



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y SU  
RENTABILIDAD EN LAS MYPES DEL SECTOR  
COMERCIO DEL RUBRO FERRETERÍAS EN EL  
DEPARTAMENTO DE TUMBES, 2016**

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

**AUTOR**

**GUERRERO MORETO, ITALO HERNAN**

**ORCID: 0000-0001-9433-6426**

**ASESOR**

**ESCOBEDO GÁLVEZ, JOSÉ FERNANDO**

**ORCID: 0000-0002-6443-1497**

**TUMBES – PERÚ**

**2021**

**EQUIPO DE TRABAJO****AUTOR**

Guerrero Moreto Italo Hernán

ORCID: 0000-0001-9433-6426

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Estudiante de Pregrado,  
Tumbes-Perú

**ASESOR**

Escobedo Gálvez José Fernando

ORCID: 0000-0002-6443-1497

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias  
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de  
Administración, Tumbes, Perú

**JURADO** Guerrero García

Galvani ORCID: 0000-0003-

1038-1866

Aguilar Chuquizuta, Domingo Miguel

ORCID: 0000-0001-6721-620X

Villarreyes Guerra Domingo Miguel

ORCID: 0000-0001-6769-1959

**HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

---

**Mg. Guerrero García, Galvani**  
**Presidente**

---

**Mg. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert**  
**Miembro**

---

**Mg. Villarreyes Guerra, Domingo Miguel**  
**Miembro**

---

**Mg. Escobedo Gálvez, José Fernando**  
**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco a Dios por permitirme poder realizar este trabajo de investigación lo cual para mí es un orgullo porque a la vez me siento identificado con la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en la cual es aquí donde me he formado, me educado he adquirido muchos aprendizajes, conocimientos con cada uno de los maestros en especial al asesor José Fernando Escobedo Gálvez porque es el quien me orienta cada día a poder seguir formándome en esta casa de estudios con su paciencia y motivación que me brinda, hace que siga adelante en mis estudios, esforzándome cada día que pasa para poder a cumplir todos mis sueños, mis metas, objetivos planteados.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación se lo dedico a Dios el creador de todas las cosas por permitirme estar aquí presente dándome fortalezas para poder salir adelante a pesar de las adversidades y también le agradezco por darme esos padres maravillosos lo cual también se lo dedico a ellos por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles y por ayudarme con los recursos necesarios para hacer realidad mis estudios profesionales. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje porque gracias a mis padres he aprendido y valorado muchas cosas, les agradezco por confiar en mi persona y darme la educación que tanto anhelaba y ahora poco a poco que pasa el tiempo todos mis objetivos se me están cumpliendo, así mismo este trabajo va dedicado para mi docente, que me brinda sus saberes para el desarrollo de mi formación profesional.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado tuvo como problema general ¿Cómo se caracteriza la competitividad y rentabilidad de las MYPES del sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de Tumbes, 2016? En la cual mi objetivo general de la investigación es describir la caracterización de la competitividad y rentabilidad de las MYPES, sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de Tumbes, 2016, por la cual se determinó mediante el estudio de investigación. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel de investigación descriptivo y diseño no experimental, para lo cual se utilizó que había una población de 68 clientes y 12 propietarios a quienes se les se aplicara un cuestionario estructurado a través de la técnica de la encuesta. Obteniéndose como siguiente conclusión de los resultados: en donde se ha quedado reflejado plenamente, que las MYPES afrontan al inicio de su entorno empresarial algunos problemas con respecto a la competitividad y rentabilidad. Sin embargo, han desarrollado diferentes capacidades para sus negocios y poder ver la calidad de producto que estas venden, también se ejecutan estrategias específicas para obtener una buena competitividad en el mercado, mejorando la calidad de productos que se ofrece. Además, tiene como resultado tomar en cuenta el presente estudio para un mejor manejo de los recursos de las MYPES en el rubro de ferreterías en el distrito de Tumbes a través de su competitividad y rentabilidad para no presentar problemas en el mercado.

***Palabras clave: Competitividad, Rentabilidad y las MYPES.***

## ABSTRACT

The present research work called had as a general problem: How is the competitiveness and profitability of the MYPES in the commerce sector, hardware stores in the district of Tumbes, 2016 characterized? In which my general objective of the research is to describe the characterization of the competitiveness and profitability of the MYPES, commercial sector, hardware sector in the district of Tumbes, 2016, by which it was determined through the research study. The research was quantitative, descriptive research level and non-experimental design, for which it was used that there was a population of 68 clients and 12 owners to whom a structured questionnaire was applied through the survey technique. Obtaining the following conclusion of the results: where it has been fully reflected, that MYPES face some problems with respect to competitiveness and profitability at the beginning of their business environment. However, they have developed different capacities for their businesses and to be able to see the quality of the product that they sell, specific strategies are also executed to obtain good competitiveness in the market, improving the quality of products offered. In addition, it has the result of taking into account the present study for a better management of the resources of the MYPES in the area of hardware stores in the district of Tumbes through its competitiveness and profitability so as not to present problems in the market.

***Keywords. Competitiveness, Profitability and the MYPES***

## ÍNDICE

TÍTULO:.....	i
EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
ÍNDICE.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. REVISION DE LA LITERATURA .....	5
2.1 Antecedentes de la investigación.....	5
2.1.1. Antecedentes internacionales .....	5
2.1.2. Antecedentes nacionales .....	6
2.2 Bases teóricas y conceptuales.....	10
2.2.1. Competitividad .....	10
2.2.1.1. Definición .....	10
2.2.1.2. Importancia .....	11
2.2.1.3. Desventajas .....	12
2.2.1.4. Ventajas .....	12
2.2.1.5. Tipos de competitividad.....	13
2.2.1.6. Estrategias .....	14
2.2.2. Rentabilidad.....	15
2.2.3. MYPES.....	17
III. HIPOTESIS .....	19
IV. METODOLOGÍA.....	20
4.1. Diseño de investigación .....	20
4.2. Población y muestra.....	20
4.3. Variables y operacionalización.....	23
Fuente: Elaboración propia.....	23
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	24
4.4.1. Técnica.....	24



4.4.2. Instrumento.....	24
4.5. Plan de análisis.....	24
4.6. Matriz de consistencia .....	25
4.7. Principios éticos .....	26
V. RESULTADOS .....	27
5.1 Resultados.....	27
5.2. Análisis de resultados .....	39
VI. CONCLUSIONES.....	42
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....	43
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS: .....	44
ANEXOS .....	46
Anexo 1. Encuesta .....	46
Anexo 2. Validación del instrumento .....	47
Anexo 3. Turnitin .....	48

## I. INTRODUCCIÓN

La investigación presenta aspectos importantes en los cuales enfocamos que dentro del **Ámbito externo** las Micro y Pequeñas empresas les implica reconocer los aspectos claves del entorno que rodea el negocio y que influye de manera directa e indirecta, empleando la técnica de PESTEL se tienen la caracterización desde lo político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

En lo político existe un gran problema en las MYPES del Perú, hay baja productividad y competitividad, en mayor parte cada una de las MYPES están basadas en el servicio de producción de bienes que no incluyen mayor innovación y nuevas tecnologías. Hoy en día las personas sacan al mercado un producto o servicio sin darse cuenta que no tiene una mayor competitividad, no tiene un buen desarrollo sostenible, que aseguren niveles de ingreso, de ahí la necesidad del estado es poder velar porque cada uno de los actores lleguen a enfocarse en el desarrollo de emprendimiento de alto impacto en el país.

En lo económico nos dice que al crearse una ferretería en el sector comercio se generaría economía local debido a que los potenciales clientes solicitarían a la ferretería, es por ello que a pesar de que existen grandes tiendas de herramientas ubicadas en su mayoría cerca de supermercados, el negocio de las ferreterías es un lucro que a lo largo de los años se ha mantenido, de hecho, ha impulsado la economía nacional, brindado réditos económicos en la exportación de materiales y en la confianza de los mismos. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2017)

En lo social nos dice que las MYPES vienen tomando mayor posición a nivel internacional ya que muchas de las pequeñas surgieron de la necesidad de ofrecer productos accesibles para todas las personas cuentan con mayor accesibilidad y eficiencia

a comparación de las grandes empresas. Generan así una gran fuente económica para las personas, mejorando cada día la calidad de vida de cada una de ellas, es por eso mismo que los peruanos se sienten más seguros al formar una empresa porque esto le generara una gran competencia las que a su vez necesitan cubrir sus necesidades económicas.

En lo tecnológico las MYPES, la tecnología es una oportunidad de alto impacto porque toda la información es ingresada a un sistema, esto le permite controlar el stock de mercaderías, cuentas por cobrar, cuentas por pagar y simplifica su trabajo, convirtiéndose en una herramienta para el departamento administrativo y de ventas.

En lo ecológico nos dice que En estos últimos años ha sido notorio el Calentamiento Global en el país, no existe una época de verano o invierno, éstos se han alterado y han traído graves consecuencias, como las inundaciones en la región Costa y Sierra ocasionando grandes pérdidas económicas y vidas humanas. El calentamiento global constituye una amenaza de alto impacto para sector comercio, porque ocasiona daños y derrumbes en las carreteras impidiendo la entrega y la captación de mercadería.

En lo legal en el Perú las micro y pequeñas empresas son actualmente de gran tendencia en su desarrollo económico, basándose en el sector empresarial que más produce, así mismo el gobierno peruano para su territorio legisla leyes en beneficio a las MYPES, la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, entre ellas la Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, leyes que hacen que las empresas tengan una mayor productividad y logren una gran competencia en el mercado. (Sandoval, 2012)

Como enunciado del problema está ¿Cómo se caracteriza la competitividad y rentabilidad de las MYPES del sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de Tumbes, 2016? Así mismo mi objetivo general fue describir la caracterización de la competitividad

y rentabilidad de las MYPES, sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de Tumbes, 2016. Es por ello que mis objetivos específicos se caracterizan por Conocer el nivel de atención al cliente en las de las MYPES sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de Tumbes, 2016; describir la calidad de los productos de las MYPES sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de Tumbes, 2016; determinar los precios de las MYPES sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de Tumbes, 2016; y conocer los tipos de canales de distribución de las MYPES sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de Tumbes, 2016.

