de bienes y servicios. Estos son evaluados por la calidad de productos. En este sentido, la ausencia de ventaja competitiva podría trasladar a la reducción a las ventas, la promoción, la subutilización de capacidades y la baja productividad, llevando a la acumulación de deudas públicas y grande déficit en el amparo social. El proceso de globalización se ha traducido en la empresa de países emergentes a grandes economías, llevándolas a competir con multinacionales con años de experiencia y grandes principales de mercado.

En nuestro Perú ante la evolución que se presenta en el mercado surge la ventaja competitiva en la empresa Gloria S.A. como el primer sistema de planificación empresarial segmentando al público por el proceso de comunicación con los clientes y trabajadores que es la fundamental, también nos dice que la ventaja competitiva es

por la innovación, fidelidad de los clientes, análisis de la empresa y el mercado, precios estos son los principales pasos para tener una competitividad ya que la empresa innova cada vez más sus productos nuevos hacia sus clientes ya que es muy fundamental para todas las empresas ofrecer y vender los productos todo ello satisfaciendo las necesidades de los clientes. Ya que la mayoría de las empresas usan una ventaja competitiva es por la rentabilidad alta que debe tener a diferencia de otras empresas.

La ventaja competitiva en el Perú son la minería, energía turismo y pesquería, así como en infraestructura, agro exportación y construcción, elementos que ay que promocionar en el exterior y en estos últimos años vienen generando buenos ingresos y podemos mencionar: minería, hidrobiológicos, confecciones, turismo, agro negocios.

Con respecto factor ético, en la actualidad tenemos un mundo globalizado, lo cual requiere actualizarnos constantemente y hacer uso de la tecnología para mantenernos informados de los cambios que vienen dando, por tal razón las micro y pequeñas empresas logren mantenerse en el mercado, deben de estar de acorde con el avance tecnológico, ya que cada día se incrementa nuevas técnicas, herramientas y métodos, para ello es necesario que las micro y pequeñas empresas conozcan y están preparadas ya que los permite ser competitivas.

A nivel local en la actualidad, si tiene un sinfín de problemas en las organizaciones, entre ellas los que tienen relación con la ciudad de Ayacucho, como ejemplo en los transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho debido a que es observable, el nivel de ventaja competitiva que existe en el rubro de las

ferreterías que si bien es cierto lograron sobresalir con el paso del tiempo, no poseen una estructura organizativa clara y por ende dan un orden en la ventaja competitiva. Hoy en día en nuestra región Ayacucho cada vez se van aumentando las mypes, la mayoría de las empresas presentan limitaciones en su desempeño, vemos las consecuencias y la baja calificación de los microempresarios y los subordinados, generando muy bajo en el rendimiento en sus labores, y sus trabajadores desmotivados; esto se implementa en altos niveles de subempleo, informalidad y pobreza para los trabajadores y también puede ser por la falta de la capacitación.

Por este motivo me he planteado a interrogante siguiente, ¿Cuáles son las ventajas competitivas en la micro y pequeñas empresas rubro ferreterías, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019?, Con el objetivo de describir la ventaja competitiva en la micro y pequeñas empresas rubro ferreterías, distrito San Juan Bautista, Ayacucho 2019, y los objetivos específicos es describir cuáles son los niveles de la rentabilidad en la micro y pequeñas empresas rubro ferreterías, distrito San Juan Bautista, Ayacucho 2019, describir la planificación empresarial en la micro y pequeñas empresas rubro ferreterías, distrito San Juan Bautista, Ayacucho 2019, conocer el atributo empresarial en la micro y pequeñas empresas rubro ferreterías, distrito San Juan Bautista, Ayacucho 2019.

Se justifica en términos teóricos en los cambios imperantes que se dan en nuestro país, tanto sociales como económicos y también por la necesidad naciente por los mencionados de encontrar personas con ideas competitivos con capacidad de estar acorde a todo lo que pudiera suscitar en una organización, se puede observar que en la ciudad de Ayacucho, específicamente en el distrito de San Juan Bautista, existen organizaciones que se rigen por empresarios que aprendieron de forma empírica y

por ello su forma de tener una competencia. Las empresas del rubro ferretería como cualquier otra necesidad logran superar los estándares de calidad y desarrollar una mejor competitividad, es por esta razón que busque relacionar la variable representada y lograr comprender de los fenómenos derivados que generan problemas con soluciones que se pueden analizar e investigar. La presente investigación también por el desarrollo económico creciente de la población Ayacuchana, y su creciente necesidad de consumir los recursos que las empresas aquí estudiadas ofrecen a una población en desarrollo. Es importante saber las necesidades de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas, para que en base a ellos los gerentes pueden saber qué tipo de capacitación u orientación necesitan sus trabajadores, para un mejor rendimiento en sus actividades laborales. La capacitación es un factor clave para la ventaja competitiva ya que permite trabajar con más eficiencia e innovación. El buen desarrollo de las capacitaciones en los trabajadores de las micro y pequeñas empresas permitirá obtener un óptimo progreso en la ferretería.

Con el motivo principal de obtener el grado de licenciada en administración, desarrollé la investigación presente, y de modo indirecto apoyar al mejoramiento académico de los estudiantes de la universidad, sirviendo como referencia y en un grado tal vez ínfimo, para posibles estudios relacionados a futuro.

Respecto a la metodología que se utilizó en dicho trabajo de investigación fue de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, debido a que se pudo llevar una encuesta para obtener información acerca del objetivo de investigación, se menciona de nivel descriptivo; porque se desarrolló la descripción de la variable en estudio y finalmente se hizo diseño no experimental, esto sustentado que el trabajo de investigación se

realizó tal cual se encontraban en el momento. El 60% de los propietarios respondieron que no obtiene ganancias considerables de acuerdo a sus ventas del día, mientras el 73% manifiestan que no comparte el éxito que obtiene su empresa con sus trabajadores, el 80% manifiestan que no existe una relación continua y amigable entre el propietario y colaboradores. En conclusión, la mayoría de los propietarios encuestados se determinó que no obtiene ganancias considerables de acuerdo a sus ventas del día, no comparte el éxito que obtiene su empresa con sus trabajadores, hay una carencia de una relación continua con el propietario y colaborador dentro de una empresa.

Por ello, concerniente a la investigación del proyecto se sugiere a las personas que deben tener una mentalidad de tener una buena comunicación con los clientes para poder tener una buena competitividad y así sobresalir en los servicios para lograr incrementar la competitividad de otras ferreterías que está dentro de toda nuestra región de esta forma mejoren las ventas para para lograr aumentar la competitividad en las ferreterías.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Bruque Cámara, Sebastián Juan (2001) en su tesis titulada: “*Ventaja competitiva, tecnologías de la información y factores humanos y de gestión*” (Tesis para optar el título de doctorado), Universidad de Jaén en la cual el autor resume lo siguiente en su investigación:

Según el autor en su investigación el objetivo es la determinación de los efectos que, desde el punto de vista teórico puede ejercer la TIS en la organización da como conclusión: Que las redes informáticas se han revelado como una de las herramientas estratégicas de mayor desarrollo en los últimos tiempos, en especial a partir de la irrupción de los protocolos de comunicación TCP/IP. Estas redes pueden desempeñar funciones de conexión social, de gestión de operaciones y de soporte a la toma de decisiones en las organizaciones. Existe una incipiente literatura que afronta el estudio de aquellas condiciones bajo las que es posible construir ventajas competitivas sostenibles a partir de la tecnología de la información. Los principales trabajos convergen en la posición de que la (TI), no es un elemento suficiente para generar posiciones competitivas ventajosas. Para serlo el elemento tecnológico debería ser acompañado por otros recursos de carácter humano o de gestión. Examinando cada organización de forma individualizada, no existen diferencias significativas en las valoraciones de servicio registradas por los clientes integrantes de los diferentes grupos. No obstante, aparecen cuatro organizaciones que sí registran diferencias. Analizando los resultados desde un punto de vista global, se deduce que las mejores organizaciones lo son por ofrecer un servicio equilibrado, aunque prestando más atención a los atributos de rapidez, precio, escaso número de errores y rapidez de subsanación de los mismos, y confianza en la relación proveedor-cliente. Los atributos

económicos de precio y bonificaciones, por sí solos, no se manifiestan capaces de proporcionar mejor imagen de la empresa de cara al cliente. Analizar las hipótesis de manera conjunta podríamos concluir que las empresas de mayor tamaño organizativo, de mayor dotación tecnológica y que ostentan un capital humano y de gestión idóneo se identifican con aquéllas que detectan una posición competitiva más favorable. La metodología es de tipo documental u empírica.

Bastardo Bermúdez, José G., & Ruz Jiménez, Sonia, (2012) en su tesis titulada: “*La cadena de valor y sus ventajas competitivas en el mundo empresarial*” (Título de licenciado en contaduría pública) Universidad de oriente Venezuela en la cual el autor resume lo siguiente en su investigación:

Según el autor en su investigación tiene como objetivo es diseñar la cadena de valor y sus ventajas competitivas en el mundo empresarial para las empresas de servicios (Caso empresa Multiservicios Sharat, C. A.) en conclusión: Desde el momento en que dos empresas compiten en el mismo conjunto de actividades, el análisis de la cadena de valor es un primer paso crítico para comprender el posicionamiento de una empresa en su sector industrial. Construir una ventaja competitiva sostenible requiere el conocimiento completo de los vínculos de las actividades de valor de las que la empresa y sus competidores forman parte. La cadena de valor es la columna vertebral de la empresa, ya que es el esquema de cómo se realiza sus operaciones. Esta permite identificar las interconexiones

entre cada una de actividades que la componente para optimizar aquellos puntos donde no se esté teniendo rendimiento adecuado, de igual forma la cadena de valor busca incrementar la creación del valor, optimizando los recursos, para llevar a la empresa a ser líder en el mercado. y la metodología es descriptiva, consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

Sandoval Flores, Perla (2002) en su tesis titulada: *“La calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresas”* (Título de licenciada en ciencias empresariales) Universidad tecnológica de la Mixteca en la cual el autor resume lo siguiente en su investigación:

Según el autor en su investigación tiene como objetivo es contribuir al mejoramiento del servicio prestado al cliente por las empresas de la ciudad de Huajuapán y en conclusión: Da como se realizó esta investigación con la finalidad de contribuir al mejoramiento del servicio que se brinda actualmente en las empresas de la ciudad de Huajuapán, debido a que es una ciudad que se ha dedicado por años a la actividad comercial, sin embargo, el trato a los clientes no ha mejorado por la falta de preparación de las personas que dirigen las empresas, sin comprender que el cliente es la razón de toda empresa y por ello se les debe brindar el mejor servicio. Por otra parte, los clientes consideran que los empresarios deben mejorar la calidad en el servicio, contratando el personal que tenga las actitudes para tender adecuadamente al cliente

y ofrecer capacitación sobre aspectos generales de la empresa, esto como parte de sus obligaciones para la empresa y los clientes. El personal de ventas es la imagen de la empresa por ello debe contar con las herramientas necesarias para atender a los clientes, no todas las personas son aptas para atender clientes y tampoco tienen los conocimientos básicos para hacerlo al realizar una selección del personal que establezca el perfil que la empresa necesita le ayuda a mejorar. El dar capacitación constante sobre el manejo de los productos o aspectos tecnológicos o generales de la empresa también son elementos del servicio, la rapidez con que es atendido el cliente y la forma de tratarlo en cada uno de los encuentros. El que los empleados sepan lo que tienen que hacer depende de los lineamientos que estén establecidos en la empresa como son: la filosofía, la visión y la misión. Es importante que a los empleados se les proporcionen los conocimientos básicos y procedimientos relevantes para desempeñar sus funciones con las cuales podrán brindar un buen servicio. La metodología es en lo concierne en las empresas se elaboró un cuestionario que además de recabar datos acerca del conocimiento de la empresa también pudiera proporcionar información relevante de cómo conciben la atención al cliente que brindan actualmente; se probó el cuestionario y después se aplicó a la muestra.

Celada Solares, Jorge Antonio (2014) en su tesis titulada: “*Servicio al cliente como ventaja competitiva en las empresas comercializadoras de abarrotes en el Municipio de Retalhuleu*” (Título del administrador de empresas) Universidad Rafael Landívar en la cual el autor resume lo siguiente en su investigación:

Según el autor es su investigación tiene como objetivo es determinar si el servicio al cliente se puede convertir en una ventaja competitiva en una empresa comercializadora de abarrotes y da como conclusión: Luego de realizar estudios y análisis respecto a la opinión de los distintos clientes de supermercados y consumidores de abarrotes, se ha determinado que el servicio al cliente, se puede llegar a convertirse en una ventaja competitiva, dentro de una empresa comercializadora de abarrotes, ya que los resultados de la investigación demostraron una mejoría en la satisfacción de los clientes de la empresa Comisen S. A. por medio de una capacitación impartida ala personal y un seguimiento para mejorar el servicio ofrecido a los usuarios del supermercado. Las empresas en el medio, no se preocupan por la satisfacción total del cliente, ni lo ven como un valor agregado, el cual podría convertirse en una ventaja competitiva, solamente se ve como una herramienta poco necesaria y muy costosa, por eso solamente se enfocan en vender por medio de otras promociones y ofertas, principalmente por precio, lo cual no es un factor decisivo para fidelizar a los clientes de la empresa. Se determinó que las empresas Comicen S.A., no cuenta con ninguna ventaja competitiva sobre sus

competidores directos, ya que el factor mejor calificado por los clientes en distintas empresas fueron los precios bajos, pero este factor lo posee más de una empresa en el medio, por lo que no es una ventaja competitiva porque es fácil de imitar, y no se logra retener clientes con esta estrategia. La capacitación otorgada al personal de la empresa Comicen S.A. sobre servicio y atención al cliente si elevo el grado de satisfacción percibido por los clientes respecto a la atención, lo cual es un indicador que si se puede obtener una ventaja competitiva a largo plazo realizando capacitaciones constantes e integrando el servicio a la cultura organizacional de la empresa y la metodología es descripción, para poder obtener los porcentajes de los datos, así mismo se utilizaron gráficas de barras para dar a conocer la información recopilada y poderla presente e interpretar de una mejora manera.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Quispe Tayro, Leo Yordan & Rojas Paytan, Rafael Joseph (2017) en su tesis titulada: *“El comercio electrónico B2C y ventaja competitiva de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica-Año 2015”* (Título profesional de licenciada en administración) Universidad Nacional de Huancavelica en la cual el autor resume lo siguiente en su investigación:

Según el autor en su investigación tiene como objetivo se trata sobre conocer la relación entre el comercio electrónico B2C y la ventaja competitiva de las Mypes textiles de la provincia de

Huancavelica al año 2015 y da como conclusión: Que se ha evidenciado que el comercio electrónico B2C tiene una incidencia positiva y significativa con la ventaja competitiva de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica al año 2015. La intensidad de la relación hallada es de $r=97\%$ que tiene asociado una probabilidad $p=0,0 < 0,05$ por lo que dicha relación es positiva muy fuerte y significativa. En el 65.0 % de los casos la ventaja competitiva es favorable y en el 62, 5% de los casos el comercio electrónico B2C es medio. Se ha evidenciado que la usabilidad como una dimensión del comercio electrónico B2C tienen una incidencia positiva y significativa con la ventaja competitiva de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica al año 2015. La intensidad de la relación hallada es de $r=96,9\%$ que tienen asociado una probabilidad $p=0,0 < 0,05$ por lo que dicha relación es positivo muy fuerte y significativa. En el 62,5% de los casos la usabilidad es medio y en el 65,0% de los casos la ventaja competitiva es favorable. Se ha evidenciado que la credibilidad y confianza como una dimensión del comercio electrónico B2C tienen una incidencia positiva y significativa con la ventaja competitiva de las MYPES textiles de la provincia de Huancavelica al año 2015. La intensidad de la relación hallada es de $r=91,0\%$ que tienen asociado una probabilidad $p=0,0 < 0,05$ por lo que dicha relación es positiva muy fuerte y significativa. En el 75,0% de los casos el diseño es medio y en el 65,0% de los casos la ventaja competitiva es favorable y la metodología es inductivo, deductivo, correlacional.

