

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE INSUMOS
AGROPECUARIOS AV. JOSE GALVEZ, DISTRITO DE CHIMBOTE, 2015

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

AUTORA

BACH. KATHIA YULISA NINAQUISPE ROMÁN

ASESOR:

DR. CENTURION Z. MEDINA REINERIO

CHIMBOTE – PERÚ

2017

JURADO EVALUADOR

Dr.: Santos Felipe Llenque Tume

Presidente

Mgr.: Miguel Ángel Limo Vásquez

Miembro

Mgr.: Héctor Ascención Rivera Prieto

Miembro.

AGRADECIMIENTO

A Dios por habernos iluminado en el desarrollo de esta investigación, y por habernos dado salud, fortaleza y valor para lograr mis objetivos, además si infinita bondad y amor.

A mis padres y hermano por apoyarme en todo momento, por sus sabios consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor y confianza.

A nuestro docente y asesor de tesis por su gran apoyo y motivación para nuestra formación como líderes, y por su apoyo ofrecido en esta investigación.

DEDICATORIA

A Dios:

Por la inteligencia y la sabiduría que nos dota y nos hace posible desenvolvernos en cada momento de nuestras vidas. Por iluminar nuestros caminos.

A mis padres y hermano:

Por su apoyo en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que nos han permitido ser una persona de bien y querer alcanzar nuestras metas.

A nuestros docentes:

Por su gran labor como guía y líder educativa, en nuestro continuo aprendizaje y en nuestra formación como profesionales, transmitiéndonos sus conocimientos y valores.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar las principales características de la competitividad de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agropecuarios Av. José Gálvez, Chimbote, 2015. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental, transversal, se utilizó una muestra de 15 micro y pequeñas empresas; de 20 población muestral, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 15 preguntas a través de la técnica encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 10-a-50 años. El 86,7% son de sexo masculino. El 46,7% tienen grado de instrucción superior universitario, son administradores y tienen de 1-a-3 años en el cargo. El 73,3% de las micro y pequeñas empresas tiene de 7 a más años de permanencia en el rubro. El 86,7 % cuenta con 1-a-5 trabajadores. El 83,7% se crearon con el fin de generar ganancias. El 93,3 % conocen el término competitividad. El 100% creen que su empresa es competitiva. El 40% consideran que son competitivas por la calidad del producto. El 100% conocen a sus competidores y cuentan con un Plan Estratégico. El 93,3% considera que su personal es competitivo. El 100% han mejorado su presencia en el mercado. Se concluye que dichas MYPES son dirigidas por personas jóvenes y adultas de sexo masculino con instrucción superior universitaria, quienes conocen sobre la competitividad y que cuentan con un plan estratégico.

Palabras Clave: Competitividad, Micro y pequeña empresa y Representantes

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the main characteristics of the competitiveness of micro and small enterprises in the commerce sector, the sale of agricultural inputs. José Galvez, Chimbote, 2015. The research was quantitative, descriptive level, non-experimental design, cross-sectional, a sample of 15 micro and small companies was used; of 20 sample people, to whom a structured questionnaire of 15 questions is applied through the photography technique that obtains the results: 80% of the representatives of the micro and small companies have from 10 to 50 years. 86.7% are male. 46.7% have a university degree, are administrators and have 1 to 3 years in the position. 73.3% of the micro and small companies have 7 more years of permanence in the field. 86.7% have 1 to 5 workers. 83.7% was created in order to generate profits. 93.3% know the term competitiveness. 100% believe that your company is competitive. 40% consider that it is competitive for the quality of the product. 100% know your competitors and have a Strategic Plan. 93.3% consider that their staff is competitive. 100% have improved their presence in the market. It is concluded that these MYPES are directed by young people and adults of male sex with higher university education, who have on competitiveness and who have a strategic plan.