Por tal motivo en el campo de la justificación de la presente investigación, se justifica en lo práctico, por que utiliza mecanismos que permite conocer y encaminar al rubro ferreterías en el distrito de Tumbes, desde los aspectos de la competitividad y rentabilidad. Se justifica teóricamente porque contiene una apertura de conocimiento de la competitividad y Rentabilidad, teniendo como base el uso de herramientas prácticas y de bajo costo que utilizan estas empresas en el distrito de Tumbes optimizando todos los procesos internos (Miller y Salkiu, 2002). Tiene una justificación metodológica, por la aplicación sistematizada del proceso de la investigación, encaminada a la detección de datos cuantitativos que determinen las características sin vulneración alguna, y se recogen los datos en un solo momento, en este caso rubro ferreterías. (Hernández et al., 2017)

La investigación del presente trabajo va a permitir poder visualizar como se encuentran hoy en día las empresas de ferreterías así mismo poder aplicar diferentes estrategias para un mejor nivel de competencia y rentabilidad, saber así mismo el porqué de la competencia en el mercado. Por ende, cada empresa se preocupa que sus clientes se sientan satisfechos con lo que ofrecen para que estos se sientan cómodos con lo que adquieren ya que los consumidores esperan obtener más de lo que se imaginan. Institucionalmente este estudio beneficiara a la universidad, servirá de aporte para las

bibliotecas constituyéndose en una base de consultas para próximas investigaciones que realicen las futuras generaciones de estudiantes, además permitirá a las MYPES el manejo del negocio motivándolo al cambio, para una mejor prestación de los servicios. (Hernández et al., 2017) Se justifica profesionalmente, en la medida en que me permitirá optar el grado académico de bachiller en Administración. Se justifica por conveniencia porque permite conocer la realidad de la competitividad y rentabilidad del rubro ferreterías en el distrito de Tumbes, promoviendo el fortalecimiento de los integrantes de las MYPES. Desde los factores metodológicos de la investigación esta es tipo cuantitativa y nivel descriptiva; con diseño: no experimental y de corte transversal, dado que las características se recogerán sin variación alguna, y se obtendrán en un solo momento; las variables de la investigación son: competitividad y rentabilidad; las unidades económicas objeto de la investigación son doce (12) MYPES dedicadas al sector y rubro en estudio; la población de la variable rentabilidad, por la naturaleza de sus objetivos específicos es infinita, involucrando a los clientes, con respecto a la variable competitividad la muestra es infinita; la aplicación de la muestra se aplicará fórmula para la segunda variable; de otro lado la recolección de información de aplicará a través de encuesta por medio del instrumento del cuestionario.

Por lo tanto se concluye que cada empresa de ferreterías en el distrito de Tumbes, se preocupa el que sus empleados obtengan y reciban una buena formación en relación a su trabajo, porque al tener sus trabajadores una buena formación hace que los clientes acudan a estas ferreterías y sobre todo obtengan una buena atención por los empleados esto los conlleva a que puedan acudir frecuentemente a estas ferreterías, es una ventaja para las empresas porque así los lleva a mejorar su calidad de los productos y ser competentes en el mercado para un buen beneficio de las ferreterías.

## **II. REVISION DE LA LITERATURA**

### **2.1 Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

(Mae, 2017) Con el diseño de un plan de negocios para pequeñas ferreterías, se pretende mejorar las actividades en la gestión de los mismos, lo cual influirá de manera directa en su rentabilidad, generando a su vez mayor competitividad en el sector. El conocimiento sobre nuevas ideas de negocio permitirá que, los administradores tengan una mejor visión sobre el manejo eficiente de los recursos disponibles lo que a su vez le permitirá lograr un mejor posicionamiento del sector que compiten. Actualmente una empresa por más pequeña o grande que sea, debe contar con un plan estratégico, debe realizar alianzas comerciales con otras empresas de la misma rama comercial, debe intervenir en el mercado mejorando su oferta, esto permite que las empresas tengan una mejor competitividad en el mercado y ayuda a su vez a que sobrevivan en un mundo de negocios donde los que no innovan, se quedan estancados. Al existir poco o casi nada de conocimientos sobre administración y generación de rentabilidad, pequeños negocios se ven en el peor de los casos a cerrar sus locales, lo que genera que el índice de desempleo siga en aumento. Por lo que debe considerarse que si conocemos los factores que inciden en el fracaso o éxito de los negocios, se pueden tomar medidas correctivas o preventivas para lograr que la economía de sectores donde las micro y pequeñas empresas desenvuelven sus actividades, fortalezcan las mismas y sean competentes generando mejores rentabilidades económicas, mejorando la calidad de vida del sector y por ende de la clase trabajadora, existiendo en dichos sectores una mejor competencia de mercado y en donde la oferta y la demanda sean las mejores. Esto se puede lograr solo si se aplican las estrategias necesarias que permitan alcanzar los objetivos de un negocio a mediano plazo.

### 2.1.2. Antecedentes nacionales

(Mayta, 2017) La investigación tuvo como objetivo general, determinar y describir las principales características del financiamiento y la rentabilidad de las Mypes del sector comercio – rubro ferreterías del Distrito, Provincia de Satipo, periodo 2017. La investigación fue cuantitativa – descriptiva, para el recojo de la información, se escogió en forma personal una muestra de 12 Mypes rubro ferreterías de la Provincia de Satipo, a quienes se les expuso un cuestionario de 22 preguntas cerradas, aplicando la técnica de encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados el 58.3% de las Mypes encuestadas obtienen financiamiento del sistema bancario, y el 75.0% del financiamiento recibido lo utilizan para comprar insumos para venta (materiales). En cuanto a la rentabilidad el 100.0% de las Mypes encuestadas mejoro su rentabilidad y el 100.0% considera rentable su Mype a un nivel de rentabilidad de 33.3% rentable. Finalmente, las conclusiones son: La mayoría de las Mypes encuestadas obtienen financiamiento del sistema bancario y mejoran su rentabilidad cubriendo así sus ingresos y egresos teniendo algunos propietarios hasta 3 ferreterías.

(Benites, 2017) La investigación tuvo como objetivo Desarrollar un estudio descriptivo tanto de la parte interna como externa de la MYPE, rubro servicios de ferretería en la Av. Grau – sector oeste Piura – 2015, para averiguar si son competitivas y rentables La investigación es de tipo cuantitativa y descriptiva, tal como su nombre lo indica se describirá las características de las variables a estudiar que son, Competitividad y Rentabilidad. Se trabajó con una muestra de 25 propietarios de estas MYPE, y también se tiene una muestra de 21 clientes, de los cual se concluyó que aún no toman en cuenta la importancia de las capacitaciones como estrategia para brindar alcances al personal de trabajo, con el fin de que desarrollen sus habilidades y destrezas para que cumplan con sus actividades efectivamente, obteniendo como resultado final un incremento en la

competitividad y rentabilidad de las MYPE. En el mundo globalizado en el que nos encontramos, es necesario valerse de todas las herramientas disponibles para competir en un mercado donde las ofertas provienen de todos los rincones del planeta y comprenden bienes y servicios similares o idénticos a los que nuestras empresas pueden ofrecer. La rentabilidad de una empresa puede ser evaluada en referencia a las ventas, a los activos, al capital o al valor accionario. Concluyendo que la rentabilidad de una empresa, es evaluar la relación que existe entre sus utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que ha utilizado para obtenerlos.

(Llacsahuache, 2017) La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar y describir de qué manera se Caracteriza el Financiamiento y Rentabilidad de las Mypes en el Perú: Caso Ferretería “VARSAPI S.R.L”. El alcance de la investigación fue descriptivo, con un enfoque cualitativo, no experimental, el método de investigación aplicado fue la revisión bibliográfica, documental, de caso, y a través de la aplicación de un cuestionario de preguntas y entrevista al representante de la empresa. Encontrando los siguientes resultados: La Mype estudiada tiene local propio, se dedicada hace 09 años a la venta de productos de ferretería, construcción, pinturas, entre otros, mantiene 05 trabajadores en planilla; La edad del representante oscila entre 41-50 años, su grado de Instrucción es superior universitaria, financiamiento lo realizó a través de créditos de capital de trabajo con proveedores como Cementos Pacasmayo, Hierros Perú, Hatunsol, entre otros, el monto total que solicitó oscila entre S/10 000 y menor a S/ 30 000 soles, solicitándolo a un plazo de 01 a 05 meses, con la tasas menores al 10% anual, por ser reconocida entre sus proveedores como cliente puntual; incrementó su ventas por la variedad de productos que adquiridos y por el buen servicio al cliente que brindó, capacitando a sus trabajadores en el manejo y uso de los productos tanto tradicionales como nuevos ofrecidos en su empresa, existiendo un incremento de sus rentabilidad entre



10% y 20%, lo cual se vio reflejado al calcular de sus ingresos contra sus gastos, obteniendo mayor utilidad a diferencia de años anteriores.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

(Espinoza, 2018) en su estudio caracterización del financiamiento y la Rentabilidad de las MyPes del sector comercio rubro ferreterías del distrito de tumbes, año 2017. Cuyo problema general es ¿Cuáles son las Características del Financiamiento y la Rentabilidad de las MyPes del Sector Comercio Rubro Ferreterías del Distrito de Tumbes, año 2017?, tiene como objetivo general Determinar características del Financiamiento y la Rentabilidad de las MyPes del Sector Comercio – Rubro Ferretería del Distrito de Tumbes, año 2017. La metodología de investigación utilizada es de nivel descriptivo, con diseño no experimental, de corte transversal. La población y muestra estuvo conformada por los 08 Gerentes de las MyPes del Rubro Ferretería del Distrito de Tumbes, se tuvo como técnica la encuesta, el instrumento fue el cuestionario. Dentro de las principales conclusiones se pudo identificar que las MyPes supera su falta de liquides aplicando estrategias de reinversión de utilidades y venta de activos, en cuanto al crecimiento y expansión estos acceden a las fuentes de financiamiento internas y externas, así también tenemos que el disminuir sus gastos generales e introducir nuevos productos al mercado, pero sin excederse en los stocks.

(Pintado, 2018b), en su estudio caracterización de la calidad del servicio al cliente y rentabilidad en las MyPes en el sector servicio, rubro restaurantes del distrito de pampas de hospital – tumbes, 2017. En el cual se identificó el siguiente enunciado ¿Cómo se caracteriza la calidad del servicio al cliente y rentabilidad de las MyPes en el Sector Servicio, rubro restaurantes del distrito de Pampas de Hospital – Tumbes, 2017? Por lo tanto, se planteó el siguiente Objetivo General: Determinar y describir la caracterización de la calidad del Servicio al Cliente y rentabilidad de las MyPes en el Sector Servicio,

Rubro Restaurantes del Distrito de Pampas de Hospital – Tumbes, 2017, dando a conocer mediante la revisión literaria las definiciones correspondientes a las variables de: Calidad del Servicio al Cliente y Rentabilidad. Asimismo, metodológicamente, la investigación realizada es considerada descriptiva, de nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal; ya que se describirán realidades, hechos y características de datos sin ser manipulados ni alterados y en un solo momento. Por lo tanto se concluye que se identificó que son buenos los servicios brindados por los Restaurantes del Distrito de Pampas de Hospital, ya que emplean adecuadamente los elementos tangibles como materiales de comunicación para ofertar sus productos a los clientes, mostrándose asimismo, accesibles a la absolución de dudas e inquietudes, contando con buena capacidad de respuesta en la atención y entrega de pedidos, mostrando por consiguiente, credibilidad en los tiempos y precios prometidos; además, cuenta con un buen sistema de seguridad, adecuada comunicación con los clientes, brinda atención individualizada, comprensión a sus necesidades, profesionalismo y cortesía durante la atención.

(Morales, 2016), en su estudio caracterización de la capacitación y Rentabilidad MyPes sector comercio rubro textil distrito de tumbes, 2016, tuvo como problema general ¿Cuáles son las principales características de la capacitación y rentabilidad de las MyPes sector comercio, rubro textil del Distrito de Tumbes, 2016? El objetivo general del estudio es describir las características de la capacitación y rentabilidad de las MyPes del sector comercio rubro textil en la ciudad de Tumbes, 2016. El tipo de investigación es descriptivo y de enfoque cuantitativo, el diseño que se realizó es no experimental, con una población de 307 MyPes con una muestra de 34 MyPes de una del sector comercio de prendas de vestir en la ciudad de Tumbes. Se utilizaron técnicas, encuestas e instrumentos como un Cuestionario, El tratamiento del cuestionario se ha llevado a cabo a través de métodos estadísticos.