Barzola Lindo, Miguel Ricardo & Condor Espinoza, Yakelin (2012) en su tesis titulada: *“Las ventajas del microcrédito como factor de desarrollo financiero de las Mypes comercializadoras de productos de ferretería en el Distrito de Huancayo”* (Título de contador Público) Universidad Nacional del centro del Perú en la cual el autor resume lo siguiente en su investigación:

Según el autor en su investigación tiene como objetivo de determinar las ventajas del microcrédito y su incidencia en el desarrollo financiero de las Mypes comercializadoras de productos de ferretería en el Distrito de Huancayo y, en conclusión: El microcrédito es un factor de desarrollo financiero en las MYPES comercializadoras de productos de ferretería en el distrito de Huancayo. La mayor oferta del microcrédito permite actualmente optar por un menor costo de financiamiento a las Mypes comercializadoras de productos de ferretería en el distrito de Huancayo. La flexibilidad documentaria del microcrédito permite el fácil acceso de financiamiento para las Mypes comercializadoras de productos de ferretería en el distrito de Huancayo. Los microempresarios deben tener presente al microcrédito como alternativa de captación de nuevos recursos para invertir en su negocio o en el mejoramiento de su infraestructura (capital de trabajo, activos fijos y reforma locativa) ya que muchas veces carecen de fondos propios y su metodología es Aplicada.

Cornejo Romero, Hernán Boris (2016) en su tesis titulada: “*Sistema online como ventaja competitiva en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno 2015*” (Título profesional de licenciado en turismo) Universidad Nacional de Altiplano en la cual el autor resume lo siguiente en su investigación:

Según el autor en su investigación tiene como objetivo es identificar los atributos del sistema online como ventaja competitiva, analizar las ventas online en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, así mismo propone alternativas de ventas online que funcionen como ventaja competitiva y en conclusión: El uso sistema online (Páginas web, redes sociales, microboogging, blogs, foros, videos, motores y plataformas de reservas, aplicaciones telefónicas, swards hoteleros, agencias de viaje online, etc) constituye una ventaja competitiva en el servicio hotelero tres estrellas de la ciudad de Puno; debido a que su implementación supone mejoras en la atención convencional; los directivos y administradores de cada hotel son las personas claves para que cada herramienta online genere los resultados planteados. Los atributos del sistema online como ventaja competitiva se reflejan en: el incremento en las ventas, construcción de marca, fidelización de clientes, mejora en la promoción del servicio, crecimiento del servicio así como en la obtención de prestigio y reconocimiento social; beneficios que deben ser considerados para la constante actualización de esta valiosa herramienta en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno, los directivos de estos establecimientos hoteleros deben estar

siempre alertas a las opciones de red que les ayuden a diferenciar su servicio de los demás, lo cual incidirá en su posicionamiento calculable a través de las reservas y ventas online, de la misma manera podrán obtener una calificación admisible en trip advisor, booking y venere, las cuales son portales que ubican a los hoteles en un ranking general de acuerdo a su ubicación geográfica, cabe resaltar que en la actualidad influyen de manera directa en las ventas y reservas de gran parte de hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno. Podemos concluir que la esencia del negocio hotelero es atender con calidad a mayor cantidad de huéspedes posibles, asegurar su retorno y lograr su recomendación. Para lo primero, es necesario realizar un trabajo riguroso en todo aspecto, lo cual necesariamente contiene el manejo del sistema online; lo segundo es meramente el resultado de la buena atención al cliente, de como él califica el servicio brindado a partir de la consulta en red hasta culminación del uso del servicio. Por lo tanto, consideramos que para redondear una atención de calidad es necesario establecer una dinámica de ventas online que aporte como una ventaja competitiva a los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno y la metodología es de tipo descriptiva-deductivo-inductivo y de diseño explicativo.

Meléndez Díaz, Marlon Junnior (2018) en su tesis titulada: *“La ventaja competitiva y el posicionamiento de marca de Cevichería el pulpo Huánuco 2017”* (Título profesional de licenciada en marketing y negocios internacionales) Universidad de Huánuco en la cual el autor resume lo siguiente en su investigación:

Según el autor en su investigación tiene como objetivo es medir la relación entre la ventaja competitiva en el posicionamiento de marca en la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017. En conclusión, se midió la relación de la ventaja competitiva en el posicionamiento de marca en la Cevichería el Pulpo, Huánuco -2017, teniendo como coeficiente de correlación de pearson (0.759), cuyo valor de significancia es de (0.000) que es menor a 0.05 y en conclusión que la ventaja competitiva se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la Cevichería El Pulpo, Huánuco -2017. Según las encuestas realizadas los resultados del cuadro N° 04 y el gráfico N° 04 se observa que el 100% de los 71 clientes encuestados, dijeron que siempre el sabor de los platos es de su grado. El tal sentido existe relación entre la ventaja competitiva y el posicionamiento ya que existe preferencia de sus clientes como se observa en el cuadro N° 19 y el gráfico N° 19 donde observa que el 95.8% de los 71 clientes encuestados, dijeron que siempre consumen en la Cevichería. Lo que se refleja que la ventaja competitiva se relaciona significativamente en el posicionamiento de marca. Así como se observa que el 100.0% de los 71 colaboradores encuestados, dijeron que ante cualquier problema el mozo se encuentra dispuesto a ofrecer su ayuda y la metodología es descriptiva – correlacional.

Espinoza Ruestas, Milagros Sofía & Martínez Támara, Ángel Darío (2015) en su tesis titulada: “*Programa de calidad de servicio para obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL-Lurín- 2014*” (Título de licenciada en administración) Universidad Autónoma del Perú en la cual el autor resume lo siguiente en su investigación:

Según el autor en su investigación tiene como objetivo es determinar si el programa de calidad de servicio logra obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL – Lima -2014 y, en conclusión: El 80% de confiabilidad que el programa de calidad de servicio logró incrementar la ventaja competitiva en los trabajadores de la empresa de eventos Play Perú BTL-2014, este porcentaje de confiabilidad es visible gracias a la prueba T-Student realizada a los datos. Se evaluó la calidad de servicio en cuanto a la ventaja competitiva de la empresa de eventos Play Perú BTL. Se logró identificar qué se debe hacer para obtener ventaja competitiva respecto a la calidad de servicio en los trabajadores de la empresa de eventos Play Perú BTL. Se determinaron los factores limitantes por lo que no se logra la ventaja competitiva en la calidad de servicio de la empresa de eventos Play Perú BTL. El resultado obtenido asevero nuestra hipótesis la cual consistía en la elaboración de su programa que consta de sesiones que nos llevan a cumplir nuestros objetivos trazados, debido a esto se logró que las personas laboran en la empresa de eventos Play

Perú BTL pueden cambiar respecto a sus relaciones interpersonales como en su dedicación en el trabajo y su metodología es descriptivo.

2.1.3. Antecedentes Locales

Apaza Ladines, Luis Alberto (2016) en su tesis titulada: “*Caracterización de la calidad de servicio y la competitividad en las Mypes comerciales – rubro ópticas del centro de Piura, año 2016*” (Título profesional de licenciada en administración) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la cual resume lo siguiente en su investigación:

Según el autor en su investigación el objetivo es mostrar las características de la calidad del servicio y la competitividad en las Mypes comerciales-rubro ópticas del centro de Piura, año 2016 y concluye como la calidad de servicio se caracteriza por ser intangible, heterogénea y valorada en su conjunto, en cuanto a la competitividad implica la eficiencia, calidad, innovación y sustentabilidad en conclusión: Los resultados de la investigación revelaron que la calidad de servicio que esperan los clientes de las Mypes del rubro óptico es baja, esto se debe a que la actitud de servicio de los trabajadores, los elementos tangibles y la comunicación de las empresas como la publicidad son factores ausentes en las Mypes del rubro óptico, los factores antes mencionados determinan la percepción de la calidad de servicio esperado. El tiempo es un factor valorado tanto por las empresas como por los clientes por tal motivo resulta importante no consumir excesivamente dicho factor, las

investigaciones revelaron que en las Mypes del rubro óptico es necesario el desechar prácticas burocráticas que no aportan valor al cliente, y enfocarse en la tecnología que permite minimizar los tiempos de entrega del servicio, cumpliendo e inclusive superando las expectativas de los clientes, otorgándole a la empresa una ventaja competitiva. El nivel de competitividad de las Mypes del rubro óptico es bajo esto se ve reflejado en sus diferentes actividades las cuales no logran satisfacer a sus clientes, es importante que las Mypes del rubro óptico elaboran estrategias que les permitan obtener ventajas competitivas más no comparativas. Para saber si una Mypes cuenta con un nivel de competitividad aceptable, la calidad juega un rol muy importante en todos los procesos de la misma determinando así su grado de competencia y a metodología es descriptivo, cuantitativo, no experimental.

Noriega Vega, Denisse Pamela (2017) en su tesis titulada: “*Habilidades técnicas en la ventaja competitiva de las Mypes confeccionistas de prendas de vestir en el Distrito Ayacucho, 2016*” (Título profesional licenciada en administración) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote- filial Ayacucho en la cual el autor resume lo siguiente en su investigación:

Según el autor en su investigación tiene como objetivo es identificar las Habilidades técnicas que influyen en la ventaja competitiva para las Mypes de confecciones de prendas de vestir distrito Ayacucho y llega a la conclusión: El propósito de esta investigación fue establecer en qué medida las habilidades técnicas

influyen en la ventaja competitiva para las Mypes de confecciones de prendas de vestir del distrito Ayacucho. Por otro lado, también se plantearon objetivos específicos los cuales menciona: Establecer que los conocimientos influyen en la segmentación, determinar como el trabajo en equipo incide el liderazgo de costos, establecer que la innovación influye en la diferenciación. Para recopilar datos fueron necesaria la aplicación de cuestionario a los directivos de la Mypes confeccionistas de prendas de vestir operantes en el año 2016. Existe las habilidades del conocimiento en la comunicación y segmentación de mercado en las Mypes del distrito de Ayacucho. La prueba de hipótesis realizada nos permite concluir que hay una influencia evidente. La competencia en el trabajo en equipo influye en el liderazgo de costos en la Mypes confeccionistas de prendas de vestir del distrito Ayacucho. Así lo demuestra la prueba de hipótesis realizado y la metodología es descriptivo, cualitativas, inductivo, deductivo.

Tapia Monzon, Carolay Narjhir (2016) en su tesis titulada: *“Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del mercado las Malvinas de Chimbote, 2013”* (Título profesional de licenciada en administración) Universidad Católica los ángeles de Chimbote en la cual el autor resume lo siguiente en su investigación:

Según el autor en su investigación tiene como objetivo es determinar las principales características de la competitividad de las Mypes del sector comercio, rubro de la ferretería del mercado las

Malvinas de Chimbote, 2013 como conclusión: La mayoría (53%) de los representantes de las Mypes son adultos con edad promedio entre 51 años a mas, en su mayoría (67%) son de género masculino, casados (67%) y tiene un nivel académico secundario (50%), el mayor porcentaje de las Mypes son dirigidas y atendidas por sus propios dueños (67%), la mayoría (70%) tiene de 1 a 20 años desempeñando el cargo en el mismo rubro. La mayoría de las Mypes son permanentes en el mercado empresarial de 1 a 20 años (60%) y emprendieron la creación de su negocio con el fin de obtener ganancias (73%) en el sector comercio- rubro ferretero. Por ultimo en el mercado las Malvinas, sector ferretero en el total (100%) de personas encuestadas saben cuál es el significado de competitividad, la mayoría (40%) se consideran competentes porque sus precios son accesibles, en su totalidad (100%) los empresarios saben que es necesaria la competitividad en sus negocios, la mayoría (53%) aplica la promoción como estrategia, la mayor parte (60%) nunca usa plan de mercadeo, la mayor parte tiene un certificación de calidad (83%), consideran que su mayor competencia es Sodimac (57%), tiene el conocimiento de que sus disfrutan de su servicio ya que aplican encuestas (47%), la mayoría (70%) han recibido capacitación siendo de provecho para su servicio considerando que su trato es bueno, la mayor parte de los encuestados consideran que su atención es buena (67%) y que son recomendados a los clientes potenciales por los precios que ofrecen (53%) y la metodología es no experimental-transversal- Descriptivo.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Ventaja

Según (Robert T. Kiyosaki, 2011, pág. 35), hace mención que la ventaja es algo positivo, que pone a una cosa o a un ser en mejores condiciones que los otros para alcanzar un resultado para llegar a una meta, obtener más ganancias o beneficios. Cuando esta ventaja procede de una especial concesión a un individuo o grupo avalada por el poder público se denomina privilegio, como ocurrió con las ventajas que tenían los nobles y el clero en el medioevo.

2.2.1.1. Tipos de ventaja

- **Ventaja comparativa:** La ventaja comparativa es la capacidad de una empresa para producir un bien o un servicio de manera más eficiente que sus competidores, lo que lleva a mayores márgenes de ganancia y crea una ventaja comparativa. Los consumidores racionales elegirán el más barato de los dos sustitutos perfectos que se ofrecen.
- **Ventaja diferencial:** Una ventaja diferencial es cuando los productos o servicios de una empresa difieren de las ofertas de sus competidores y se consideran superiores. La tecnología avanzada, los productos o procesos protegidos por patentes, el personal superior y una fuerte identidad de marca son factores que impulsan la ventaja diferencial.

Según (Arias & Chacón, 2000, pág. 441), una ventaja es una superioridad o una mejoría de algo o alguien respecto de

otra cosa o persona. Puede definirse como una condición favorable que algo o alguien tiene.

2.2.2. Competitividad

Según (Chavarría, Rojas, & Sepúlveda, 2002, pág. 47), la competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo productivamente, y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.