## **2.2 Bases teóricas y conceptuales.**

En esta parte se describen algunos de los principales conceptos, teorías y modelos para el análisis de la competitividad y la rentabilidad.

### **2.2.1. Competitividad**

#### **2.2.1.1. Definición**

Según Anzil (2008). La competitividad es considerada como la capacidad que posee una empresa o país para obtener utilidad en el mercado con relación a los competidores, esto depende de la relación entre cantidad del valor de los insumos necesarios y los productos ofrecidos para obtener productividad los ofertantes de mercado, la competitividad se aplica tanto a una organización como a un país. Pues es una ventaja positiva para las empresas en los diferentes mercados por una variedad de razones, hay un público bastante amplio para la venta de cualquier producto que deseen, por otra parte, establece la existencia de la estrategia de comercio avanzado en las cuales trabajar con la finalidad de mejorar.

Para Cebreros (1993). La competitividad es una serie de procesos de la creación de las ventajas competitivas, donde cabe la importancia de la capacidad de saber innovar y así obtener rebotes tecnológicos, el tener el atrevimiento de innovar los aspectos tecnológicos y anticipar las faltas de lo que necesitan los consumidores; muchas veces, no se es competitivo por la capacidad de la infraestructura, organización, marco jurídico, o por problemas de tipo económico y tecnológico sino que también va más allá involucrando una variedad de aspectos, como elementos sociales, políticos, de territorio y ambientales. Por lo tanto, es la oportunidad que tienen la persona y organizaciones para desarrollar ventajas competitivas en lo que respecta a su competencia a fin de ganar y posicionarse en un mercado exigente destacado por su entorno. Por lo regular, la competitividad está referida a una ventaja competitiva que se logra a través habilidades,

tecnología, recursos, pues se trata de comparar quien es mejor mediante el rendimiento de la organización y la persona.

### **2.2.1.2.Importancia**

Según Vergara (2009), sostiene que la sobrevivencia de las organizaciones, en un ambiente de vertiginosos y continuos cambios, depende de su capacidad de poder adaptarse; la destreza que utiliza para enfrentar la extensión y la intensidad de las diversas competencias radica en su competitividad; por ello es importante porque:

- Si se logra el éxito, es obligatorio ser perseverante y mantenerse en adaptación frente a los cambios variables del medio, para así convertir la competitividad organizacional, empresarial y profesional, en los diferentes criterios de la economía por excelencia para evaluar y orientar el desempeño.
- Brinda habilidad profesional a la empresa para posicionarse y desenvolverse en el mercado manteniendo a lo largo del tiempo su crecimiento permanente.
- Para poder mantener una ventaja competitiva, y solucionar de manera eficiente los desafíos del mercado, se debe incorporar conocimientos a la organización mediante la creciente innovación.
- Perfecciona la administración y sirve como soporte y motivación para los expertos y dueños de los negocios a fin de poder mantenerse siempre competitivos.
- Por todas estas razones es que se debe tener en cuenta, para poder lograr el éxito en el mercado competitivo del hoy en día. Es por eso que los expertos y las empresas están inmersos en definir las estrategias incorporándolas como un causal administrativo que avale su realización. Es de vital importancia entonces, implementar un diseño que permita un adecuado uso sistemático de la

gestión que permita el desarrollo de opciones innovadoras como son negocios mediante Internet.

### **2.2.1.3.Desventajas**

Parra (2013). Cuando aplicamos el mejoramiento en la empresa y eso se centra solamente en un área, se pierde el aspecto y la perspectiva interferente que hay dentro los miembros de la organización.

- Demanda de un cambio drástico en toda la empresa, para lograr el éxito se necesita la colaboración de todos los miembros de la empresa en todos los niveles.
- En vista de que los administradores en las medianas y pequeñas empresas son cautelosos, el mejoramiento continuo se hace más largo proceso.
- Hay que realizar inversiones porque es importante.

### **2.2.1.4.Ventajas**

Para García (2014), señala que la ventaja competitiva es todo aquello que la empresa determina para poder avalar los beneficios que se den a largo plazo, para que la ventaja sea diferente y única tienen que destacar entre los demás y estar mejor posicionados en el mercado. Las ventajas competitivas se dan en diferentes aspectos de la organización, en casos, podría haber ventaja que son competitivas en el servicio o en el producto que se le ofrece al cliente, ventajas en los costes o en la logística, etc. Cuando se habla de la ventaja competitiva no solo se alude a un rasgo perceptible en un producto o servicio visible; sino que también puede fabricarse con un producto parecido al que utiliza la competencia, pero perfeccionado de otra manera, como por ejemplo su precio y sus canales de distribución. Las ventajas competitivas son tener una patente, en conductos de distribución especiales de marca, tener técnicas de producción de calidad alta. Un ejemplo, si brindo un producto innovador y diferente y consigue lograr el éxito en el

mercado, podría tener ventaja frente al resto de las empresas. Las organizaciones ejecutan una variedad de acciones para así ganar una defendible posición en un determinado sector de industria y generara rendimiento que sea mejor a la industria ese rendimiento se obtendrá a medida que la empresa encuentre su ventaja competitiva que le permita ser diferente con la competencia y ser superior para competir; hoy en día las empresas disponen de dos caminos para ser más competitivas:

- Utilizar estrategias que respondan y anticipen los cambios exteriores. Las organizaciones deberán contar con habilidades que le permitan solucionar los problemas de manera rápida y flexible y a los diferentes cambios que se da en el mercado. la empresa tiene que examinar el ambiente e identificar los diferentes cambios que surgen en el mismo, como también ser flexible para la distribución de los recursos y de esta manera lograr los objetivos.
- Las estrategias que logran crear cambios con la innovación, ya sea con una buena administración o gestión; o por el simple sentido común del meró aporte técnico, facilitaran lograr una ventaja en la competitividad.

#### **2.2.1.5. Tipos de competitividad**

Para definir los tipos de la competitividad que existen en la actualidad, se ha considerado hacer una revisión explorativa acerca de los diferentes enfoques, para ello veremos a continuación los tipos de competitividad que se encuentra en el contorno empresarial:

##### **Competitividad Sistémica.**

La competitividad sistémica destaca la importancia de aquellos elementos que determinan el progreso de los métodos económicos, que no están sistemáticamente pactados por los guías convencionales de la economía tanto macro y micro, este tipo de

competitividad involucra a varios actores del mercado que logran ser beneficiados a nivel mundial, no solo se centra en la eficacia de las organizaciones.

### **Competitividad Dinámica /Estática.**

La competitividad estática es la competencia de los precios, la dinámica se centra en la innovación, veamos detalladamente:

Competitividad estática. Este tipo de competitividad no hace que la empresa prospere, ya que hoy no es útil porque en época donde la oferta es igual a la demanda muchas veces la supera al ser invertidos en activos que son fijos y se transforma en obsoletos.

Competitividad dinámica. Aquí tiene que ver mucho el marketing ya que es determinante y todos los esfuerzos deben estar enfocados para mejorar y evaluar los servicios que se brinda a los clientes en todos los aspectos y recursos.

### **Competitividad falsa y la competitividad auténtica.**

La competitividad falsa. Utiliza los recursos naturales y se determina los costos sobre las retribuciones y la retribución laborales por lo que su recorrido en el tiempo es muy finito, de competitividad auténtica es de carácter ordenado y que cuenta con el progreso y avances de la tecnología, el apoyo es a nivel organizacional.

#### **2.2.1.6.Estrategias**

Porter (1998), argumenta. Definamos las estrategias que una empresa aplica en su negocio para implantar y obtener ventaja competitiva. Asimismo, clasifica tres tipos diferentes de estrategias competitivas:

**Estrategia de diferenciación:** donde los emprendedores hacen que sus productos sean diferentes y quizá mejor que de los competidores, e incluso que sea único en el mercado, de esa manera el cliente podría pagar más por el producto. La empresa debe

comportarse como si fuera un monopolio, ofreciendo más rebajas del precio y siendo más fiel.

**Estrategia, líder en costos.** Aquí se producen los costes más bajos posibles, se ofrecen los productos con precios bajos que el de la competencia, generando ventaja de grado operativa o productiva, si la empresa se halla en un mercado que tiene mucha demanda, podría conservar el precio para beneficiarse en su comercio.

**Estrategia de enfoque.** denominada como una alta segmentación. Su principal virtud radica en concentrarse en un fragmento del mercado aplicando el liderazgo en costos y la diferenciación; de tal manera que se aplica la estrategia que sea más conveniente a cada fracción del mercado. Aplicando el liderazgo en costos, podríamos obtener un margen comercial para producir costes bajos, ofreciendo un notable valor, pueden probar unos precios elevados con diferencia a la competencia.

Por lo general, cualquier estrategia que se establezca en la efectividad de una ventaja competitiva habrá un factor que intenta impedir que la competencia pueda imitarlo o adoptarlo, si la empresa ejecuta un buen segmento del producto, podrá ser suficientemente seductor para enfrentar a la competencia.

## **2.2.2. Rentabilidad**

### **2.2.2.1 Definición**

Según *Zamora (2011)* dice que la rentabilidad es el beneficio que se obtiene al hacer una inversión en un tiempo determinado, ya que la rentabilidad se usa en la actividad económica donde se utilizan los recursos económicos, financieros con la finalidad que se pueda tener los beneficios que se esperan alcanzar. Se dice que una entidad es rentable cuando se tienen más ingresos que egresos. La rentabilidad hace referencia sobre el lucro, beneficio o ganancias que obtiene la empresa.



Para *Pérez (2014)* define la rentabilidad como la capacidad de generar ganancias o beneficios por cada sol invertido y se expresa en porcentaje. La rentabilidad son las ganancias que se pueden adquirir a través de utilizar diferentes recursos. La rentabilidad es el resultado de todo el proceso productivo. La rentabilidad es muy importante porque permite a las empresas a supervivir mayor tiempo en el mercado. Se dice que la compañía que tiene buena posición económica genera ganancias. La rentabilidad permite medir el rendimiento que se obtiene al hacer una inversión de un negocio.

En mi opinión personal la rentabilidad es la ganancia que se obtiene al invertir en un negocio en un tiempo determinado; pues una empresa es rentable cuando tienen el dinero suficiente para cubrir todos los gastos necesarios dentro de la entidad y pueda a volver invertir y seguir generando más ganancias, utilidad y pueda seguir creciendo en el mercado.

#### **2.2.2.2 Importancia**

*Según Barrero (2012)* es muy importante que las empresas puedan tener rentabilidad de su organización porque les va a permitir financiar sus actividades, también cubrir pagos de los trabajadores y de esta manera poder invertir en los recursos que van a utilizar para poder realizar los diferentes procesos y actividades que se realizan dentro de la empresa; ya que la rentabilidad mide la eficiencia; es decir la empresa es eficiente porque no desperdicia sus recursos. Por ello es muy importante que las empresas aumenten su rentabilidad si quieren permanecer en el mercado.

#### **2.2.2.3 Ventajas**

El índice de rentabilidad es muy fácil de entender porque se usa una fórmula de división y solo se necesita tener la suma de lo invertido inicialmente y valor presente de los flujos de efectivo. Nos permite medir las ganancias y utilidades que se obtienen al invertir en un negocio de una empresa en un tiempo determinado. (Lara, 2014)

#### 2.2.2.4.Desventajas

El índice de rentabilidad puede llevar a tomar una decisión incorrecta al hacer una comparación de proyectos excluyentes. Cuando no hay rentabilidad en un negocio, la empresa no podrá cubrir los gastos de personas, impuestos entre otros, lo que traería consigo que la compañía no genere ingresos y ya no pertenezca más al mercado. (Lara, 2014)

#### 2.2.2.5.Tipos

**Rentabilidad Económica:** Se encarga de medir la capacidad de obtener ganancias que poseen los activos totales de una entidad sin tomar en cuenta la forma en que se han financiado y el costo que ha supuesto la entidad; pues este tipo de rentabilidad también se puede definir como rentabilidad de activo o la ganancia que han obtenido por cada sol invertido en la empresa. **Rentabilidad Financiera:** Se le llama rentabilidad financiera o también llamada de accionistas; a todos los beneficios económicos que se obtienen desde los recursos propios o las inversiones que se realizan para el negocio de la empresa. También se relaciona la rentabilidad financiera con los beneficios que se obtienen cuando se realiza una inversión al utilizar los recursos necesarios para que puedan obtenerla pues no se tiene en cuenta la deuda que han utilizado para generar la rentabilidad; pues es la ganancia que tienen los socios o propietarios de la empresa por cada unidad monetaria que invierten; después de haber pagado todas sus gastos e impuestos. Se encarga de medir la capacidad que tiene una empresa para poder obtener ganancias a partir de sus fondos.

#### 2.2.3. MYPES

La presente ley N° 30056 fue aprobada por el Decreto Supremo 007-2008-TR y publicada el 2 de julio del 2013; tiene por objetivo instituir el marco legal para el desarrollo de la competencia, formalización y crecimiento de las MyPes. La misma

establece políticas de alcance colectivo y la creación de diversas herramientas e instrumentos de apoyo; incentiva a su vez la inversión privada, la entrada tanto a mercados internos como externos, la producción eficaz, entre otras políticas que dan lugar a la mejora de la productividad de la organización e impulsan el emprendimiento. (Ley N° 30056, 2013) En ella se puede visualizar cuatro medidas, la primera es para la facilitación de la inversión privada, la segunda para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial, la tercera para el desarrollo productivo y empresarial y por ultimo, están las medidas tributarias para la competitividad empresarial.

**Características de las MyPes:**

- Microempresa: Sus ventas anuales no deben exceder de 150 UIT.
- Pequeña empresa: Cuyas ventas realizadas en el año deben ser mayores de las 150 UIT y con un límite de 1700 UIT.
- Mediana empresa: Sus ventas anuales han de ser superiores a las 1700 UIT e inferiores a 2300 UIT.

### **III. HIPOTESIS**

De acuerdo a lo indicado a las investigaciones descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática. (Hernández et al., 2017)

## IV. METODOLOGÍA

### 4.1. Diseño de investigación

El estudio fue de tipo cuantitativo porque confirma la obtención de datos sin manipularlos; la investigación fue de nivel descriptivo en donde su propósito es describir realidades, hechos, fenómenos, buscando especificar sus características y un diseño investigación es de diseño no experimental de corte transversal dado que los datos se obtienen en un solo momento, no se manipulan y presentan la realidad. (Hernández et al., 2017)

El diseño de la investigación será no experimental descriptivo, de corte transversal.

Dónde:

M = Muestra

O = Observación de las variables: Competitividad y Rentabilidad.



M : Muestra

O : Observación de la Muestra

### 4.2. Población y muestra

#### 4.2.1. Población

**P1:** La población para la variable competitividad se considera infinita, la misma que está conformada por los clientes de las ferreterías, doce (12) MYPES dedicadas al comercio de productos ferreteros.

**P2:** La población para la variable rentabilidad se considera infinita, la misma que está conformada por los clientes de las ferreterías, doce (12) MYPES dedicadas al comercio del rubro ya mencionado.

**Tabla 1.** *Población de Investigación.*

<b>Ord.</b>	<b>RAZON SOCIAL</b>	<b>N° DE PROPIETARIOS</b>
01	Ferretería Leo	1
02	Ferretería Escobar	1
03	Ferretería la Económica	1
04	Ferretería Nunura	1
05	Ferretería Gonzales	1
06	Ferretería El Acero	1
07	Ferretería Varsapi	1
08	Ferretería Guerrero	1
09	Ferretería María Soledad	1
10	Ferretería Collazos	1
11	Ferretería Dino	1
12	Ferretería La Popular	1
<b>Total</b>		<b>12</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4.2.2. Muestra

Se dice cuando las poblaciones de variables son infinitas, entonces no se conocen las características de la población, por tanto, para determinar la muestra de la variable competitividad, en este caso se aplicó la siguiente fórmula estadística infinita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dónde:

n = a ser estudiada

Z = considerado (para 90% de confianza Z= 1.645)

p = Probabilidad 0.5%

q = No probabilidad (donde Q= 1-P)

q = 0.5%

e = Error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.645)^2(0.50)(0.50)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{(2.706025)(0.25)}{(0.01)}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$n = 67.65$$

$$n = 68 \text{ clientes.}$$

La muestra asciende a 68 clientes para la variable competitividad de las MYPES, sector comercio – rubro ferreterías en el rubro de Tumbes 2016.

### 4.3. Variables y operacionalización

**Tabla 2. Operacionalización de variables**

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Escala de Medición</b>
<b>Competitividad</b>	Anzil (2008). La competitividad es considerada como la capacidad que posee una empresa o país para obtener utilidad en el mercado con relación a los competidores, etc depende de la relación entre cantidad del valor de los insumos necesarios y los productos ofrecidos para obtener productividad los ofertantes de mercado.	Se describirá la variable competitividad de acuerdo a sus dimensiones permitiendo determinar sus características respecto al grupo de estudio en cuestión.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al cliente.</li> <li>• Servicio de producto</li> </ul>	Ordinal/Nominal SI NO
<b>Rentabilidad</b>	Zamora (2011) dice que la rentabilidad es el beneficio que se obtiene al hacer una inversión en un tiempo determinado, ya que la rentabilidad se usa en la actividad económica donde se utilizan los recursos económicos, financieros con la finalidad que se pueda tener los beneficios que se esperan alcanzar.	Se describirá la variable rentabilidad de acuerdo a sus dimensiones permitiendo determinar sus características respecto al grupo de estudio en cuestión.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios</li> <li>• Estrategias de diseño</li> </ul>	Ordinal/Nominal SI NO

**Fuente:** Elaboración propia.



#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### **4.4.1. Técnica**

Es la técnica de recogida de la información que consiste básicamente, en observar, acumular e interpretar las actuaciones, comportamientos y hechos de las personas u objetos, tal y como las realizan habitualmente. En este proceso se busca contemplar en forma cuidadosa y sistemática cómo se desarrolla dichas características en un contexto determinado, sin intervenir sobre ellas o manipularlas. También se conoce como observación a la nota escrita que explica, aclara o corrige un dato, error o información que puede confundir o hacer dudar. Por lo general, esta aclaratoria se encuentra en libros, textos o escritos. Dentro de las ferreterías se empleó la técnica de la encuesta que fue aplicada a los clientes de las doce ferreterías en el Distrito de Tumbes durante el año 2017.

##### **4.4.2. Instrumento**

**Cuestionarios:** Se hizo uso de un cuestionario para los diferentes clientes que acuden frecuentemente a las diferentes ferreterías con el fin de poder obtener sus aportes y así poder realizar nuestro trabajo de investigación acerca de la competitividad y rentabilidad.

#### **4.5. Plan de análisis**

La recolección de datos es muy importante en el proceso de investigación ya que de ésta proviene del objeto a investigar; el procesamiento de los datos recolectados a través de una encuesta aplicada a los propietarios de las ferreterías y se realizó utilizando los programas informáticos EXCEL y WORD 2010. Para el análisis cuantitativo de los datos se utilizó la estadística descriptiva, presentando los resultados obtenidos de la investigación a través de tablas y figuras estadísticas. Además de la aplicación del Turnitin: Sirve para medir el plagio de nuestra investigación.

#### 4.6. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA
¿Cómo se caracteriza la Competitividad y Rentabilidad de las MyPes del sector comercio rubro ferreterías en el distrito de Tumbes, 2016?	<p><b>Objetivo general</b>            Describir la caracterización de la competitividad y rentabilidad de las MYPES, sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de Tumbes, 2016.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b>            Es por ello que mis objetivos específicos se caracterizan por            Conocer el nivel de atención al cliente en las de las MYPES sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de Tumbes, 2016; describir la calidad de los productos de las MYPES sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de Tumbes, 2016; determinar los precios de las MYPES sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de Tumbes, 2016; y conocer los tipos de canales de distribución de las MYPES sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de Tumbes, 2016.</p>	Por ser una investigación con diseño descriptivo no se formuló hipótesis de investigación.	Competitividad  Rentabilidad	<p><b>Población</b></p> <p><b>P1.</b> La población para variable rentabilidad es infinita.  <b>P2.</b> La población para la variable competitividad es infinita.</p> <p><b>Muestra</b>            La muestra resultante es de 68 clientes para la competitividad y los 12 gerentes para la rentabilidad.</p>	<p><b>Tipo:</b> Cuantitativo  <b>Nivel:</b> Descriptivo  <b>Diseño:</b> No experimental</p>

#### **4.7. Principios éticos**

Durante la ejecución del presente estudio se respetaron los principios para investigación en humanos, autonomía, justicia y confidencialidad (Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, 2017); velando por el cumplimiento de las expectativas que presenta la investigación; se aplicó principios éticos como la protección a las personas, cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, libre participación y derechos a estar informado, beneficencia no maleficencia y justicia. (Código de Ética Para La Investigación, 2019)

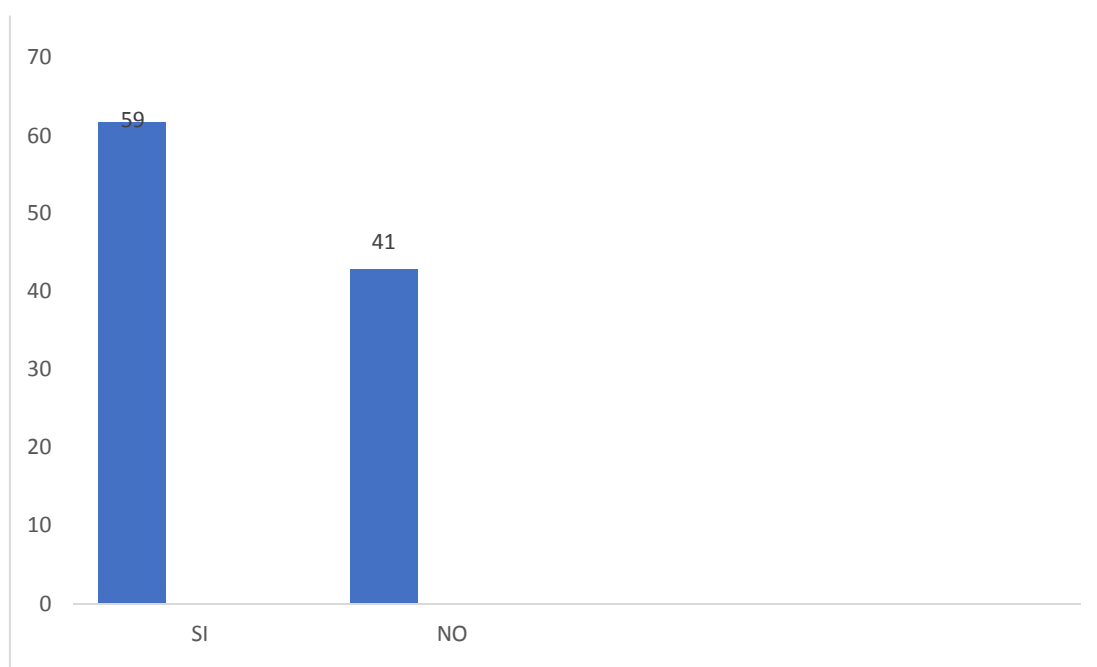
## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

**Tabla 4.** *Atención al cliente.*

OPCION	fi	Hi
SI	40	59%
NO	28	41%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de las ferreterías en Tumbes, 2016.