2.2.2.1. Características de la competitividad

- **Eficiencia-**. Productividad y control de costos.
- **Calidad-**. Confiabilidad, durabilidad y estética del producto.
- **Innovación-**. Diferenciación, agilidad y flexibilidad.
- **Sustentabilidad-**. Producción limpia.

2.2.2.2. Causas de la competitividad

- Tener en panorama a corto plazo.
- Las deficiencias estratégicas.
- La falta de cooperación.
- Las deficiencias en la organización y en la dirección de los recursos humanos.
- Deficiencias recurrentes en la práctica tecnológica.

2.2.2.3. Estrategias para mejorar la competitividad

- Reducir costos y maximizar capacidades.
- Incrementar la satisfacción de los clientes.
- Mejorar los procesos y el desempeño.
- Innovar y desarrollar nuevos productos.
- Expandirse a nuevos mercados.

Según (Sergio, 1999, págs. 45-46), hace mención que la competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores y obtener una posición destacada en su entorno. La competitividad generalmente se basa en una ventaja competitiva, esto es una cierta habilidad, recursos, tecnología o atributos que hacen superior al que posee.

2.2.2.4. Tipos de competitividad

- **Competitividad interna:** Es la capacidad de una organización para lograr la mayor eficiencia posible de sus recursos y aumentar la productividad de los factores (trabajadores, capital y tierra principalmente).
- **Competitividad externa:** Es la capacidad de una organización de lograr ventajas competitivas en el contexto del mercado.

2.2.2.5. Requisitos para tener una empresa competitiva

- **Constante innovación.-** Lanzar un nuevo producto, no necesariamente significa tener que crear uno totalmente nuevo, sino que al producto que ya tenemos, podemos

agregarle nuevas mejoras, características, funciones, utilidades, atributos, beneficios y siempre debemos de mantenernos en constante innovación y cambio.

- **Estar siempre atentos a mercado-.** Siempre debemos estar atentos a todo lo que sucede en el mercado, así como tratar siempre de prever sus posibles cambios. Siempre estar pendiente a los nuevos gustos, preferencias de los clientes.
- **Conocer bien a nuestros clientes-.** Siempre debemos tratar de conocer bien a nuestros clientes, conocer sus necesidades, preferencias, gustos, hábitos, deseos, expectativas. Debemos tratar de descifrar porqué nos prefieren a nosotros en vez de la competencia y preguntar qué es lo que les gusta o no les gusta.
- **Buscar la diferenciación-.** Siempre debemos de procurar ofrecer una diferenciación, es decir, ofrecer algo que nuestros competidores no ofrezcan. Esta diferenciación debe ser algo novedoso, algo que nos permita distinguirnos de los demás y sea el motivo por el cual los consumidores nos elija en vez de la competencia.
- **Buscar ventajas competitivas-.** Siempre debemos de buscar y aprovechar las ventajas competitivas que podamos tener, es decir las que tengamos ante nuestros competidores en algún aspecto del negocio puede la excelente atención al cliente, costos bajos, ambiente agradable, infraestructura.

- **Practicar la calidad total-**. No sólo nuestros productos deben de ser buena calidad (contar con características que satisfagan las expectativas del consumidor), sino que la calidad debe de estar presente en todos los aspectos del negocio.
- **Ofrecer un buen servicio al cliente-**. En todo negocio el cliente no busca el costo sino también busca la buena atención que le da y así fidelizaremos practicando con todos los trabajadores.
- **Capacitación constante-**. Tanto nosotros como nuestros trabajadores debemos de capacitarnos constantemente, no sólo para poder ser cada vez más competentes, sino también, para estar a la par con los nuevos avances, tecnologías, técnicas o herramientas empresariales.
- **Cultura de productividad-**. Menciona crear una cultura de productividad es hacer que todo los que integran las empresas, tengan el compromiso de buscar siempre la manera de que ésta crezca y sea mejor cada día.

2.2.3. Ventaja Competitiva

Según (Dopico, 2005, págs. 36-37-38), una ventaja competitiva establece una destreza o habilidad especial que logra ampliar una organización y que la coloca en una perspectiva de preferencia a los ojos de mercado. Señala que una ventaja competitiva establece un factor de mecanismo en las características de una organización, un producto o

servicio que los clientes, clientelas o usuarios perciben como único y determinante.

2.2.3.1. Tipos de ventaja competitiva

- **Activos intangibles:** Los activos intangibles son marcas, como patentes o licencias. Básicamente, lo que hacen es otorgar a las empresas la capacidad que pone a unos precios superiores a los de su competencia.
- **Coste de cambio:** La ventaja competitiva de los costes de cambio se da cuando el coste de cambiar un producto o servicio es superior al beneficio que se daría por este cambio. De esta forma se logra la fidelidad de los clientes, pudiendo cobrar un precio superior.
- **Efecto de red:** El efecto de red sucede cuando el valor de un producto o servicio incrementa a la vez se incrementa el número de usuarios de ese producto o servicio.
- **Ventaja de costos:** La ventaja de costes es la ventaja competitiva clásica, que suele derivar de las economías de escala, es decir, la capacidad de producir un mayor número de bienes o servicios suele ser decreciente al verse reducido el peso de los costos fijos en el coste total.

2.2.3.2. Características de la ventaja competitiva

- Una buena administración no es posible mantenerlas a largo plazo.

- Debe ser una cualidad que sugiera una superioridad de producto.
- Están orientadas al cliente y a generar un valor.
- Suelen darse por costos menores a la competencia o por diferenciación de productos.

2.2.3.3. Consejos para encontrar una ventaja competitiva

- ✓ **Tener los precios económicos:** Esto implica reducir lo máximo posible los costos operativos y distribución, además de constituir un sistema de provisión de valor eficiente, que ayuda a ofertar unos productos de calidad y fiables. Al proporcionar unas tarifas más baratas respecto a la competencia se conseguirá ganar una mayor cuota de mercado.
- ✓ **Ofertar el mejor producto:** Para ello debemos de ofrecer un valor superior respecto a los rivales a través de unos productos más innovadores que me permitan alzar una posición de liderazgo en su sector. Si se recurre a esto, será necesario invertir una importante cantidad de recursos a la generación de ideas, a la búsqueda de soluciones y contar con una comercialización rápida.
- ✓ **Adaptar la oferta al cliente:** En vez de centrarse en un mercado general sería conveniente enfocar los esfuerzos a satisfacer las necesidades de un público concreto. Esto acarrea dividir con precisión el mercado y ajustar al máximo los servicios o productos para que satisfagan las necesidades del cliente.

Según (Yañez, 2002, pág. 321) , una ventaja competitiva es algo que permite a una empresa obtener niveles de beneficios superiores al promedio de su sector. La interrelación entre ventaja competitiva y rentabilidad es directa y bien conocida. Una fuerte ventaja competitiva produce más altos niveles de beneficios; una ventaja que sea muy débil, o peor aún, que sea una desventaja competitiva produce bajos niveles de rentabilidad.

2.2.3.4. Situaciones competitivas

- **Gran número de competidores equilibrados-**. Cuando el número de empresas que compiten es elevado, la posible rebeldía es grande, lo que anima a que muchas empresas realicen maniobras extrañas con la idea de que no se va a notar.
- **Crecimiento lento del sector-**. El crecimiento lento en el sector lleva a que la competencia se centre en conseguir mayor participación en el mercado, sobre todo en el caso de las empresas que buscan su expansión. Muchas empresas de materiales básicos, como el papel y el aluminio, sufren este problema. La lucha se hace más grande y se tarda mucho tiempo en recuperar la inversión, por lo que hay que contar con un nivel de solvencia elevado.
- **Falta de diferenciación-**. Cuando el producto no presenta apenas diferencias a respecto de sus semejantes, la elección por parte de los consumidores estará en función del precio,

que lleva a que las empresas se esmeren, principalmente en el servicio para poder crear valor a su producto.

- **Costes fijos o de almacenamiento elevados-**. Los costes fijos elevados ejercen una fuerte presión sobre las empresas y las obliga a trabajar a plena capacidad, lo que finalmente se traduce en una baja de los precios que puede afectar a la rentabilidad del negocio.
- **Intereses estratégicos elevados-**. La rivalidad en el sector industrial se vuelve aún más volátil si varias empresas tienen un gran interés en lograr el éxito. Hay sectores en los que es necesario estar presente para conseguir una imagen de marca potente o para poder desarrollar en un futuro nuevos productos y servicios y contar con una situación de ventaja competitiva respecto a los competidores.
- **Fuertes barreros de salida-**. Las barreras de salida son factores económicos, estratégicos y emocionales que mantienen a las empresas compitiendo en los negocios aun cuando estén obteniendo rendimientos bajos e incluso negativos sobre la inversión.

Según (Nations, 2010, pág. 26), este autor menciona sobre los caminos estratégicos para poder construir ventaja competitiva a partir de espacios no tradicionales como espacios los asuntos sociales y son:

- Desarrollo de nuevos productos o servicios que solucionan problemas ambientales o sociales, o que mejoran los impactos sociales o ambientales del producto o servicio que sustituyen.
- Nuevos segmentos de clientes, que privilegian los aspectos valóricos de su compra.
- Diferenciación por menores costos.
- Diferenciación por cumplir la ley que sus competidores no puede cumplir.
- Manejo adecuado de riesgos.

Según (Martín de Castro, 2008, pág. 18), menciona que la ventaja competitiva es cualquier peculiaridad de una empresa, país o elemento que la diferencia de otra ubicar en una perspectiva relativa preferente para combatir. Es decir, cualquier carácter que la haga más competidor que las demás. Estas propiedades incontables, pero podemos citar como ejemplo el acceso favorable a recursos nativos como minerales de alto grado o fuentes de energía de bajo coste, mano de obra soberanamente competente, ubicación geomorfológica o barreras de ingreso altas, que se pueden desarrollar si tenemos una utilidad laboriosamente adecuado o contamos con un gran contraste.

Según (Porter, 1986, pág. 16), menciona sobre ventaja competitiva que se obtiene cuando se hace algo diferente dentro del proceso o servicio tradicional de la organización, lo que nos

da ventaja exponencial sobre cualquier de los competidores y también es una aplicación a varios mercados y es difícil de mantener durante largo tiempo. Por ello la organización debe estar siempre alerta y ágil para encontrar siempre una ventaja competitiva que la distingue de los demás.

2.2.3.5. Elementos de la ventaja competitiva

➤ **Preferencia-**. La búsqueda de ventajas competitivas debe estar basada en provocar la preferencia de los consumidores, usuarios y clientes hacia la empresa y/o sus productos o servicios; se trata pues de crear nuevas armas para competir de forma más eficaz en los mercados que sean de interés para la empresa.

➤ **Percepción-**. No se trata de que exista una diferencia objetivamente cuantificada y medible, basta con que los clientes, consumidores o usuarios la perciban así; es decir puede ser una diferencia real o imaginada.

➤ **Único-**. El factor diferencial debe ser percibido como propio de esa única empresa, producto o servicio si uno o varios de los competidores lo tienen deja de ser único, en consecuencia, deja de constituir una ventaja competitiva.

➤ **Determinante-**. El factor diferencial debe constituir un elemento que sea determinado en el proceso de decisión de compra de los clientes, consumidores o usuarios.

Según (Wagner, 2004, pág. 35), certifica que una empresa consigue su idoneidad importante cuando formula una

habilidad que crea valor y la aprovecha con éxito en su rutina cotidiana. Una ventaja competitiva es consecutiva o sustentable cuando una empresa emplea una estrategia que crea valor que otras nos son competentes de imitar o consideran que es un exagerado lujoso.

Según (Cegarra Navarro & Martínez Martínez, 2017, pág. 21), la ventaja competitiva radica en conservar una ventaja excelente y prudente respecto a sus competidores, dicha ventaja le permite alcanzar encantadoras corolarios, y debemos de tener un enfoque profesional favorecido en las empresas y nos sirve para poder dar o poseer una utilidad o una marca que le da superioridad sobre sus competidores adyacentes.

Según (Giménez & Espinosa Piedecausa, 2015, págs. 101-102), la superioridad competitiva se refiere que la empresa debe ser competitivo o mejor que la otra en un mercado determinado para poder tener éxito en una empresa ya sea micro o pequeña y también existen diversas estrategias que impulsan un considerado posicionamiento y para poder adquirir una excelencia debemos de contentarnos en producir de menor costo que el resto de la empresa competidora.

2.2.3.6. Análisis del producto

Los productos o servicios que acceden a los mercados internacionales deben contar con alguna ventaja competitiva que

los haga ser diferentes o con un mayor valor añadido que atraiga a los consumidores de nuestro mercado.

- **Tipo de producto o servicios-**. Debido al propio entorno mundial globalizado, los rápidos avances tecnológicos y cambios en los criterios de compra del consumidor, los productos y servicios tienen una vida útil mucho más corta, dando lugar a que caigan rápidamente en la obsolescencia y que rápidamente sean no competitivos en los mercados mundiales de destino.
- **Tasa de crecimiento y fase de su ciclo-**. Esta matriz establece cuatro posibles tipos de productos/servicios en función de su cuota de mercado y de la tasa de crecimiento del mercado objetivo al que se dirige la empresa.
- **Caducidad-**. Hay que pensar que en muchas ocasiones la caducidad del producto y su correcta conservación en el tránsito hacia el mercado de destino va limitar el número de países a los que nos podamos dirigir.
- **Envase y embalaje-**. El envase tiene como misión principal proteger el producto, aunque esta misión principal ha ido derivando para convertirse en una herramienta de promoción comercial muy potente.
- **Comercialización del producto-**. Sirve para establecer el punto de partida en el que nos encontramos en nuestro

mercado de referencia y cuáles serían los cambios en el modo de comercialización del producto para los mercados de destino.

2.2.3.7. Ventajas competitivas que ofrecen nuestro producto

En esto nos menciona sobre cuál es el atributo o característica de nuestro producto o servicios que supone una diferencia respecto de nuestros competidores y que es valorado positivamente por nuestros clientes. Esta ventaja competitiva puede estar basada en:

- **Precio:** Somos capaces de ofrecer un producto o servicio con similares o iguales características a nuestros competidores, pero a un precio inferior que nos hace ser fuertes en nuestro mercado de referencia.
- **Calidad de productos:** Somos capaces de producir u ofrecer un producto/ servicio superior en calidad a los de la competencia y este atributo es valorado por los clientes en mi mercado de referencia.
- **Diseño e innovación:** Somos capaces de ofrecer fruto de una mayor preocupación en políticas de un producto con un diseño e innovación que lo diferencian del resto de productos en mí mercado de referencia.
- **Diseño e innovación: mayores prestaciones de servicios:** Somos capaces de ofrecer un producto/ servicios ofreciendo mejores y mayores servicios que el

resto de nuestros competidores y nuestros clientes valoran ese hecho de un modo positivo.

2.2.3.8. Rentabilidad

“... Rentabilidad está definido por la ratio utilidad: Inversión sirve para evaluar el grado de eficiencia de los recursos invertidos en cuanto a la generación de utilidades. Este concepto tiene validez cuando se compara dentro de un sector específico y para un tiempo determinado” (Parada, 1988).