**Figura 1.**

**Fuente:** Tabla 4.

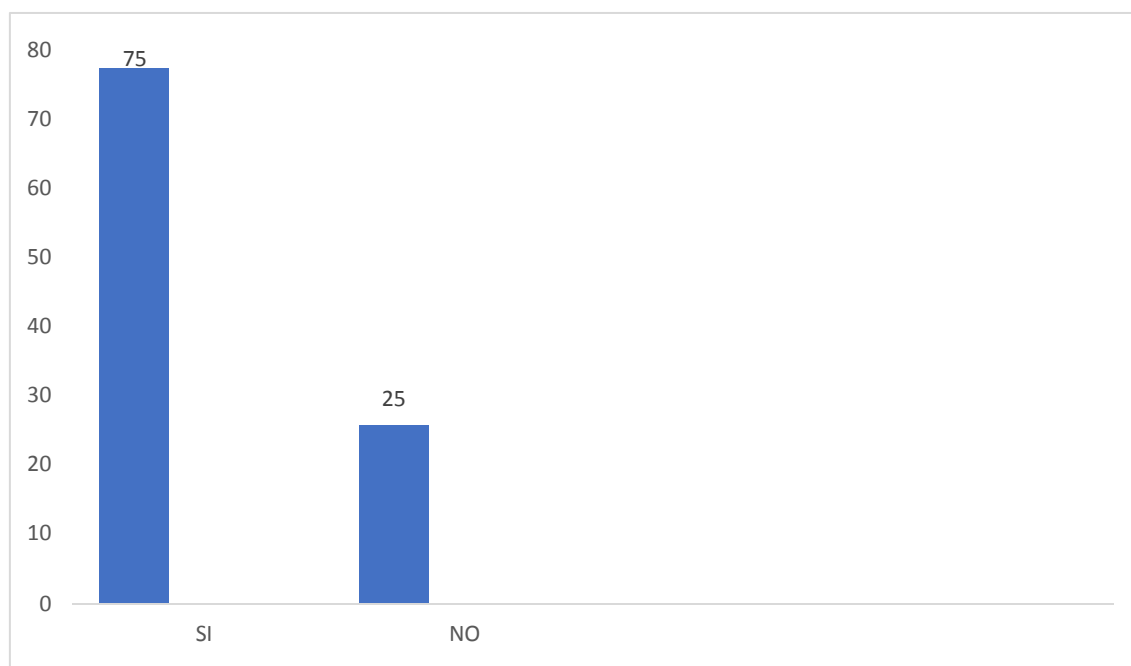
#### **Interpretación:**

En la figura 1 se muestra que del 100% (68) clientes encuestados consideran que, el 59% (40) están de acuerdo con la atención al cliente que se les brinda, y el 41% (28) clientes no están de acuerdo con la atención brindada.

**Tabla 5.** *Competencia en el mercado*

OPCION	fi	Hi
SI	51	75%
NO	17	25%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de las ferreterías en Tumbes, 2016.

**Figura 2.**

**Fuente:** Tabla 5.

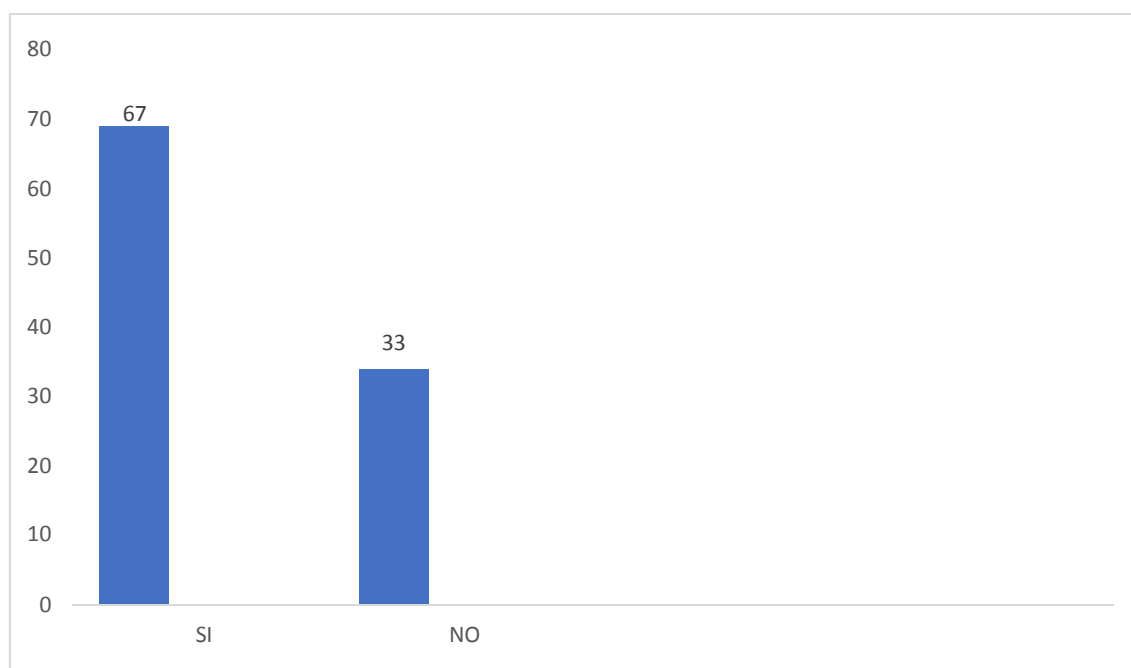
**Interpretación:**

En la figura 2 se muestra que del 100% (68) clientes encuestados consideran que, el 75% (51) están de acuerdo con la competencia en el mercado, y el 25% (17) clientes no están de acuerdo con la fuerte competencia en el mercado.

**Tabla 6.** *Crecimiento económico.*

OPCION	fi	Hi
SI	46	67%
NO	22	33%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de las ferreterías en Tumbes, 2016.

**Figura 3.**

**Fuente:** Tabla 6.

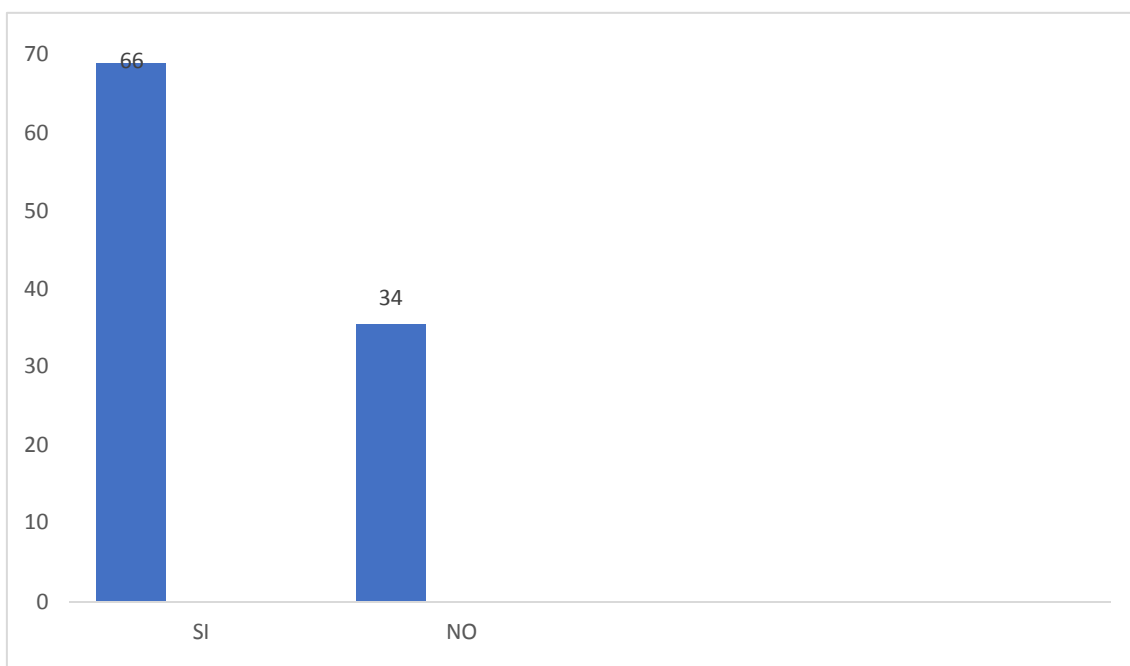
**Interpretación:**

En la figura 3 se muestra que del 100% (68) clientes encuestados consideran que, el 67% (46) están de acuerdo con el crecimiento económico que les genera adquirir estos productos, y el 33% (22) clientes no están de acuerdo.

**Tabla 7.** *Cumplimiento del propósito empresarial.*

<b>OPCION</b>	<b>fi</b>	<b>Hi</b>
<b>SI</b>	45	66%
<b>NO</b>	23	34%
<b>TOTAL</b>	68	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de las ferreterías en Tumbes, 2016.

**Figura 4.**

**Fuente:** Tabla 7.

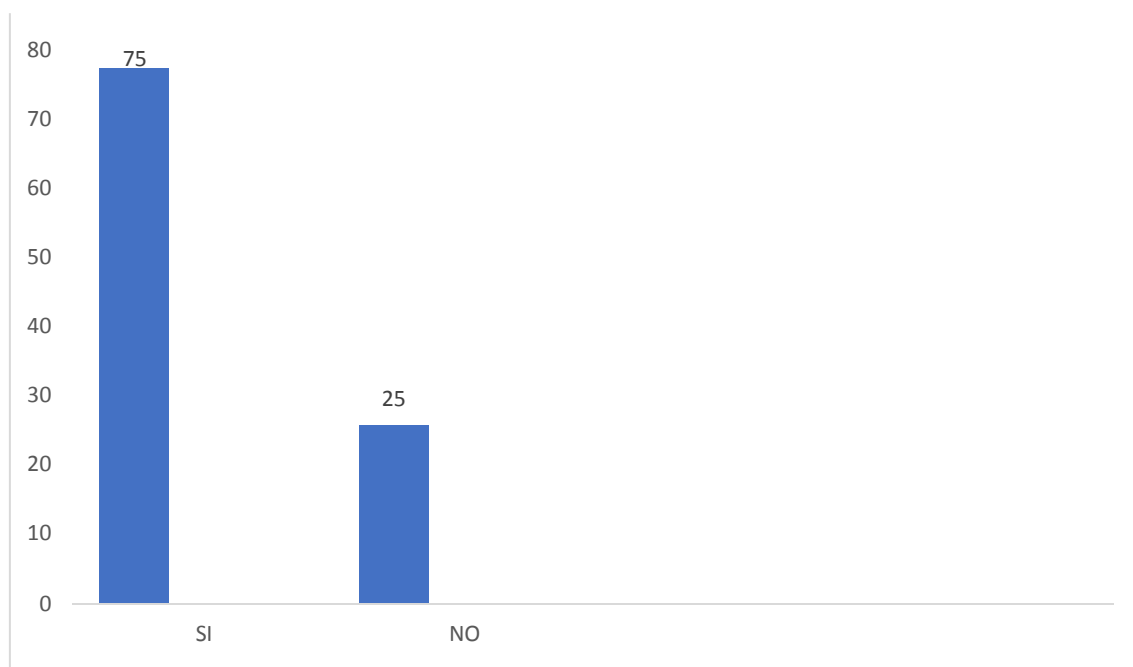
**Interpretación:**

En la figura 4 se muestra que del 100% (68) clientes encuestados consideran que, el 67% (45) están de acuerdo con el crecimiento económico que les genera adquirir estos productos, y el 33% (23) clientes no están de acuerdo.

**Tabla 8.** *Nuevos productos para obtener ganancias adicionales.*

<b>OPCION</b>	<b>fi</b>	<b>Hi</b>
<b>SI</b>	51	75%
<b>NO</b>	17	25%
<b>TOTAL</b>	68	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de las ferreterías en Tumbes, 2016.

**Figura 5.**

**Fuente:** Tabla 8.

**Interpretación:**

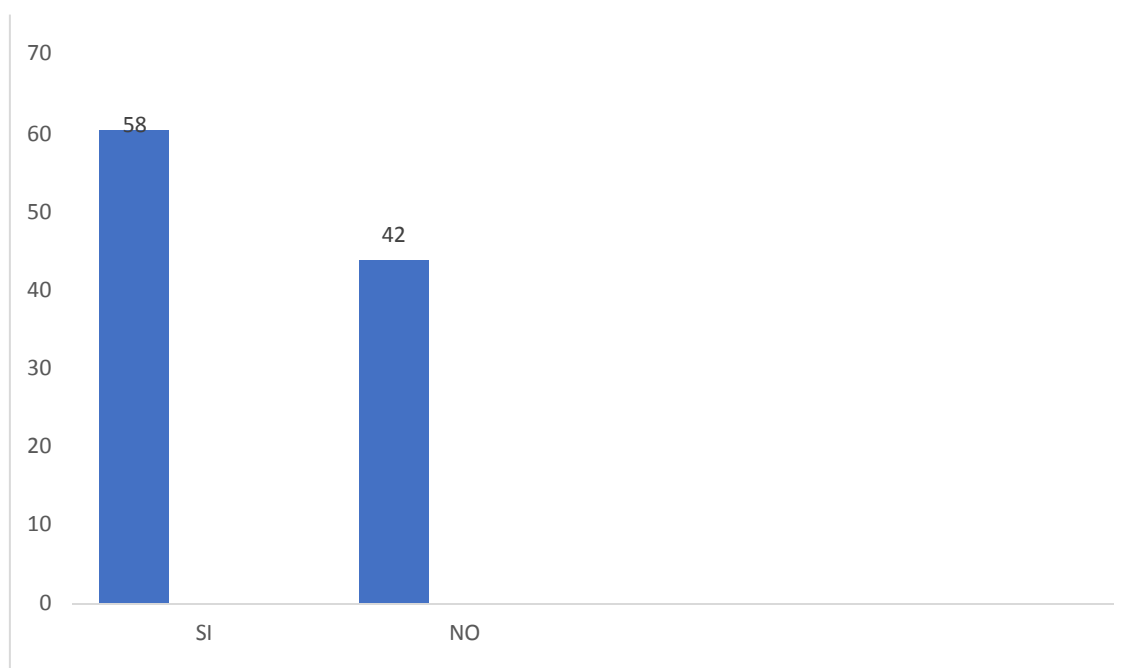
En la figura 5 se muestra que del 100% (68) clientes encuestados consideran que, el 75% (51) consideran que las empresas si tienen productos novedosos, y el 25% (17) clientes no creen que existan nuevos productos ferreteros.



**Tabla 9.** *Flexibilidad al cambio.*

<b>OPCION</b>	<b>fi</b>	<b>Hi</b>
<b>SI</b>	39	58%
<b>NO</b>	29	42%
<b>TOTAL</b>	68	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de las ferreterías en Tumbes, 2016.

**Figura 6.**

**Fuente:** Tabla 9.

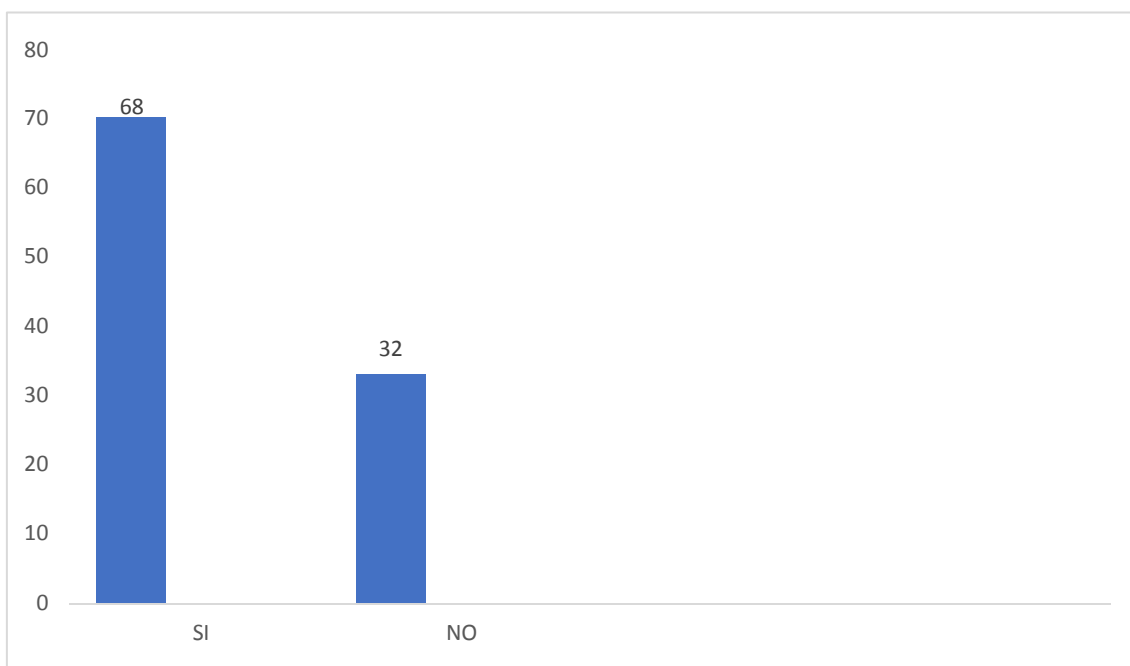
**Interpretación:**

En la figura 6 se muestra que del 100% (68) clientes encuestados consideran que, el 58% (39) consideran que las empresas son flexibles a los cambios de las ferreterías, y el 42% (29) clientes no creen que las ferreterías se adapten a los cambios.

**Tabla 10.** Cumplimiento de objetivos empresariales.

OPCION	Fi	Hi
SI	8	68%
NO	4	32%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los propietarios de las ferreterías en Tumbes, 2016.



**Figura 7.**

**Fuente:** Tabla 10.

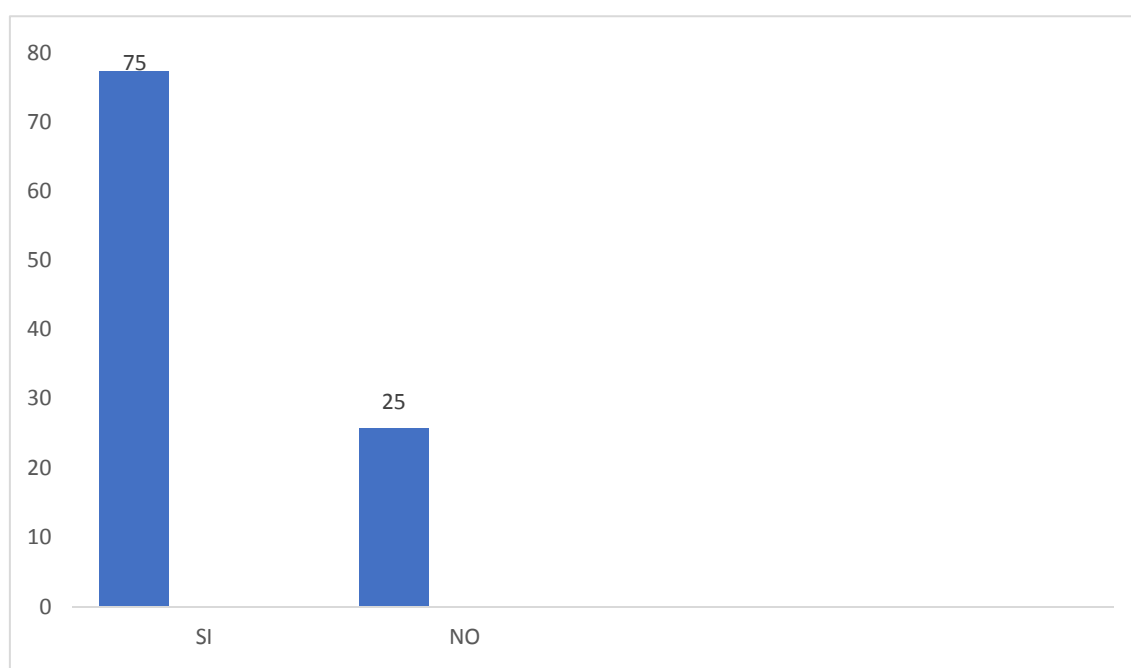
**Interpretación:**

En la figura 7 se muestra que del 100% (12) propietarios encuestados consideran que, el 58% (8) consideran que la empresa logra alcanzar sus objetivos empresariales, y el 42% (4) propietarios no consideran que aún alcanzan sus objetivos.

**Tabla 11.** *La empresa optimiza los recursos brindados.*

<b>OPCION</b>	<b>fi</b>	<b>Hi</b>
<b>SI</b>	9	75%
<b>NO</b>	3	25%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los propietarios de las ferreterías en Tumbes, 2016.