La rentabilidad es una medida relativa de las utilidades, es la comparación de las utilidades netas obtenidas en la empresa con las ventas (rentabilidad o margen de utilidad neta sobre ventas), con la inversión realizada (rentabilidad económica o del negocio), y con los fondos aportados por sus propietarios (rentabilidad financiera o del propietario) (Morillo, 2001).

2.2.3.8.1. Tipos de rentabilidad

Según (de Jaieme Eslaba, 2013, pág. 14), cuando hablamos de rentabilidad, nos referimos a la capacidad de una inversión determinada de arrojar beneficios superiores a los invertidos después de la espera de un período de tiempo. Se trata de un elemento fundamental en la planificación económica y financiera, ya que supone haber hecho buenas elecciones:

- **Rentabilidad económica-**. Tiene que ver con el beneficio promedio de una organización u empresa

respecto a la totalidad de las inversiones que ha realizado. Suele mostrar en términos porcentuales, a partir de la asimilación entre lo invertido globalmente y el resultado obtenido: Los costes y la ganancia.

- **Rentabilidad financiera-**. Este término, en cambio se emplea para diferenciar del anterior el beneficio que cada socio de la organización se lleva, es decir, la capacidad individual de conseguir ganancia a partir de su inversión particular. Es una medida próxima a los inversionistas y propietarios y se admite como la relación entre beneficio neto y patrimonio neto de la organización.
- **Rentabilidad social-**. Se maneja para aludir a otros tipos de ganancia no fiscal, como tiempo, prestigio o bienestar social, los cuales se acumulan de otros modos distintos a la ganancia monetaria. Un proyecto puede no ser rentable económico, pero sí serlo socialmente.

2.2.3.9. Planificación empresarial

Según (Mateo Campoy, 2007, pág. 7), nos dice que la programación empresarial es una habilidad determinada o una hoja de ruta sobre que contiene cómo va ser al posterior el negocio o sociedad puede ser que tenemos que disponer el

análisis para poder tomar o restar el riesgo e ir al triunfo y también nos da que instrucciones que normalmente hay a corto plazo.

2.2.3.10. Atributo empresarial

Según (Ortega Giménez & Espinoza Piedecausa, 2015, pág. 103), este adjetivo empresarial sirve para alcanzar ventajas en sus ventas y patrocinios y también se puede encomendar la cabida de generar estrategias originarias para proporcionar relaciones estables y poder deshacer conocimiento tanto en los mercados como en las acciones lucrativas.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Ventaja competitiva

La ventaja competitiva busca ser competitivo en una empresa, tener una rentabilidad superior a los demás y también es un valor diferencial que posee una empresa respecto a otras empresas competidoras, que le hace única y le permite mantener el impacto en el tiempo al ser netamente superior a la competencia y es aplicable a varias situaciones de mercado rentable para la empresa y costeable para el cliente. La visión de las empresas de ferreterías son el bienestar y ventaja competitiva en caso de empresas del mismo rubro y satisfacer a los clientes.

2.3.2. Rentabilidad

La rentabilidad es el beneficio conseguido de una inversión. En concreto, se mide como la ratio de ganancias o pérdidas obtenidas sobre la cantidad invertida. Regularmente se expresa en porcentaje. Cuando

hablamos de renta empresarial nos referimos a la capacidad que tiene una organización para poder generar los beneficios suficientes, en relación con sus ventas, activos o recursos propios, para ser considerada rentable.

2.3.1. Planificación empresarial

La planificación empresarial fundamenta en la elección de los objetivos de la organización y en la elección de las habilidades y políticas globales, así como los planes y programaciones que normalmente a más corto plazo favorecerá a la consecución de aquellos. La programación empresarial realiza una proyección de la vida de la organización en un futuro, pero teniendo siempre en cuenta el entorno social y bancario que la rodea.

2.3.2. Atributo empresarial

Los atributos en los servicios se refieren a marcas o productos, sociedades e incluso empleados. Ellos pueden ser mejor descritos como ciertos rasgos subyacentes que mejor constituyen todas las marcas o sociedades en el mercado. Las sociedades que equilibran y hacen un seguimiento de los principales atributos saben dónde están paradas frente a sus principales contrincantes.

III. HIPÓTESIS

Según (Hernández Sampieri, 2016, pág. 26), los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir, cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

Nos menciona por lo cual este tipo de trabajo de investigación no presenta hipótesis (General, específicos) por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. El tipo de investigación

Aplicada, con enfoque cuantitativo

Según (Murillo, 2008, pág. 24), menciona que la indagación aplicada recibe también el nombre de investigación pericia o empírica, que se caracteriza porque busca la concentración o utilización de los conocimientos obtenidos, después de realizar y sistematizar práctica basada en indagación. Nos dice que el uso es las consecuencias de la investigación que se da como resultado una forma rigurosa, de conocer las circunstancias.

Esto se puso en práctica los conocimientos logrados durante el transcurso de indagación, dichos conocimientos fueron adquiridos en el lapso real; además este proyecto de indagación será útil para todos los propietarios de las empresas en el tema ventaja competitiva.

4.1.1. Nivel de investigación

Descriptivo

Según (Quesada, 2009, pág. 30), menciona que también es llamado como indagación estadística que detallan los datos y características de la población o fenómeno en publicación y también coincide con la investigación sistemática cuando la observación se realiza con criterios determinados, acerca de unas categorías que constituyen en el variable u objeto de estudio. El método representativo intenta una

información sistemática o es un examen que se orienta hacia el quehacer mismo, se podría decir que actúa en los niveles de indagación aplicada y activa.

En este tipo de nivel se hizo una descripción de la variable: Ventaja competitiva, todo ello planteado objetivo general y específicos para poder hacer una investigación.

4.1.2. Diseño de la investigación

No experimental de corte transversal

Según (Fernández Baptista, 2001, pág. 34), afirma que la investigación no experimental nos dice que es aquella que se realiza sin manipular involuntariamente variables. Es decir que esta investigación donde no hacemos variar con intención las variables independientes. Nos dice también que la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después examinarlo.

Por el cual se refiere a que se construyó y observó los fenómenos tal y como se encuentran y también es de corte transversal porque toda la indagación que se recopiló fue en un determinado tiempo y lugar.

4.2. Población y muestra

4.2.1. Población

Según (Vivanco, 2005, pág. 19), menciona que es un conjunto total de individuos, objetos y medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se dé a llevar a cabo alguna investigación se debe tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionar la población bajo estudio.

La población es de 30 propietarios de las empresas de ferreterías del distrito San Juan Bautista del cual se obtuvo como fuente a la municipalidad distrital de San Juan Bautista.

4.2.2. Muestra

Según (Pedro Juez & Diez Vegas, 1997, pág. 95), nos menciona que una muestra es un subconjunto de casos o individuos de una población. En diversas aplicaciones interesa que una muestra sea una muestra representativa y para ello debe escogerse una técnica de muestra adecuada que produzca una muestra aleatoria adecuada se obtiene una muestra cruzada cuyo interés y utilidad es más limitado dependiendo del grado de tranquilo que presente. Por tanto, la muestra es igual a la población de 30 propietarios de ferreterías de las empresas registradas en la municipalidad distrital de San Juan Bautista.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLE	CONCEPTO VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE ÍTEMS	ESCALA VALORATIVA
VENTAJA COMPETITIVA	Según (Schnaars, 1991, pág. 35). La interrelación entre ventaja competitiva es bien conocida. La búsqueda de la ventaja competitiva de forma implícita o explícita, propuestos a lo largo de las últimas décadas casi siempre	La ventaja competitiva es medible y se aplica a través del cuestionario que se realizará en base de encuestas a los propietarios de las ferreterías.	RENTABILIDAD	Utilidad	1. ¿Usted cree que obtiene ganancias considerables de acuerdo a sus ventas del día?	1. SI 2. NO
				Inversión	2. ¿Usted invierte con frecuencia en mejorar su empresa?	
				Eficiencia	3. ¿Usted busca la eficiencia para obtener mayores ganancias?	
			PLANIFICACIÓN EMPRESARIAL	Procedimiento	4. ¿Los procedimientos que tiene su empresa son los adecuados?	
				Instrucción	5. ¿Usted considera que el nivel de instrucción de los trabajadores genera ventaja sobre otras empresas?	

<p>ofrecían un esquema por medio del cual las empresas podían alcanzar un nivel de planificación empresarial al de sus competidores y así lograr niveles de rentabilidad superior al promedio de su sector del atributo empresarial.</p>			<p>ATRIBUTO EMPRESARIAL</p>	Éxito	6. ¿El éxito que obtiene su empresa lo comparte con sus trabajadores?	
				ventas	7. ¿Usted aplica alguna estrategia que le permita incrementar sus ventas?	
				Relaciones estables	8. ¿Existe una relación continua y amigable entre el propietario y colaboradores?	
				Conocimiento	9. ¿Usted como dueño está satisfecho con el trato que le da tus trabajadores a su cliente?	
					10. ¿Usted comparte conocimiento con sus trabajadores sobre cómo atender a un cliente?	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnicas

Las técnicas de recolección de datos establecen en análisis de información en el cual aplicará la obtención de información de datos a través de la encuesta para ello se aplicará en las ferreterías del distrito San Juan Bautista.

4.4.2. Instrumentos

Los instrumentos se emplearán en las ferreterías del distrito de San Juan Bautista será mostrado con un cuestionario en el cual se formulará las siguientes 10 preguntas con respecto al tema de ventaja competitiva para los resultados de la variable.

4.5. Plan de análisis

En el plan de análisis para la siguiente investigación que se da a conocer a través de la recolección de datos dentro de las ferreterías del distrito de San Juan Bautista, lo cual se elaborará los cálculos estadísticos y la elaboración de gráficos y luego de haber validado el cuestionario se va desarrollar la encuesta a todos los propietarios de las empresas.

4.6. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VALOR	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿Cuáles son las ventajas competitivas en la micro y pequeñas empresas rubro ferreterías, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019?</p> <p>Problema Específico</p> <p>1. ¿Cuáles son los niveles de la rentabilidad en la micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019?</p> <p>2. ¿Cómo es la planificación empresarial en la micro y pequeñas empresas rubro ferreterías, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019?</p> <p>3.</p> <p>4. ¿Cómo es el atributo empresarial en la micro y pequeñas empresas rubro ferreterías, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Describir la ventaja competitiva en la micro y pequeñas empresas rubro ferreterías, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019.</p> <p>Objetivo específico</p> <p>1.Describir cuáles son los niveles de la rentabilidad en la micro y pequeñas empresas rubro ferreterías, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019.</p> <p>2. Describir la planificación empresarial en la micro y pequeñas empresas rubro ferreterías, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019.</p> <p>3. Conocer el atributo empresarial en la micro y pequeñas empresas rubro ferreterías, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019.</p>	<p>Según (Hernández Sampieri, 2016), los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir, cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Nos menciona que este tipo de trabajo de investigación no tiene hipótesis por lo que es descriptivo no es necesario.</p>	<p>VENTAJA COMPETITIVA</p>	<p>El tipo de investigación.</p> <p>Aplicada, con enfoque cuantitativo</p> <p>Nivel de la investigación.</p> <p>Descriptivo</p> <p>Diseño de la investigación.</p> <p>No experimental asimismo es de corte transversal.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Población y muestra.</p> <p>Población</p> <p>La población es de 30 propietarios de las empresas de ferreterías del distrito San Juan Bautista del cual se obtuvo como fuente a la municipalidad distrital de San Juan Bautista.</p> <p>Muestra</p> <p>Por tanto, la muestra es igual a la población de 30 propietarios de</p>

				ferreterías de las empresas registradas en la municipalidad distrital San Juan Bautista.
--	--	--	--	--

4.7. Principios éticos

1. En la investigación que se realiza no será copia; se garantizará lo legal de los datos obtenidos en el trabajo que se llevará durante la investigación, no será inventado en ningún trabajo que se llevará.
2. La investigación se realiza de manera transparente en la recolección de datos y tabulación de datos, es decir que no se manipuló los resultados.
3. Debemos de citar con la norma APA los autores que contiene en el trabajo de investigación.
4. De esta manera, se respeta a los propietarios sin causarle alguna desconfianza para poder tener crecimiento de estas empresas y los principios son:
 - Honestidad
 - Respeto
 - Independencia
 - Seriedad
 - Responsable

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

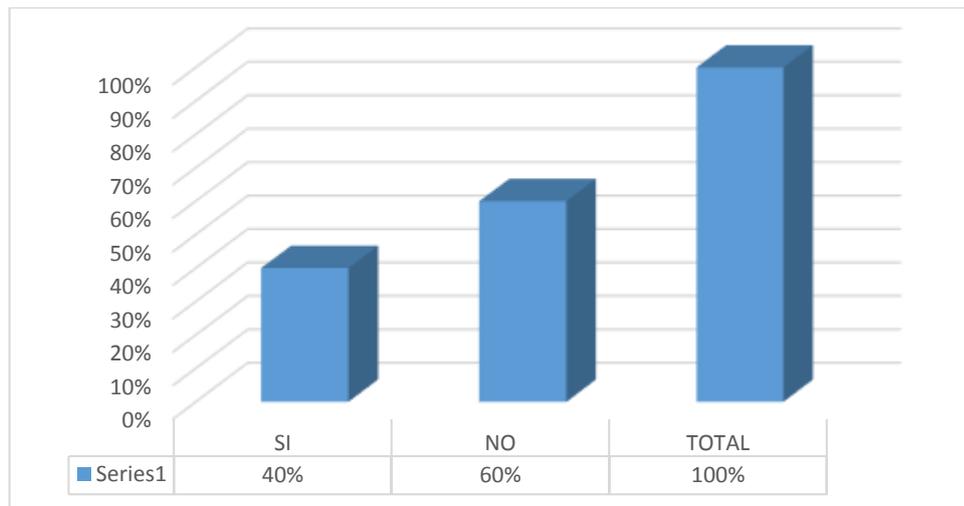
Se aplicó el cuestionario a los propietarios de las ferreterías en el distrito San Juan Bautista, región Ayacucho, y los resultados fueron los siguientes:

Tabla 1: Usted cree que obtiene ganancias considerables de acuerdo a sus ventas del día.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA ACOMULADA
SI	12	40%
NO	18	60%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 01



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1: Usted cree que obtiene ganancias considerables de acuerdo a sus ventas del día.