**Figura 8.**

**Fuente:** Tabla 11.

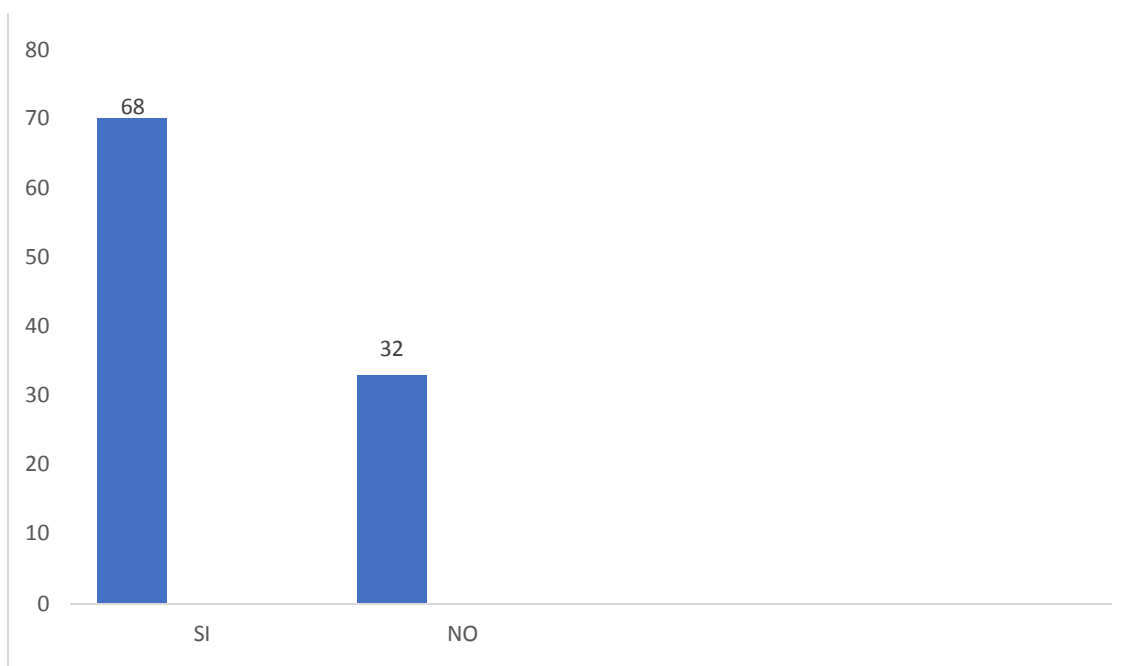
**Interpretación:**

En la figura 8 se muestra que del 100% (12) propietarios encuestados consideran que, el 75% (9) consideran que la empresa optimiza sus recursos para reducir costos innecesarios y no altere la rentabilidad, y el 25% (3) propietarios no consideran que las ferreterías no optimizan sus recursos.

**Tabla 12.** *Solvencia económica.*

<b>OPCION</b>	<b>fi</b>	<b>Hi</b>
<b>SI</b>	8	68%
<b>NO</b>	4	32%
<b>TÍTULO</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los propietarios de las ferreterías en Tumbes, 2016.

**Figura 9.**

**Fuente:** Tabla 12.

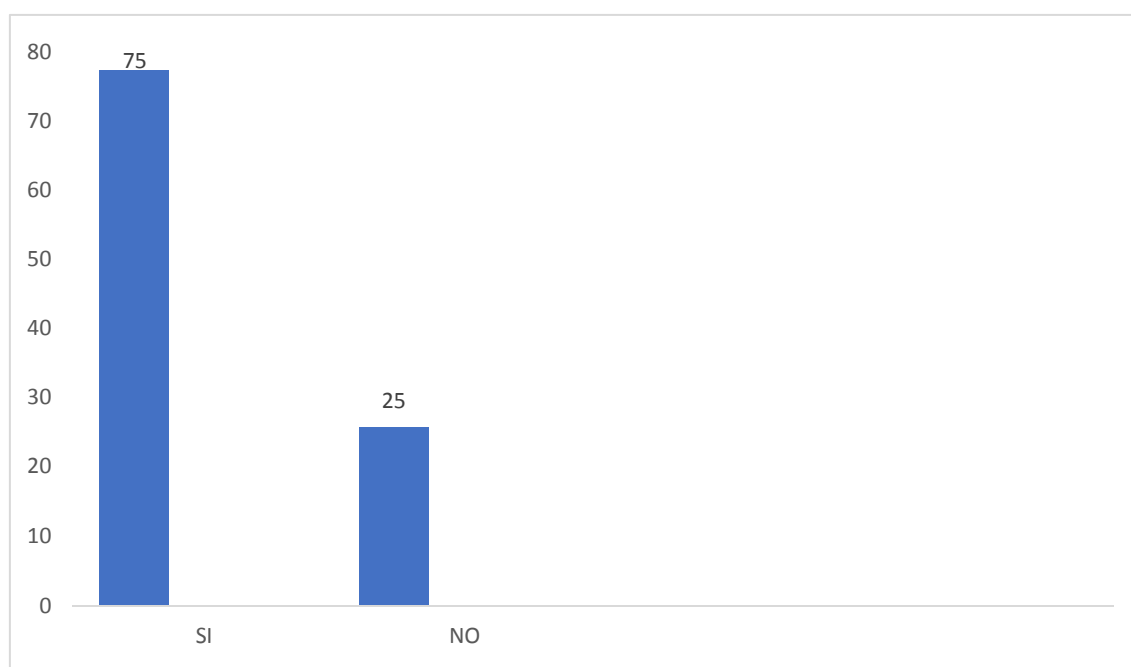
**Interpretación:**

En la figura 9 se muestra que del 100% (12) propietarios encuestados consideran que, el 68% (8) consideran que la empresa presenta una alta solvencia económica reflejada en la aceptación de sus productos ferreteros, y el 32% (4) propietarios no consideran que sean solvente económicamente activos.

**Tabla 13.** *Distribución de utilidades.*

<b>OPCION</b>	<b>fi</b>	<b>Hi</b>
<b>SI</b>	9	75%
<b>NO</b>	3	25%
<b>TÍTULO</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los propietarios de las ferreterías en Tumbes, 2016.

**Figura 10.**

**Fuente:** Tabla 13.

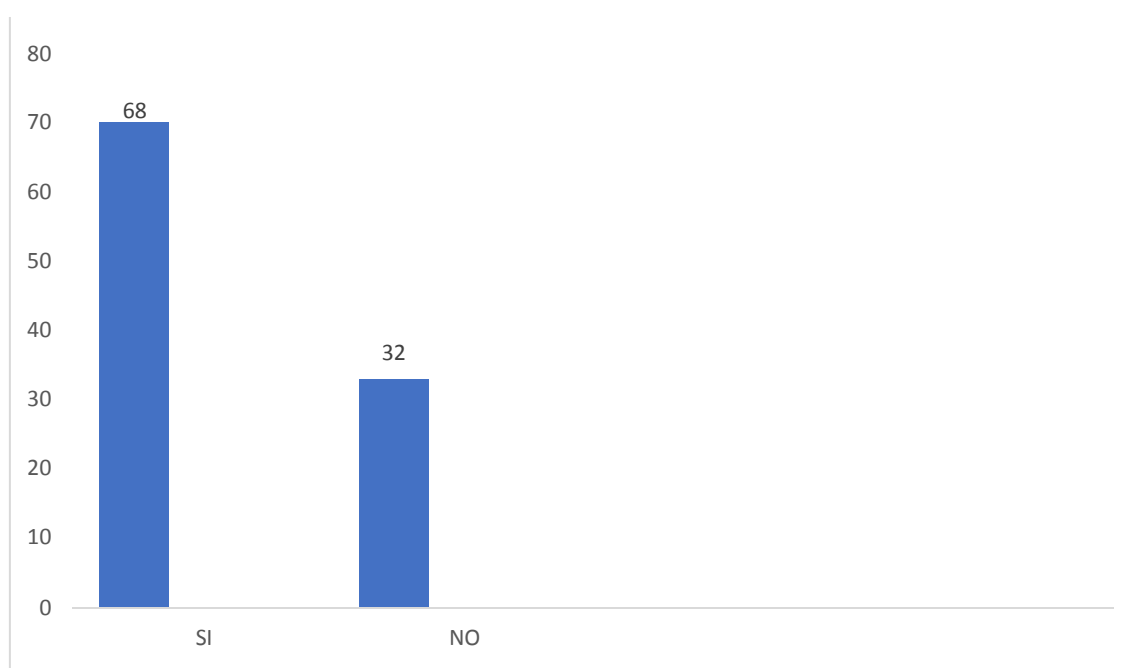
**Interpretación:**

En la figura 10 se muestra que del 100% (12) propietarios encuestados consideran que, el 75% (9) consideran que la empresa distribuye anualmente las utilidades entre sus trabajadores porcentualmente, y el 25% (3) propietarios no realiza distribución de utilidades.

**Tabla 14.** Nivel de precios bajos.

OPCION	fi	Hi
SI	8	68%
NO	4	32%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los propietarios de las ferreterías en Tumbes, 2016.

**Figura 11.**

**Fuente:** Tabla 14.

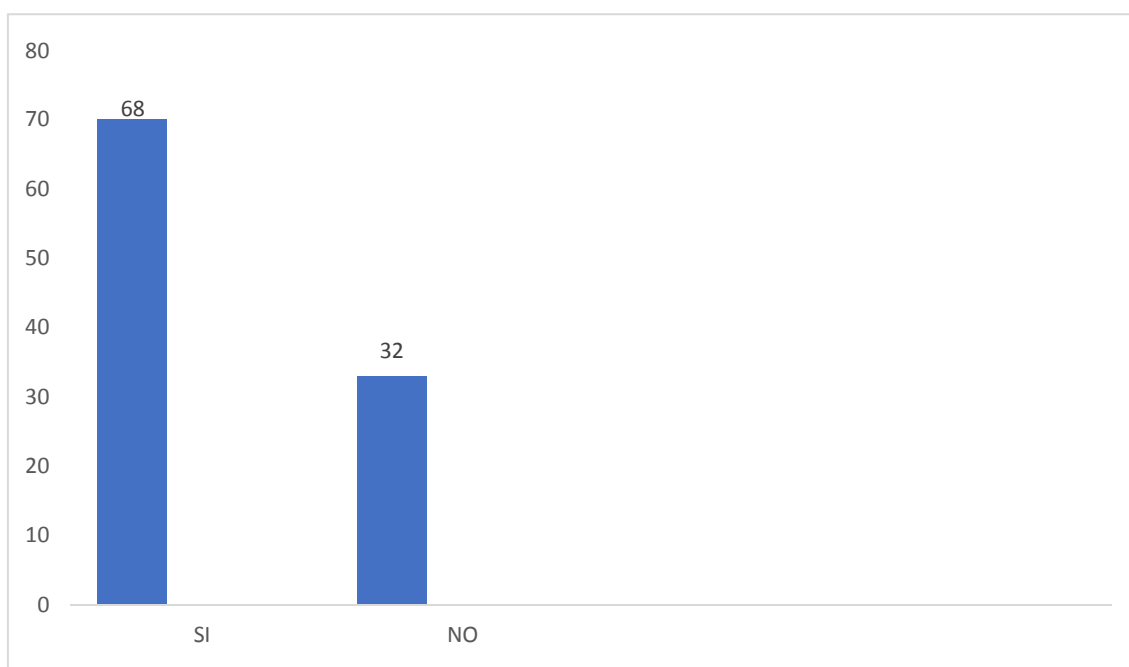
### **Interpretación:**

En la figura 11 se muestra que del 100% (12) propietarios encuestados consideran que, el 68% (8) consideran que la empresa ofrece precios bajos en función a sus productos ferreteros, y el 32% (4) propietarios no consideran que sean necesario aplicar precios bajos.