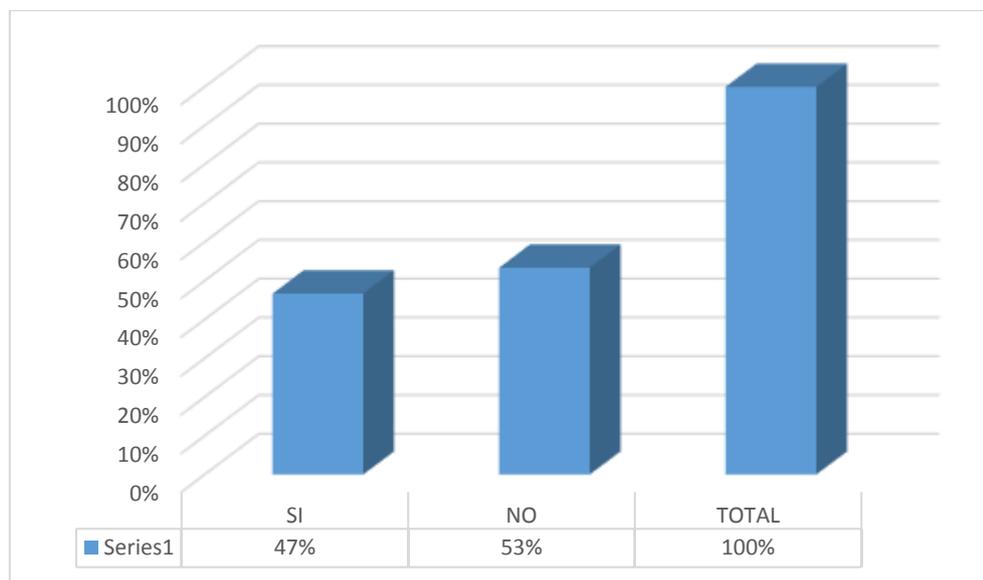
Interpretación: De acuerdo a los 30 encuestados el 40% (12 propietarios), respondieron que si obtiene ganancias considerables de acuerdo a sus ventas del día y el 60% (18 propietarios) respondieron que no obtiene ganancias considerables de acuerdo a sus ventas del día.

Tabla 2: Usted invierte con frecuencia en mejorar su empresa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA ACOMULADA
SI	14	47%
NO	16	53%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 02



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2: Usted invierte con frecuencia en mejorar su empresa.

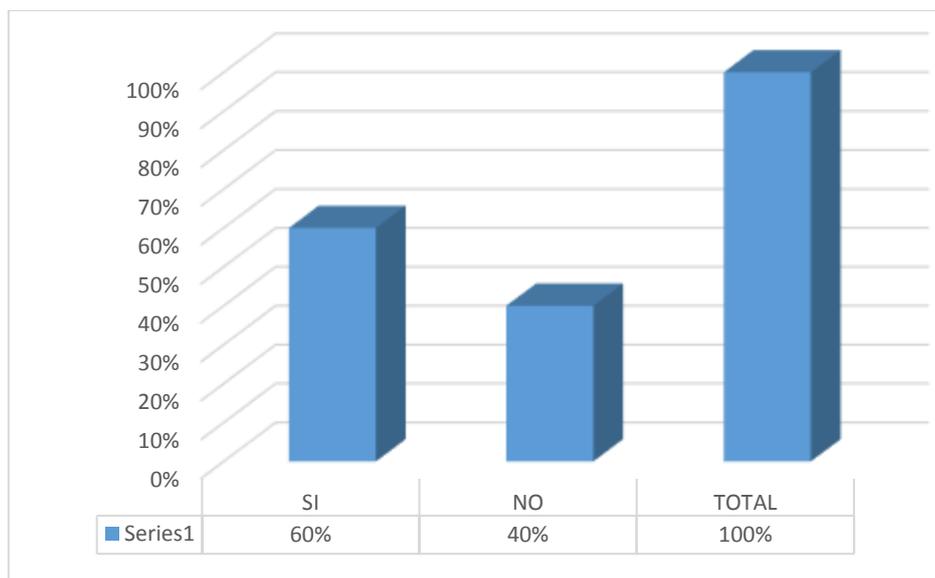
Interpretación: De acuerdo a los 30 encuestados el 47% (14 propietarios) respondieron que si invierte con frecuencia en mejorar su empresa y el 53% (16 propietarios) respondieron que no invierte con frecuencia en mejorar su empresa.

Tabla 3: Usted busca la eficiencia para obtener mayores ganancias.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA ACOMULADA
SI	18	60%
NO	12	40%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 03



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3: Usted busca la eficiencia para obtener mayores ganancias.

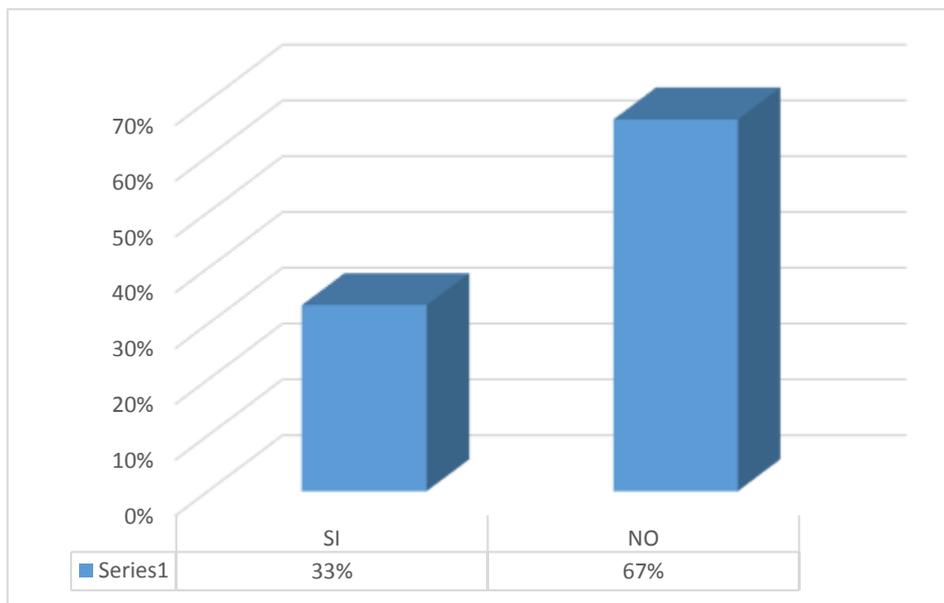
Interpretación: De acuerdo a los 30 encuestados el 60% (18 propietarios) respondieron que, si busca la eficiencia para obtener mayores ganancias, y el 40% (12 propietarios) respondieron que no busca la eficiencia para obtener mayores ganancias.

Tabla 4: Los procedimientos que tiene su empresa son los adecuados.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA ACOMULADA
SI	10	33%
NO	20	67%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 04



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4: Los procedimientos que tiene su empresa son los adecuados.

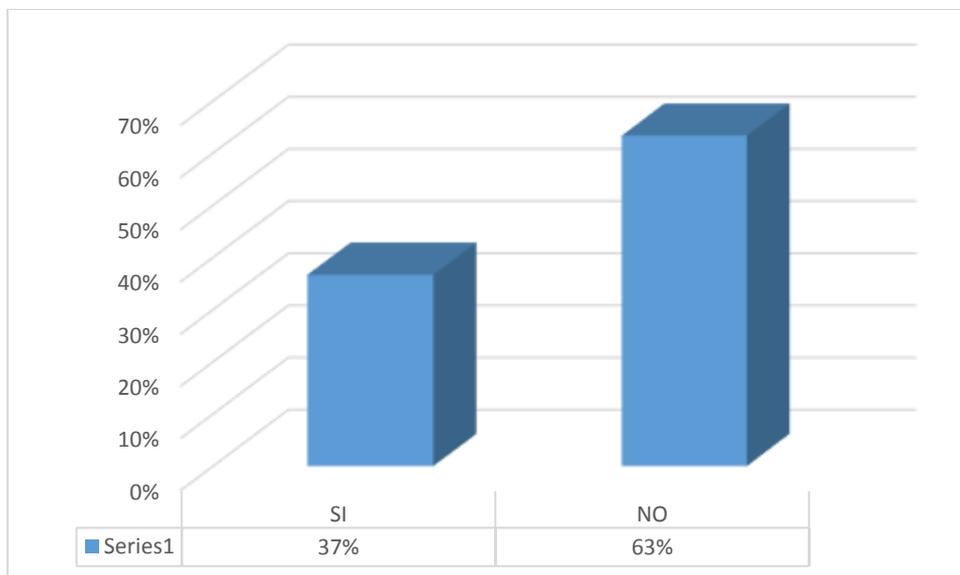
Interpretación: De acuerdo a los 30 encuestados el 33% (10 propietarios) respondieron que los procedimientos que tiene su empresa si son los adecuados, y el 67% (20 propietarios) respondieron que los procedimientos que tiene su empresa no son los adecuados.

Tabla 5: Usted considera que el nivel de instrucción de los trabajadores genera ventaja sobre otras empresas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA ACOMULADA
SI	11	37%
NO	19	63%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 05



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5: Usted considera que el nivel de instrucción de los trabajadores genera ventaja sobre otras empresas.

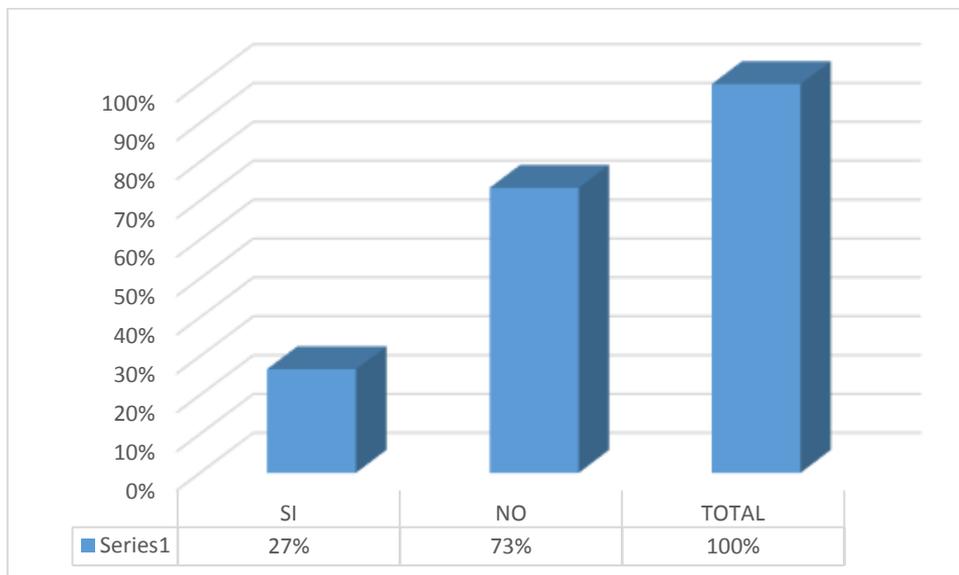
Interpretación: De acuerdo a los 30 encuestados el 37% (11 propietarios) respondieron que considera que el nivel de instrucción de los trabajadores si genera ventaja sobre otras empresas, y el 63% (19 propietarios) respondieron que considera que el nivel de instrucción de los trabajadores no genera ventaja sobre otras empresas.

Tabla 6: El éxito que obtiene su empresa lo comparte con sus trabajadores.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA ACOMULADA
SI	8	27%
NO	22	73%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 06



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6: El éxito que obtiene su empresa lo comparte con sus trabajadores.

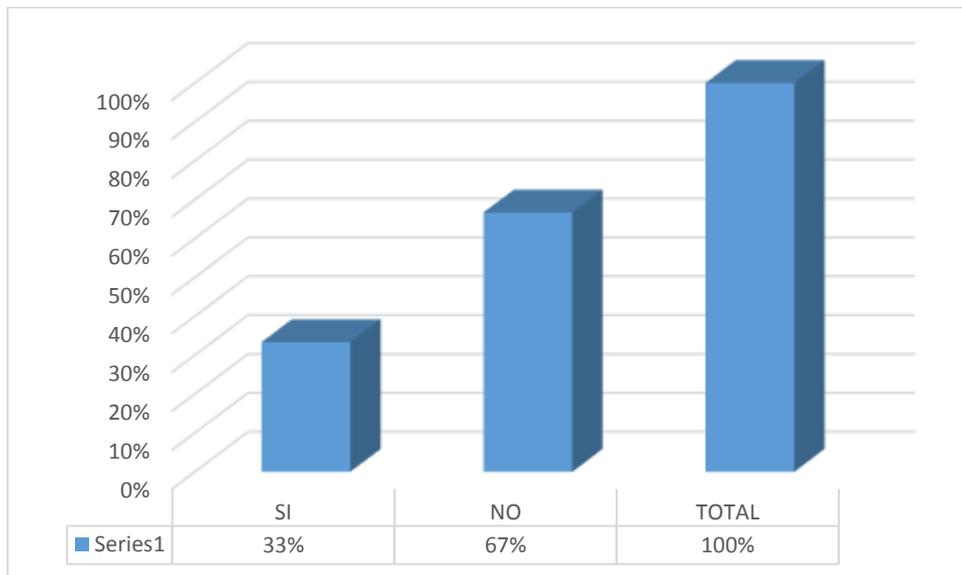
Interpretación: De acuerdo a los 30 encuestados el 27% (8 propietarios) respondieron que el éxito que obtiene su empresa si lo comparte con sus trabajadores, y el 73% (22 propietarios) respondieron que no comparte el éxito que obtiene su empresa con sus trabajadores.

Tabla 7: Usted aplica alguna estrategia de ventas que le permita incrementar sus ventas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA ACOMULADA
SI	10	33%
NO	20	67%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 07



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7: Usted aplica alguna estrategia de ventas que le permita incrementar sus ventas.

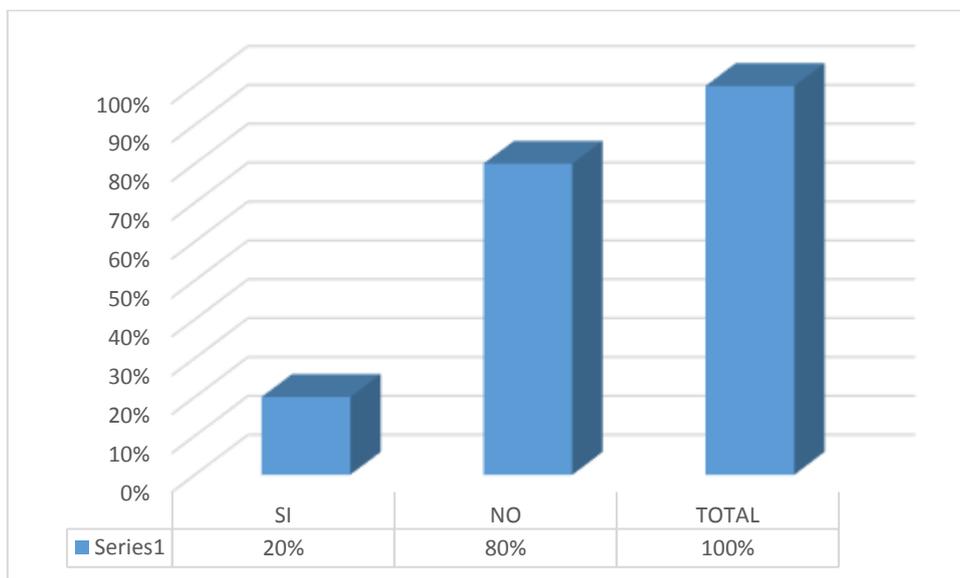
Interpretación: De acuerdo a los 30 encuestados el 33% (10 propietarios) respondieron que si aplica alguna estrategia de ventas que le permita incrementar sus ventas, y el 67% (20 propietarios) respondieron que no aplica alguna estrategia de ventas que le permita incrementar sus ventas.

Tabla 8: *Existe una relación continua y amigable entre el propietario y colaboradores.*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA ACOMULADA
SI	6	20%
NO	24	80%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 08



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8: *Existe una relación continua y amigable entre el propietario y colaboradores.*

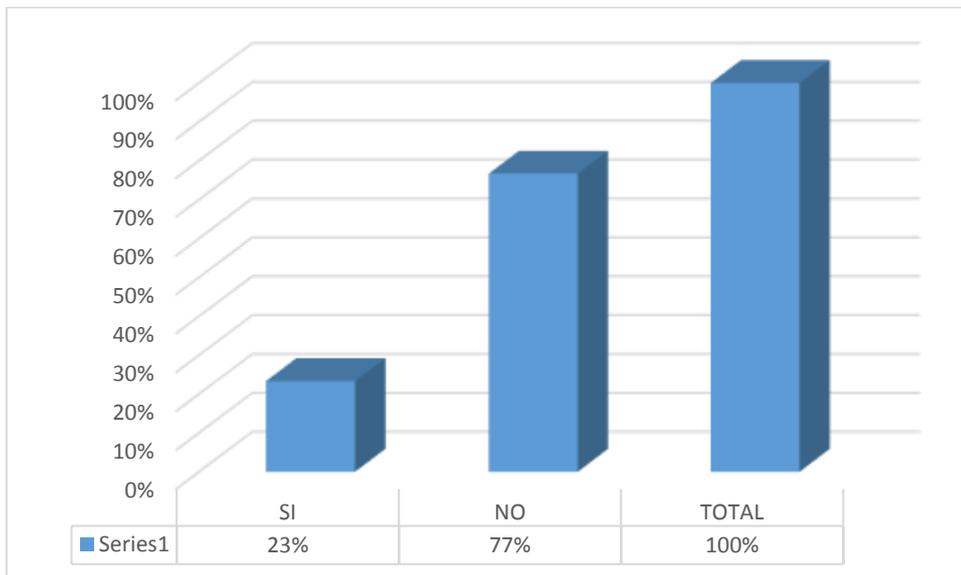
Interpretación: De acuerdo a los 30 encuestados el 20% (6 propietarios) respondieron que si existe una relación continua y amigable entre el propietario y colaboradores y el 80% (24 propietarios) respondieron que no existe una relación continua y amigable entre el propietario y colaboradores.

Tabla 9: Usted como propietario está satisfecho con el trato que le da sus trabajadores a su cliente.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA ACOMULADA
SI	7	23%
NO	23	77%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 09



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9: Usted como propietario está satisfecho con el trato que le da sus trabajadores a su cliente .

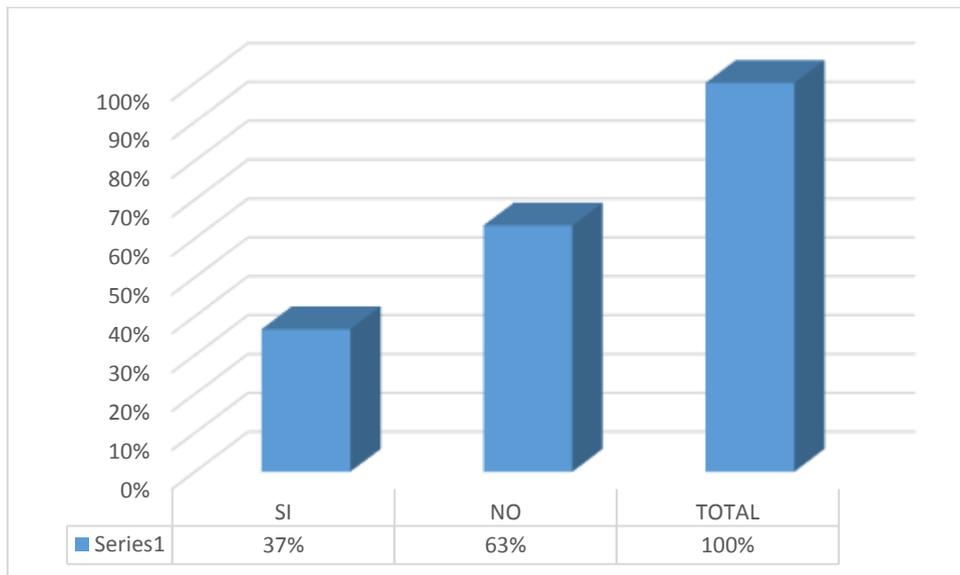
Interpretación: De acuerdo a los 30 encuestados el 23% (7 propietarios) respondieron que el propietario si está satisfecho con el trato que le da sus trabajadores a su cliente y el 77% (23 propietarios) respondieron que el propietario no está satisfecho con el trato que le da sus trabajadores a su cliente.

Tabla 10: Usted comparte conocimiento con sus trabajadores sobre cómo atender a un cliente.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA ACOMULADA
SI	11	37%
NO	19	63%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 10



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10: Usted comparte conocimiento con sus trabajadores sobre cómo atender a un cliente.

Interpretación: De acuerdo a los 30 encuestados el 37% (11 propietarios) respondieron que, si comparte conocimiento con sus trabajadores sobre cómo atender a un cliente, y el 63% (19 propietarios) respondieron que no comparte conocimiento con sus trabajadores sobre cómo atender a un cliente.

5.2. Análisis de resultados

En relación al objetivo específico 01: Describir cuáles son los niveles de la rentabilidad en la micro y pequeñas empresas rubro ferreterías, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019.

Tabla N° 1, denominada “Usted cree que obtiene ganancias considerables de acuerdo a sus ventas del día”, se determina el 40% (12 propietarios), respondieron que si obtiene ganancias considerables de acuerdo a sus ventas del día y el 60% (18 propietarios) respondieron que no obtiene ganancias considerables de acuerdo a sus ventas del día.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de Apaza Ladines, Luis Alberto (2016) en su tesis titulada: “Caracterización de la calidad de servicio y la competitividad en las Mypes comerciales-rubro ópticas del centro de Piura, año 2016, determinó según sus resultados aplicados es mostrar características de la calidad de servicio y la competitividad en las Mypes comerciales rubro ópticas del centro de Piura, año 2016 y concluye como la calidad de servicio se caracteriza por ser intangibles, heterogénea y valorada en su conjunto, en cuanto a la competitividad implica la eficiencia, calidad, innovación y sustentabilidad. Tomando como base lo antes mencionado y los resultados de la presente investigación se puede afirmar que las Mypes del rubro óptico cuenta con un bajo nivel de competitividad y un inadecuado servicio en el cual notaría la falta de la calidad, por lo que resulta importante esta Mypes pongan atención a estas variables para su mejora. Por lo tanto, de acuerdo a sus ventas del día no hay ganancias en las ferreterías por tanto ambos

resultados no tienen ganancias considerables porque tienen bajo competitividad.

Tabla N° 2, denominada “Usted invierte con frecuencia en mejorar su empresa”, se determina que 47% (14 propietarios) respondieron que si invierte con frecuencia para mejorar su empresa y el 53% (16 propietarios) respondieron que no invierte con frecuencia para mejorar su empresa.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de Sandoval Flores, Perla (2002) en su tesis titulado: La calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresas, determinó esta investigación hizo con la finalidad de ayudar el mejoramiento del servicio que se le brinda al cliente actualmente en las empresas por dedicarse al comercio y también no mejorado el trato a los clientes por falta de preparación a los trabajadores. Por tanto, podemos mencionar que ambos resultados que cuando hay una buena calidad de servicio resulta siempre invertir con frecuencia para mejorar la empresa.

Tabla N° 3, denominada “Usted busca la eficiencia para obtener mayores ganancias”, se determinó que 60% (18 propietarios) respondieron que, si busca la eficiencia para obtener mayores ganancias, y el 40% (12 propietarios) respondieron que no busca la eficiencia para obtener mayores ganancias.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de Meléndez Díaz, Marlon Junnior (2018) en su tesis titulada: La ventaja competitiva y el posicionamiento de marca de cevichería el pulpo Huánuco 2017, determinó en su resultado se midió la relación de la ventaja competitiva en el posicionamiento de marca en la cevichería el pulpo, Huánuco -2017, teniendo

como coeficiente de correlación de Pearson (0.759), cuyo valor de significancia es de (0.000) que es menor a 0.05 y podemos concluir que la ventaja competitiva se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la cevichería el pulpo, Huánuco -2017 para poder posicionarse debe haber un buen producto en la dicha empresa. Por tanto, podemos mencionar que ambos resultados si buscan la eficiencia para obtener mayores ganancias.

En relación al objetivo específico N° 02: Describir la planificación empresarial en la micro y pequeñas empresas rubro ferreterías, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019.

Tabla N° 4, denominada “Los procedimientos que tiene su empresa son los adecuados”, se determinó que el 33% (10 propietarios) respondieron que los procedimientos que tiene su empresa si son los adecuados, y el 67% (20 propietarios) respondieron que los procedimientos que tiene su empresa no son los adecuados.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de Barzola Lindo, Miguel Ricardo & Condor Espinoza, Yakelin (2012) en su tesis titulada: Las ventajas de microcrédito como factor de desarrollo financiero de las Mypes comercializadoras de productos de ferretería en el distrito de Huancayo, determinó según sus resultados aplicados los microempresarios y ferreterías deben de tener presente el microcrédito como alternativa de captación cuando ay un buen manejo de los procedimientos sirve para captar recursos en su negocio en el mejoramiento de su infraestructura. Por tanto, podemos mencionar que ambos resultados coinciden que los procedimientos que tiene su empresa si son los adecuados.

Tabla N° 5, denominada “Usted considera que el nivel de instrucción de los trabajadores genera ventaja sobre otras empresas”, se determinó que el 37% (11 propietarios) respondieron que considera que el nivel de instrucción de los trabajadores si genera ventaja sobre otras empresas, y el 63% (19 propietarios) respondieron que considera que el nivel de instrucción de los trabajadores no genera ventaja sobre otras empresas.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de Espinoza Ruestas, Milagros Sofía & Martínez Támara, Ángel Darío (2015) en su tesis titulada: Programa de calidad de servicio para obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos play Perú BTL-Lurín -2014, determinó según sus resultados con un 80% de confiabilidad se logra incrementar la ventaja competitiva en los trabajadores de la empresa y el personal que labora pueden cambiar al respecto a sus relaciones cuando ponen de su parte y su dedicación en el trabajo. Por tanto, podemos mencionar que ambas investigaciones coinciden ya que considera que el nivel de instrucción de los trabajadores genera ventaja sobre otras empresas.

Tabla N° 6, denominada “El éxito que obtiene su empresa lo comparte con sus trabajadores”, se determina que el 27% (8 propietarios) respondieron que el éxito que obtiene su empresa si lo comparte con sus trabajadores y el 73% (22 propietarios) respondieron que el éxito que obtiene su empresa no lo comparte con sus trabajadores.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos Celada Solares, Jorge Antonio (2014) en su tesis titulada: Servicio al cliente como ventaja competitiva en las empresas comercializadoras de abarrotes en el municipio de

Retalhuleu. En el cual resume que el objetivo es determinar si el servicio al cliente se puede convertir en una ventaja competitiva en una empresa comercializadora de abarrotes y da como conclusión: Luego de realizar estudios y análisis respecto a la opinión de los distintos clientes de supermercados y consumidores de abarrotes, se ha determinado que el servicio al cliente, se puede llegar a convertirse en una ventaja competitiva, dentro de una empresa comercializadora de abarrotes, ya que los resultados de la investigación demostraron una mejoría en la satisfacción de los clientes de la empresa Comisen S. A. por medio de una capacitación impartida ala personal y un seguimiento para mejorar el servicio ofrecido a los usuarios del supermercado. Las empresas en el medio, no se preocupan por la satisfacción total del cliente, ni lo ven como un valor agregado, el cual podría convertirse en una ventaja competitiva, solamente se ve como una herramienta poco necesaria y muy costosa, por eso solamente se enfocan en vender por medio de otras promociones y ofertas, principalmente por precio, lo cual no es un factor decisivo para fidelizar a los clientes de la empresa. Por tanto, podemos mencionar de ambas investigaciones coinciden que el éxito que tiene su empresa lo debe compartir con sus colaboradores.

En relación al objetivo específico N° 03: Conocer el atributo empresarial en la micro y pequeñas empresas rubro ferreterías, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019.

Tabla N° 7, denominada “Usted aplica alguna estrategia de ventas que le permita incrementar sus ventas”, se obtiene que el 33% (10 propietarios) respondieron que si aplica alguna estrategia de ventas que le permite

incrementar sus ventas y el 67% (20 propietarios) respondieron que no aplica alguna estrategia de ventas que le permita incrementar sus ventas.

Estos resultados se comparan con las conclusiones obtenidas de Tapia Monzon, Carolay Narjhir (2016) en su tesis titulada: Caracterización de la ventaja competitiva en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del mercado las Malvinas de Chimbote, 2013, determinó que según sus resultados aplicados el total (100%) de personas encuestadas saben cuál es el significado de competitividad, la mayoría (40%) se consideran competentes porque sus precios son accesibles, en su totalidad (100%) los empresarios saben que es necesaria la competitividad en sus negocios, la mayoría (53%) aplica la promoción como estrategia, la mayor parte (60%) nunca usa plan de mercadeo, la mayor parte tiene una certificación de calidad (83%), consideran que su mayor competencia es Sodimac (57%), tiene el conocimiento de que sus clientes disfrutan de su servicio ya que aplican encuestas (47%), la mayoría (70%) han recibido capacitación siendo de provecho para su servicio considerando que su trato es bueno, la mayor parte de los encuestados consideran que su atención es buena (67%). Por tanto, podemos mencionar de ambas investigaciones coinciden que debe haber una estrategia para poder vender a los clientes y también la estrategia más factible es la promoción.

Tabla N° 8, denominada “Existe una relación continua y amigable entre el propietario y colaboradores”, de acuerdo al cuestionario realizado a los 30 encuestados que corresponde al 20% (6 propietarios) respondieron que si existe una relación continua y amigable entre el propietario y colaboradores y el 80%

(24 propietarios) respondieron que no existe una relación continua y amigable entre el propietario y colaboradores.

Estos resultados se comparan con las conclusiones obtenidas de Cornejo Romero, Hernán Boris (2016) en su tesis titulada: Sistema online como ventaja competitiva en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno 2015, determinó que según sus resultados este sistema de online le permite al propietario y colaboradores que exista una relación continua y deber de brindar una buena atención al cliente mediante un celular hasta poder entregarle un producto. Por tanto, podemos mencionar de ambas investigaciones coinciden que debe haber una relación continua y amigable entre el propietario y colaboradores para poder tener una buena atención al cliente en una ferretería.