**Tabla 15.** *Tasas de interés de préstamos bancarios.*

<b>OPCION</b>	<b>fi</b>	<b>Hi</b>
<b>SI</b>	8	68%
<b>NO</b>	4	32%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los propietarios de las ferreterías en Tumbes, 2016.

**Figura 12.**

**Fuente:** Tabla 15.

**Interpretación:**

En la figura 12 se muestra que del 100% (12) propietarios encuestados consideran que, el 68% (8) consideran que la empresa obtuvo préstamos con tasas de interés bajas lo que permitió recuperar la inversión y generar rentabilidad a la empresa, y el 32% (4) propietarios no obtuvieron tasas bajas respecto a los créditos bancarios.

## **5.2. Análisis de resultados**

### **5.2.1. Según la variable competitividad**

En la figura 1 se muestra que del 100% (68) clientes encuestados consideran que, el 59% (40) están de acuerdo con la atención al cliente que se les brinda, y el 41% (28) clientes no están de acuerdo con la atención brindada. En la figura 2 se muestra que del 100% (68) clientes encuestados consideran que, el 75% (51) están de acuerdo con la competencia en el mercado, y el 25% (17) clientes no están de acuerdo con la fuerte competencia en el mercado. En la figura 3 se muestra que del 100% (68) clientes encuestados consideran que, el 67% (46) están de acuerdo con el crecimiento económico que les genera adquirir estos productos, y el 33% (22) clientes no están de acuerdo.

En la figura 4 se muestra que del 100% (68) clientes encuestados consideran que, el 67% (45) están de acuerdo con el crecimiento económico que les genera adquirir estos productos, y el 33% (23) clientes no están de acuerdo. En la figura 5 se muestra que del 100% (68) clientes encuestados consideran que, el 75% (51) consideran que las empresas si tienen productos novedosos, y el 25% (17) clientes no creen que existan nuevos productos ferreteros. En la figura 6 se muestra que del 100% (68) clientes encuestados consideran que, el 58% (39) consideran que las empresas son flexibles a los cambios de las ferreterías, y el 42% (29) clientes no creen que las ferreterías se adapten a los cambios. Corroborando con (Pintado, 2018a) quien concluye que se identificó que son buenos los servicios brindados por los Restaurantes del Distrito de Pampas de Hospital, ya que emplean adecuadamente los elementos tangibles como materiales de comunicación para ofertar sus productos a los clientes, mostrándose asimismo, accesibles a la absolución de dudas e inquietudes, contando con buena capacidad de respuesta en la atención y entrega de pedidos, mostrando por consiguiente, credibilidad en los tiempos y precios prometidos; además, cuenta con un buen sistema de seguridad, adecuada comunicación



con los clientes, brinda atención individualizada, comprensión a sus necesidades, profesionalismo y cortesía durante la atención.

### **5.2.2. Según la variable rentabilidad**

En la figura 7 se muestra que del 100% (12) propietarios encuestados consideran que, el 58% (8) consideran que la empresa logra alcanzar sus objetivos empresariales, y el 42% (4) propietarios no consideran que aún alcanzan sus objetivos. En la figura 8 se muestra que del 100% (12) propietarios encuestados consideran que, el 75% (9) consideran que la empresa optimiza sus recursos para reducir costos innecesarios y no altere la rentabilidad, y el 42% (4) propietarios no consideran que las ferreterías no optimizan sus recursos. En la figura 9 se muestra que del 100% (12) propietarios encuestados consideran que, el 68% (8) consideran que la empresa presenta una alta solvencia económica reflejada en la aceptación de sus productos ferreteros, y el 32% (4) propietarios no consideran que sean solvente económicamente activos. En la figura 10 se muestra que del 100% (12) propietarios encuestados consideran que, el 75% (9) consideran que la empresa distribuye anualmente las utilidades entre sus trabajadores porcentualmente, y el 42% (4) propietarios no realiza distribución de utilidades. En la figura 11 se muestra que del 100% (12) propietarios encuestados consideran que, el 68% (8) consideran que la empresa ofrece precios bajos en función a sus productos ferreteros, y el 32% (4) propietarios no consideran que sea necesario aplicar precios bajos. En la figura 12 se muestra que del 100% (12) propietarios encuestados consideran que, el 68% (8) consideran que la empresa obtuvo préstamos con tasas de interés bajas lo que permitió recuperar la inversión y generar rentabilidad a la empresa, y el 32% (4) propietarios no obtuvieron tasas bajas respecto a los créditos bancarios. Corroborando con (Benites, 2017) quien concluye que la rentabilidad de una empresa, es evaluar la relación que existe

entre sus utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que ha utilizado para obtenerlos.

## **VI. CONCLUSIONES**

- Se concluye respecto al objetivo específico 1 en donde se demuestra que se brinda una atención personalizada, profesional y que incentiva la compra; cada mencionar que los clientes logran fidelidad hacia la empresa.
- Se concluye respecto al objetivo específico 2 en donde se determina que existe una buena calidad de los productos, los cuales cuentan con garantía y de características particulares para poder satisfacer las necesidades de los clientes.
- Se concluye que respecto al objetivo específico 3 en donde se identificó que las ferreterías ofrecen precios competitivos adaptado a nivel socio económico de la población.
- Se concluye respecto al objetivo específico 4 en donde se identificó que no existen canales de distribución, ya que la venta se realiza directamente cliente – ferretería, es por ello que aumenta la rentabilidad de las empresas por el contacto directo de la compra.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones:**

A nivel general se recomienda a los propietarios un mayor orden y distribución de los productos para generar una mayor visibilidad de los productos, lo cual permitiría que las empresas ferreteras orienten su competitividad y rentabilidad al logro de sus objetivos empresariales mediante el ofrecimiento de calidad de servicio.

A los propietarios, enfocarse en darle facultades a sus trabajadores para que puedan solucionar algún problema que presenten los clientes.

A los propietarios identificar créditos bancarios con bajas tasas de interés para que no repercuta en el incremento de su rentabilidad y solvencia económica.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

- Aguirre Oliveros, (2016), Caracterización del financiamiento, capacitación y rentabilidad MYPES sector comercio rubro ferreterías. Tumbes, 2016. Nuevo Chimbote, 2013, recuperado de: <http://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo-ciencias-contables/article/view/1219>
- Aponte Chavez R., (2016) Caracterización del financiamiento, capacitación y rentabilidad MYPES sector comercio rubro ferreterías. Tumbes, 2016. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/handle/123456789/583>
- Chuquija Chura S., (2016) Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de ferreterías (Salida Huancané), del distrito de Juliaca, provincia de Sanromán, periodo 2013-2014. Recuperado de:
- Lopez Velasquez P. (2018) Caracterización del financiamiento y capacitación de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro compra/venta de artículos de Ferretería-Sihuas, 2015, recuperado de:
- Siccha Rocha (2017) Caracterización del financiamiento, de la capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Yarinacocha, 2017. Recuperado de: [http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD\\_3942746a067d6ae67cafa37da0861423](http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD_3942746a067d6ae67cafa37da0861423)
- Benites, C. (2017). *Caracterización de la rentabilidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías de la Av. Grausector oeste - Piura: 2015*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Ley N° 30056, 498461 (2013).
- Espinoza, D. (2018). *Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las MyPes del sector comercio rubro ferreterías del distrito de Tumbes, año 2017*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017). *Metodología de la investigación* (Sexta Edic). Mc Graw Hill. [www.elosopanda.com/7Cjamespoetrodriguez.com](http://www.elosopanda.com/7Cjamespoetrodriguez.com)
- Llacsahuache, E. (2017). *Caracterización del financiamiento y rentabilidad de las MyPes en el Perú: Caso ferretería "Varsapi S.R.L." Tumbes - 2016*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Mae, J. (2017). *Diseño de un plan de negocios para pequeñas ferreterías que permita mejorar su gestión y rentabilidad, ubicados en la ciudad de Guayaquil parroquia Febres Cordero Av. Portete de Tarqui*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Mayta, B. (2017). *Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferretería, del distrito, provincia de Satipo, año 2017*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Morales, M. (2016). *Caracterización de la capacitación y rentabilidad sector comercio rubro textil distrito de tumbes, 2016*.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura. (2017). *Bioética y Ética en la UNESCO*. UNESCO. <http://www.unesco.org/new/es/office-in->

montevideo/social-and-human-sciences/bioethics/

Pintado, D. (2018a). *Caracterización de la calidad de servicio al cliente y rentabilidad en las Mypes en el sector servicio, rubro restaurante del Distrito de Pampas de Hospital - Tumbes, 2017.*

Pintado, D. (2018b). *caracterización de la calidad del servicio al cliente y rentabilidad en las mypes en el sector servicio, rubro restaurantes del distrito de pampas de hospital – Tumbes, 2017.*

Código de Ética para la Investigación, Pub. L. No. Versión 002, 1 (2019). [www.uladech.edu.pe](http://www.uladech.edu.pe)

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta

#### ENCUESTA SOBRE COMPETITIVIDAD

A continuación se presentan un conjunto de opciones entre las que debe ubicarse, marcando con una X aquella casilla que mejor represente su opinión en cuanto a la competitividad

ITEM	SI	NO
1.La empresa brinda buena atención al cliente.		
2. Ustedes tienen competencia en el mercado.		
3.Cuenta con buena economía para seguir creciendo.		
4.La empresa logra lo que se propone.		
5.La empresa genera nuevos productos para obtener ganancias adicionales.		
6.La empresa es flexible ante cualquier cambio.		

#### ENCUESTA SOBRE RENTABILIDAD

A continuación, se presentan un conjunto de opciones entre las que debe ubicarse, marcando con una X aquella casilla que mejor represente su opinión en cuanto a la rentabilidad

ITEM	1	2
7.La empresa cumple con los objetivos establecidos		
8.La empresa optimiza los recursos brindados		
9. Considera que la empresa es solvente económicamente.		
10. La empresa otorga parte de las utilidades generales.		
11. La empresa baja sus precios para obtener rentabilidad.		
12. La tasa de interés de los créditos MYPES son los adecuados.		

## Anexo 2. Validación del instrumento

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Fernando Escobedo Gálvez, identificado con DNI 44632438, con el grado de Magíster en Gestión Pública. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Encuesta de Competitividad y Rentabilidad, elaborado por el bachiller Guerrero Moreto Ijalo Hernán, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y SU RENTABILIDAD EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO DEL RUBRO FERRETERÍAS EN EL DEPARTAMENTO DE TUMBES, 2016", 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 sus resultados.



**Mg. José Fernando Escobedo Gálvez**

**CORLAD: 09720**

Piura, 10 de junio|2021.



### Anexo 3. Turnitin

#### Turnitin\_IHGuerreroM

##### INFORME DE ORIGINALIDAD



##### FUENTES PRIMARIAS



Excluir citas Activo  
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 4%