Tabla N° 9, denominada “Usted como propietario está satisfecho con el trato que le da tus trabajadores a su cliente”, de acuerdo al cuestionario realizado a los 30 dueños que el 23% (7 propietarios) respondieron que el propietario si está satisfecho con el trato que le da sus trabajadores a su cliente y el 77% (23 propietarios) respondieron que no está satisfecho con el trato que le da sus trabajadores a su cliente.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de Sandoval Flores, Perla (2002) en su tesis titulado: La calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresas, determinó esta investigación hizo con la finalidad de ayudar el mejoramiento del servicio que se le brinda al cliente actualmente en las empresas por dedicarse al comercio y también no mejorado el trato a los clientes por falta de preparación a los trabajadores. Por tanto,

podemos mencionar de ambas investigaciones coincide que no está satisfecho con el trato que les da a sus clientes por falta de preparación a los trabajadores.

Tabla N° 10, denominada “Usted comparte conocimiento con sus trabajadores sobre cómo atender a un cliente”, le considera que el 37% (11 propietarios) respondieron que si comparte conocimiento con sus trabajadores sobre cómo atender a un cliente y el 67% (19 propietarios) respondieron que no comparte conocimiento con sus trabajadores sobre cómo atender a un cliente.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de Celada Solares, Jorge Antonio (2014) en su tesis titulada: Servicio al cliente como ventaja competitiva en las empresas comercializadoras de abarrotes en el municipio de Retalhuleu da como conclusión luego de realizar estudios y análisis respecto a la opinión de los distintos clientes de supermercados y consumidores de abarrotes, se ha determinado que el servicio al cliente, se puede llegar a convertirse en una ventaja competitiva, dentro de una empresa comercializadora de abarrotes, ya que los resultados de la investigación demostraron una mejoría en la satisfacción de los clientes de la empresa Comisen S. A. por medio de una capacitación impartida ala personal y un seguimiento para mejorar el servicio ofrecido a los usuarios del supermercado y la metodología es descripción, para poder obtener los porcentajes de los datos, así mismo se utilizaron gráficas de barras para dar a conocer la información recopilada y poderla presente e interpretar de una mejora manera. Por tanto, podemos mencionar de ambas investigaciones que coincide comparte conocimiento con sus trabajadores sobre cómo atender a un cliente por medio de capacitación a los colaboradores.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

1. Se llegó a concluir que según la mayoría de los propietarios encuestados se determinó la falta de rentabilidad de los propietarios hacia sus colaboradores, por otro lado, la planificación empresarial está presente en las micro y pequeñas empresas de ferreterías con sus colaboradores; asimismo no toman en interés en ser eficientes hacia sus colaboradores y de esta manera incrementar sus ventas, por tanto, la ventaja competitiva en las micro y pequeñas empresas de las ferreterías no es considerada adecuadamente.
2. Se llegó a concluir que según la mayoría de los propietarios encuestados se determinó que no obtiene ganancias considerables de acuerdo a sus ventas del día; del mismo, la minoría respondieron que no invierte con frecuencia para su empresa por la rentabilidad bajo que tienen, por último, la mayoría de los propietarios encuestados manifestaron que no son eficientes para que puede obtener mayores ganancias de manera frecuente.
3. Asimismo, según la mayoría de los propietarios encuestados, se pudo determinar que los procedimientos no son los adecuados en su empresa, es muy importante ya que de esta manera se generará ventaja sobre otras empresas, por otra parte, el éxito que obtiene la empresa lo debe de compartir con sus colaboradores para así lograr un objetivo.
4. Según la mayoría de los propietarios encuestados, se pudo determinar que no aplican una estrategia de ventas para poder incrementar sus

ventas, esto quiere decir que no saben mucho de las estrategias que existe y los propietarios no se capacitan en muchas ferreterías; por otro lado, no existe una relación continua y amigable entre el propietario y colaboradores, esto quiere decir que no ay una buena comunicación en las ferreterías, es decir que no ay un buen trato hacia los clientes de parte de los colaboradores, porque no comparte conocimiento hacia sus colaboradores sobre cómo atender a un cliente.

6.2. Recomendaciones

1. Se recomienda a los propietarios del micro y pequeñas empresas de las ferreterías, debe ser eficientes en sus costos de inversión para poder tener una buena utilidad, debido a que gracias a ello se puede sobresalir en planificar bien la empresa, también se sugiere que es necesario aplicar el atributo empresarial ya que es muy importante capacitar a los colaboradores para poder tener más clientes para el futuro, de esta manera se logrará exitosamente incrementar las ventas en las micro y pequeñas empresas de las ferreterías.
2. Se sugiere a los propietarios de las ferreterías que deben de obtener una ganancia considerable de acuerdo a sus ventas del día o sea los costos de los productos no deben ser muy caros para el cliente para que se sienta seguro al momento de realizar la compra del producto, así mismo se recomienda a los propietarios que debe de invertir con frecuencia para poder mejorar su empresa y ser eficientes en sus costos.
3. Se recomienda a las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías, que sigan mejorando la instrucción de los trabajadores para que genera ventaja sobre otras empresas que es muy importante que todo negocio debe tener un procedimiento adecuado para así mejorar en cuanto a las ventas, así mismo se recomienda a los propietarios que debe de compartir el éxito que obtiene con sus trabajadores para poder mejorar en cuanto al trabajo en equipo.
4. Se sugiere a los propietarios, emplear una estrategia de promoción hacia los clientes para así incrementar sus ventas, se sugiere tomar en

cuenta que siempre debe haber una relación continua y amigable tanto el propietario y colaborador para poder tener una buena comunicación con los colaboradores, también capacitar permanente a los colaboradores sobre cómo atender a un cliente para poder aumentar a los clientes para el futuro eso es más importante en una empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Apaza Ladines, Luis Alberto (2016). *Caracterización de la calidad de servicio y la competitividad en las Mypes comerciales – rubro ópticas del centro de Piura, año 2016*. (Título profesional de licenciada en administración). Piura: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Arias, J., & Chacón, A. (2000). *Evolución y desempeño del comercio internacioanal agroalimntario de las Américas*. Costa Rica: Caribe.

Bruque Cámara, Sebastián Juan (2001). *Ventaja competitiva, tecnologías de la información y factores humanos y de gestión*. (Tesis para optar el título de doctorado). Jaén: Universidad de Jaén.

Bastardo Bermúdez, José G., & Ruz Jiménez, Sonia, (2012). *La cadena de valor y sus ventajas competitivas en el mundo empresarial*. (Título de licenciado en contaduría pública). Maturín: Universidad de oriente Venezuela.

Barzola Lindo, Miguel Ricardo & Condor Espinoza, Yakelin (2012). *Las ventajas del microcrédito como factor de desarrollo financiero de las Mypes comercializadoras de productos de ferretería en el Distrito de Huancayo*. (Título de contador Público). Huancayo: Universidad Nacional del centro del Perú.

Celada Solares, Jorge Antonio (2014). *Servicio al cliente como ventaja competitiva en las empresas comercializadoras de abarrotes en el Municipio de Retalhuleu*. (Título del administrador de empresas). Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar.

Cornejo Romero, Hernán Boris (2016). *Sistema online como ventaja competitiva en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno 2015*. (Título profesional de licenciado en turismo). Puno: Universidad Nacional de Altiplano.

Cegarra Navarro, J. G., & Martínez Martínez, A. (2017). *Gestión del conocimiento: Una ventaja competitiva*. Madrid: ESIC.

- Chavarría, H., Rojas, P., & Sepúlveda, S. (2002). *Competitividad*. Costa Rica: Muller.
- de Jaime Eslaba, J. (2013). *La Rentabilidad: Análisis de costes y resultados*. Madrid: ESIC..
- Dopico, A. G. (2005). *Capital humano como fuente de ventajas competitivas*. España:
Printed en Spain.
- Espinoza Ruestas, Milagros Sofía & Martínez Támara, Ángel Darío (2015). *Programa de calidad de servicio para obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL- Lurín- 2014*. (Título de licenciada en administración). Lima: Universidad Autónoma del Perú.
- Fernández Baptista, H. (2001). *Metodología de la investigación*. México: Mc. Graw Hill.
- Giménez, A. O., & Espinosa Piedecausa, J. L. (2015). *Plan de internacionalización empresarial. Manual práctico*. Madrid: ESIC.
- Hernández Sampieri, R. (2016). *Metodología de la investigación*. México: Mcgraw-hill.
- Martín de Castro, G. (2008). *Reputación empresarial y ventaja competitiva*. Madrid: Esic.
- Mateo Campoy, D. (2007). *Cómo gestionar y planificar un proyecto en la empresa*. España:
Ideaspropias.
- Meléndez Díaz, Marlon Junnior (2018). *La ventaja competitiva y el posicionamiento de marca de cuvichería el pulpo Huánuco 2017*. (Título profesional de licenciada en marketing y negocios internacionales). Huánuco: Universidad de Huánuco.
- Morillo, M. (2001). *Rentabilidad financiera*. Venezuela: Actualidad Contable.
- Murillo, W. (2008). *La investigación científica*. México: Recuperada:
<http://www.monografías.com/trabajos15/inv.científica/.shtm>.

- Nations, U. (2010). *Cambio y Oportunidad: La Responsabilidad Social Corporativa Como Fuente de competitividad en pequeñas y medianas empresas en América Latina y el Caribe*. Washington: Eclac.
- Noriega Vega, Denisse Pamela (2017). *Habilidades técnicas en la ventaja competitiva de las Mypes confeccionistas de prendas de vestir en el Distrito Ayacucho, 2016*. (Título profesional licenciada en administración). Ayacucho: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote- filial Ayacucho.
- Ortega Giménez, A., & Espinoza Piedecausa, J. L. (2015). *Plan de internacionalización empresarial: Manual práctica*. Madrid: ESIC.
- Parada, J. (1988). *Rentabilidad Empresarial*. Chile: Universidad de concepción.
- Pedro Juez, M., & Diez Vegas, J. (1997). *Probabilidad y estadística en medicina*. Madrid-España: Díaz de Santos.
- Porter, M. (1986). *Ventaja Competitiva*. Nueva York-Estados Unidos: Free Press.
- Quesada, R. P. (2009). *Promoción y educación para la salud: Tendencias innovadoras*. España: Díaz de santos.
- Quispe Tayro, Leo Yordan & Rojas Paytan, Rafael Joseph (2017). *El comercio electrónico B2C y ventaja competitiva de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica-Año 2015*. (Título profesional de licenciada en administración). Huancavelica. Universidad Nacional de Huancavelica.
- Robert T. Kiyosaki. (2011). *La ventaja del ganador*. Hawai: AGUILAR.
- Sandoval Flores, Perla (2002). *La calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresas*. (Título de licenciada en ciencias empresariales). Huajuapán De León-Oaxaca: Universidad tecnológica de la Mixteca.

Schnaars, Steven P. (1991). *Estrategías de marketing*. Madrid: Díaz de santos, S.A.

Sergio, P. R. (1999). *La competitividad*. Costa Rica: Agris.

Tapia Monzon, Carolay Narjhir (2016). *Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del mercado las Malvinas de Chimbote, 2013*. (Título profesional de licenciada en administración). Chimbote: Universidad Católica los ángeles de Chimbote.

Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico diseño y aplicaciones*. Chile: Universitaria.

Wagner, J. (2004). *Comportamiento organizativo*. España- Madrid: (3a. ed.).

Yañez, M. S. (2002). *Introducción a la Economía para no Economistas*. México: Pearson educación.

Anexos

ANEXO N°01

MODELO DE ENCUESTA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO APLICADO A LOS PROPIETARIOS DEL DISTRITO SAN JUAN BAUTISTA, QUIENES SON PROPIETARIOS DE LAS FERRETERÍAS.

El presente cuestionario tiene por finalidad recolectar información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “VENTAJA COMPETITIVA EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO FERRETERÍAS, DISTRITO SAN JUAN BAUTISTA, AYAUCHO, 2019”.

Se le agradece por su colaboración de manera anticipada; asimismo, su respuesta será de carácter confidencial y le agradecerá por la sinceridad a cada de una de las interrogantes.

Marque con una “X” en cada pregunta planteada, siendo las respuestas solo:

SI

NO

N°	Preguntas	SI	NO
1	¿Usted cree que obtiene ganancias considerables de acuerdo a sus ventas del día?		
2	¿Usted invierte con frecuencia en mejorar su empresa?		
3	¿Usted busca la eficiencia para obtener mayores ganancias?		
4	¿Los procedimientos que tiene su empresa son los adecuados?		
5	¿Usted considera que el nivel de instrucción de los trabajadores genera ventaja sobre otras empresas?		
6	¿El éxito que obtiene su empresa lo comparte con sus trabajadores?		
7	¿Usted aplica alguna estrategia de ventas que le permita incrementar sus ventas?		
8	¿Existe una relación continua y amigable entre el propietario y colaboradores?		
9	¿Usted como propietario está satisfecho con el trato que le da sus trabajadores a su cliente?		
10	¿Usted comparte conocimiento con sus trabajadores sobre cómo atender a un cliente?		

Gracias

ANEXO N°02

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE	INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: " VENTAJA COMPETITIVA EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO FERRETERÍAS, DISTRITO SAN JUAN BAUTISTA, AYACUCHO, 2019 ".			

TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR
EXPERTO UNIVERSIDAD CATOLICA ULADECH – EFP AD
ASPECTO DE EVALUACIÓN

CRITERIO DE EVALUACIÓN	ITEMS EVALUAR	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.																X				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																X				
3. Actualización	Este adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																		X		
4. Organización	Esta organizado en forma lógica																	X			
5. Suficiencia	Comprende aspectos cuantitativos.																X				
6. Intencionalidad	Esta adecuado para medir los aspectos de interés.																X				
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos científicos.																				
8. Coherencia	Entre las variables dimensiones, indicadores e ítems.														X						
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.																X				
10. Pertinencia	Las dimensiones consideradas permiten evaluar la variable en su conjunto																X				

I. OPINION DE APLICACIÓN.....

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha	10722596		
	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

ANEXO N°03
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo..... Marco Antonio Oyar Puse

Identificado con DNI..... 10377596 carnet de colegiatura N°..... 262

Con el grado de..... Maestro en Gerencia Social

Por medio del presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos del cuestionario para la realización de la encuesta, elaborado por el estudiante GOMEZ CARDENAS, Erika Vanessa; para efecto de su aplicación a los sujetos de la población - muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado: " VENTAJA COMPETITIVA EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO FERRETERÍAS, DISTRITO SAN JUAN BAUTISTA, AYACUCHO, 2019"; que se encuentra realizando.

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




.....
Firma del experto

Ayacucho 25 Junio de 2019

ANEXO N°04

**SOLICITUD PRESENTADA A LA MUNICIPALIDAD SAN JUAN
BAUTISTA**

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"



SOLICITO: Para un proyecto de investigación la cantidad de ferreterías que operan en el distrito del año 2017 a 2019.

SEÑORES REPRESENTANTES DE LA MUNICIPALIDAD DEL DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA

Yo, **GOMEZ CARDENAS, Erika Vanessa** estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote identificado con DNI N° 70056955, con el número de carnet universitario 3111161019 con domicilio, en el Jr. José Olaya San Juan Bautista, con el debido respeto me presento ante Ud. y expongo que por motivos de estudio.

Para realizar mi proyecto de investigación "Ventaja competitiva en la micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías, del Distrito San Juan Bautista, Ayacucho 2019", por ello requiero la cantidad de ferreterías formales que operan a nivel distrito de San Juan Bautista-Huamanga.

POR LO TANTO

Ruego a Ud. que acceda a mi petición por ser justa y de suma necesidad.

Ayacucho 11 de octubre del 2019

GOMEZ CARDENAS, Erika Vanessa

DNI 70056955

ANEXO N°05

EMPRESAS DE FERRETERÍAS EN EL DISTRITO SAN JUAN BAUTISTA

LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO OTORGADAS EL AÑO 2017 /SAT - MIDUR															
N°	LICEN.	CATEG. GRIA	CÓDIGO	EXPE. ENTE	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	DIRECCIÓN	ZONA	EXPEDIDO	AREA	N° RUC	N° DMI	REPRESENTANTE LEGAL	FOLIOS	OBSERVACIONES
1	089-2017	05-B	B	4106	BOTO HUALLPA ROUSEAU ATUJO	FERRETERIA	Av. Los Hornos N° 404 - Bolsonera Tumbaco	01-01-m2	B	36000017	1040770289	4027128	BOTO HUALLPA ROUSEAU ATUJO	20P	
2	0103-2017	05-B	B	3850	REBITEM CONTRATISTAS GENERALES S.A.C	FERRETERIA - VENTA DE EQUIPOS DE MEDIO	Av. Ramón Castilla N° 100 - Cercado	66-04-m2	A	21000017	2040001708	2829021	YANCOS VARGAS RAL	20P	
3	0171-2017	05-B	B	6289	SAAVICORA DE LA CRUZ MRSAM	FERRETERIA	AV. Cuzco N° 1608 - Barrio Matucana	48-45-m2	B	07000017	1020160138	18316012	SAAVICORA DE LA CRUZ MERIAN	20P	
4	0181-2017	05-L	B	5520	JR VIRREY DE COCHABAMBA S.A.C	FERRETERIA EN GENERAL	Dr. José Benito Alvarado N° 114	32-09-m2	A	13000017	2060010620	4303331	NDA SOLIAS ROSALVINA	20P	
5	0165-2017	11-C	B	6673	COPACONST S.A.C	FERRETERIA EN GENERAL	Av. Cuzco N° 400 Las Américas	105-45-m2	B	20000017	2060105036	4542780	AUGCATOMA GARAY ROSAL CHRISTIAN	20P	
6	0017-2017	04-A	B	3565	GURPE MENDOZA ARMANDA	FERRETERIA EN GENERAL	AV. Cuzco N° 347 - Barrio Santa Rosa	56-00-m2	A	16100017	1020203401	2828346	GURPE MENDOZA ARMANDA	21P	
7	0021-2017	03-C	B	10703	OCMEZ QUICANG GRANDELA	FERRETERIA	Av. San Francisco M. 82 Lt. 03 - Los Olivos	84-89-m2	C	00110017	1020410021	38473321	OCMEZ QUICANG GRANDELA	20P	
8	0019-2017	05-C	B	11816	GRUPO PROMERVIDE CONSTITUCIÓN DEL PUEBLO S.A.S	FERRETERIA	Av. Cuzco N° 400 - Las Américas	30-00-m2	B	18100017	2060105005	4109840	PONIAS GUTIERREZ ESTERESS ESCOB	20P	

LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO OTORGADAS - DE ENERO A DICIEMBRE 2018																
N°	N° LICENCIA	DE	CODIGO DE LICENCIA	FECHA	N° DE EXPEDIENTE	FECHA DE INGRESO	N° DE RUC	RAZÓN SOCIAL Y/O REPRESENTANTE LEGAL	TIPO DE NEGOCIO	DIRECCIÓN	AREA	ZONA	FECHA DE HABILITACION	ITJE	N° DE FOLIOS	REPRESENTANTE LEGAL
1	034-2018	01-D	B	3154		10/04/2018	2060033476	DISTRIBUIDORA FERRETERA AAC E.I. R.L.	FERRETERIA	Av. Cuzco N° 584 LAS AMERICAS S.C.S	282.25-m2	B	10/04/2018	EX ANTE	020-P	HUAMAN CANALES CLARA
2	064-2018	10-C	B	6379		13/07/2018	20601058304	COPACONST S.A.C	FERRETERIA	Av. Cuzco N° 385 - Las Américas	450.00-m2	B	13/07/2018	EX ANTE	020-P	AUGCATOMA GARAY ROSAL CHRISTIAN
3	0130-2018	03-T	A	11067		06/12/2018	10202625131	TENDON ANDRADE SIMON	FERRETERIA	Av. Las Matucanas M. AL 11-01	30.00-m²	B	11/12/2018			TENDON ANDRADE SIMON

LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO OTORGADAS - 2019																
N°	N° DE LICENCIA	TIPO DE LICENCIA	CATEG. GRIA	N° DE EXPEDIENTE	NOM. DE NEGOCIO	N° DE RUC	RAZÓN SOCIAL Y/O REPRESENTANTE LEGAL	TIPO DE NEGOCIO	DIRECCIÓN	AREA	ZONA	FECHA DE HABILITACION	ITJE	N° DE FOLIOS	REPRESENTANTE LEGAL	
1	010-2019	01-A	B	1007		07/02/2019	1040980282	BAMOS CANCHALDIANTE	FERRETERIA	AV. Cuzco N° 509	97.94-m2	B	10/02/2019	EX ANTE N°08-2019 CREAC. 0000/1001	N. S. N°009-2019-042	BAMOS CANCHALDIANTE
2	009-2019	01-I	B	1002		06/02/2019	2057481207	IMPORT KARMA E.I. R.L.	FERRETERIA	AV. Cuzco N° 580	215.86-m2	B	20/02/2019	EX ANTE N° 007-2019 CREAC. 0000/1001	N. S. N°001-2019-042	GUANO TUPALATA, PABLO PIZANO
3	025-2019	01-M	B	1000		04/02/2019	2060080129	MULTIUSUARIOS SADERERA Y FERRETERIA MAFUÑA S.I. R.L.	FERRETERIA	AV. FRANCISCO BOLON M. S.T. 301A VICTORIA	11.20-m2	B	04/02/2019	EX ANTE N° 41-2019 CREAC. 0000/1001	N. S. N°218-2019-042	USATA OCHOA JANE


MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN JUAN BAUTISTA
 GERENCIA DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA
Edith S. Torres
Econ. Gladys Mendoza Saxe
 SU GERENTE DE REGISTRO Y FISCALIZACIÓN TRIBUTARIA

ANEXO N°06

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

DIAGRAMA DE GANTT																	
ACTIVIDAD	SEMANAS																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Elaboración del proyecto	█																
Revisión del proyecto por el jurado de investigación		█															
Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			█														
Exposición del proyecto a jurado de investigación				█													
Introducción					█												
Objetivos de la investigación					█												
Justificación de la investigación						█											
Antecedentes de la investigación							█										
Mejora del marco teórico metodológico								█									
Elaboración y validación del instrumento de recolección de información									█								
Recolección de datos										█							
Resultados											█						
Análisis de los resultados, conclusión y recomendación												█					
Conclusión y recomendación												█					
Referencias bibliográficas													█				
1ra Evaluación del proyecto de investigación por el jurado														█			
Levantamiento de observaciones															█		
2da Evaluación del proyecto de investigación por el jurado																█	
Presentación de ponencia en jornadas de investigación																	█
Elaboración del acta de aprobación o desaprobación del proyecto																	█
Redacción del artículo científico																	█

ANEXO N°07

EVIDENCIA FOTOGRÁFICA DE LA ENCUESTA REALIZADA





ANEXO N°08
PRESUPUESTO

N°	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL
PLANIFICACIÓN			S/23.00	S/44.00
1	Alquiler de cabina de internet (13 sem.)	13 horas	S/1.00	S/13.00
2	USB	1 unidad	S/20.00	S/20.00
3	Elaboración del cuestionario	2 horas	S/1.00	S/2.00
4	Movilidad (Transporte público), asesoría	9 veces(Ida y vuelta)	S/1.00	S/9.00
EJECUCIÓN			S/2.60	S/57.00
5	Lapiceros	10 unidades	S/0.50	S/5.00
6	Copias del cuestionario	30 unidades	S/0.10	S/3.00
7	Movilidad (Transporte público), para realizar encuesta	3 veces(Ida y vuelta)	S/1.00	S/6.00
8	Alquiler de cabina de internet para tabular las encuestas	3 horas	S/1.00	S/3.00
9	Otros			S/40.00
TOTAL			S/25.60	S/101.00

ANEXO N°09
PORCENTAJE DE TURNITIN

INFORME FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

0% INDICE DE SIMILITUD	4% FUENTES DE INTERNET	0% PUBLICACIONES	0% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 4%
Excluir bibliografía	Activo		

ANEXO N°10
RECIBO DIGITAL DE TURNITIN



Recibo digital

Este recibo confirma que Turnitin ha recibido tu trabajo. A continuación, encontrarás la información del recibo perteneciente a tu entrega.

Autor de la entrega	ERIKA VANESSA GOMEZ CARDENAS
Identificador del trabajo de Turnitin (Identificador de referencia)	1200885707
Título de la Entrega	INFORME FINAL
Título del ejercicio	Actividad IIIU-8: Informe final de tesis - Revisión Turnitin
Fecha de entrega	04/12/19, 22:40

 [Imprimir](#)

ANEXO N°11

LISTA DE COTEJO PARA EL SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL INFORME FINAL

Canoz Cordova Erika



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

LISTA DE COTEJOS PARA EL SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL INFORME FINAL PARA LAS ASIGNATURAS DE TALLERES DE INVESTIGACIÓN Y TESIS, ASÍ COMO DE LOS TALLERES CO-CURRICULARES Y DE TESIS PARA LOS PROGRAMAS DE ESTUDIO DE PREGRADO, POSGRADO Y SEGUNDA ESPECIALIDAD

ITEMS A EVALUAR	SI	NO	OBSERVACIONES
Carátula según las normas de ULADECH Católica.	<input checked="" type="checkbox"/>		
Índice de contenidos con la numeración requerida que incluye títulos y subtítulos de acuerdo a normas APA/VANCOUVER, según corresponda al programa de estudio.	<input checked="" type="checkbox"/>		
Índice de gráficos, tablas y cuadros	<input checked="" type="checkbox"/>		
Título de la tesis			
El título es conciso e informativo	<input checked="" type="checkbox"/>		
En el título se entiende claramente el objetivo de la tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
El título especifica el lugar y tiempo donde se realiza la investigación	<input checked="" type="checkbox"/>		
Del resumen y abstract:			
Se muestran claramente el planteamiento del problema con objetivos y alcances del estudio.	<input checked="" type="checkbox"/>		<i>no hay problema</i>
Metodología	<input checked="" type="checkbox"/>		
Resultados (descubrimientos)	<input checked="" type="checkbox"/>		
Conclusiones.		<input checked="" type="checkbox"/>	
Se han ubicado las palabras claves del estudio.	<input checked="" type="checkbox"/>		
No excede de 250 palabras redactadas en un solo párrafo y traducidas al inglés	<input checked="" type="checkbox"/>		
Incluye un máximo de 6 palabras claves ordenadas alfabéticamente y traducidas al inglés	<input checked="" type="checkbox"/>		
Introducción			
Describe en síntesis el problema, la justificación, la metodología utilizada en la investigación, los principales resultados y las conclusiones.		<input checked="" type="checkbox"/>	<i>no hay problema</i> <i>no hay conclusiones</i>

Citas bibliográficas en caso corresponda	X		
Revisión de literatura/marco teórico			
Incluye antecedentes y marco teórico conceptual que sustentan la investigación.	X		
En los antecedentes incluye título de la fuente, objetivos, metodología, conclusiones y cita referencias locales, nacionales e internacionales.	X		Considerar conclusiones
En el marco teórico considera teorías y conceptos que fundamenten las variables de estudio.	X		
El marco teórico presenta citas bibliográficas suficientes de la(s) variable(s) de estudio.	X		Considerar 3 bibliografías como mínimo académicas
Usa normas APA/Vancouver para las citas bibliográficas; de acuerdo a lo establecido en cada programa.	X		formato
Hipótesis (según corresponda)			
Indica lo que supone va a encontrarse en la investigación.		X	
Da respuesta tentativa a la pregunta de investigación.		X	
Está en correlación con los objetivos específicos.		X	
Metodología			
Explica el diseño de investigación escogido y lo justifica.	X		
Elige adecuadamente la población y la muestra.	X		Población = Muestra
Define y operacionaliza adecuadamente las variables e indicadores.	X		Mejorar
Describe las técnicas e instrumentos, validadas en la línea de investigación, a utilizar en la recolección de datos.	X		
Explica el plan de análisis que corresponda a la línea de investigación.	X		
Presenta matriz de consistencia.	X		Mejorar
Precisa los principios éticos en los que se basa su investigación procedentes del Código de Ética de la Universidad.	X		
Resultados			
Los cuadros y gráficos estadísticos tienen título y fuente y están debidamente numerados.	X		
Redacción adecuada del análisis de cuadros y/o gráficos estadísticos.	X		

Redacción adecuada de la interpretación de cuadros y/o gráficos estadísticos culminando con una propuesta de conclusión.	X		
Los resultados se enfocan en todos los aspectos considerados en los objetivos de la investigación.	X		
Los resultados presentados se describen y se centran en la contrastación de las hipótesis, en caso corresponda.		X	<i>En su momento se cumplió</i>
Describe objetivamente los hallazgos de la investigación, de acuerdo al orden planteado en los objetivos específicos y metodología.	X		
Explica los resultados obtenidos teniendo en cuenta el marco empírico y teórico.	X		
Conclusiones			
Se redactan para dar respuesta a los objetivos planteados.	X		
Incluye aportes del investigador.	X		
Incluye valor agregado al usuario final.	X		
Aspectos complementarios			
En caso que se requiera se plantearán las recomendaciones.	X		
Referencias bibliográficas			
Utiliza la norma APA/VANCOUVER según corresponda.	X		
Considera fuentes primarias y secundarias.	X		
El número de citas bibliográficas coincide con el número de referencias bibliográficas		X	<i>debe coincidir con las referencias bibliográficas que los citó bibliográficas</i>
Presentación del trabajo			
Utiliza una correcta ortografía y redacción.	X		
Redacción clara, congruente y fluida.	X		
Aplica el formato establecido en el Manual de Metodología de la Investigación (MIMI).	X		

Referencias bibliográficas:

ULADECH Católica (2018). Reglamento de Investigación. Versión 010. Disponible en:

https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2018/reglamento_investigacion_v010.pdf