Keywords: Competitiveness, Micro and small business and Representatives

CONTENIDO

1. Hoja de firma de jurado.....	ii
2. Agradecimiento y/o Dedicatoria.....	iii
3. Resumen y Abstract.....	v
4. Contenido.....	vii
5. Índice de gráficos, tablas y cuadros.....	viii
I. Introducción.....	01
II. Revisión de Literatura.....	07
2.1. Antecedentes.....	07
2.2. Bases Teóricas.....	11
2.3. Marco Conceptual.....	22
III. Hipótesis.....	24
IV. Metodología.....	25
4.1. Diseño de la investigación.....	25
4.2. Población y muestra.....	25
4.3. Definición y operacionalización de variables.....	26
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
4.5. Plan de Análisis (Procedimientos).....	27
4.6. Matriz de consistencia.....	28
4.7. Principios éticos.....	30
V. Resultados.....	31
5.1. Resultados.....	31
5.2. Análisis de resultados.....	34
VI. Conclusiones y recomendaciones.....	40
Referencias Bibliográficas.....	43
Anexos.....	46

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLA:

Tabla 01°: Características generales del representante de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de insumos agropecuarios Av. José Gálvez distrito de Chimbote, 2015.....	31
Tabla 02°: Características de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de insumos agropecuarios Av. José Gálvez, distrito de Chimbote, 2015.....	32
Tabla 03°: Competitividad de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de insumos agropecuarios Av. José Gálvez distrito de Chimbote 2015.....	33

FIGURA (Anexos)

Figura N° 01: Edad del representante.....	55
Figura N° 02: Genero del representante	55
Figura N° 03: Grado de instrucción del representante.....	56
Figura N° 04: Cargo del representante.....	56
Figura N° 05: Tiempo que desempeña en el cargo.....	57
Figura N° 06: Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	57
Figura N° 07: Cuál es el número de trabajadores.....	58
Figura N° 08: Su empresa se creó para.....	58
Figura N° 09: Conoce Usted el término de competitividad.....	59
Figura N° 10: Cree que su empresa es competitiva.....	59
Figura N° 11: De qué forma su empresa es competitiva.....	60
Figura N° 12: Conoce Usted a sus principales competidores.....	60
Figura N° 13: Cómo percibes que su empresa sea competitiva.....	61
Figura N° 14: Ha mejorado la infraestructura de su empresa para ser competitiva.....	61
Figura N° 15: Considera usted, que el ser competitivo permite mejorar las ganancias de su empresa.....	62

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas tienen una gran importancia en la vida económica de un país, en especial para los sectores más vulnerables desde el punto de vista económico. Esto ocurre gracias a, que las micro y pequeñas empresas son una salida laboral para aquellas personas desempleadas o quizás también para las amas de casa. La elaboración de artesanías, gastronomía, a pequeña escala y la consultoría profesional son algunos de los campos más usuales en el desarrollo de estas empresas. La planificación de una micro y pequeña empresa significa pensar y descubrir que hacer en el futuro, comenzar y mejorar su capacidad de generación de ingresos. Planificar una micro empresa, por lo tanto, implica entre otras cosas, previsión de costos aportaciones, resultados, ventas, beneficios y estrategias. **(Herrera, 2013)**.

Pero a pesar de su importancia muchas de las micro y pequeñas empresas tienen problemas de competitividad porque la mayoría de estas impiden sus crecimientos y desarrollos, no innovan, no se someten al cambio; dentro de este contexto podemos mencionar que este problema no solamente es a nivel nacional sino también internacional.

En china, han abordado a lo largo de las últimas tres décadas un proceso de reforma y apertura que ha supuesto la introducción de los mecanismos de mercado y ha propiciado un crecimiento competitivo extraordinariamente rápido. Parte de este crecimiento es atribuible al desarrollo del sector de la pequeña y mediana empresa (PYME). En los últimos años, los poderes públicos han fomentado a los emprendedores y apoyado a las PYMES como estrategia de desarrollo por su impacto en el crecimiento económico competitivo, la creación de empleo y la reducción de la pobreza. Este trabajo revisa, en primer lugar, la literatura sobre el papel de las PYME en el desarrollo económico y competitivo y, en segundo lugar, estudia la contribución de las PYME a la economía China, considerando también los problemas e insuficiencias asociadas a la expansión de este sector. **(Romero, 2009)**.

Sin embargo, recién en los últimos tiempos en las micro y pequeñas empresas de los diversos países, la competencia depende de los indicadores de eficiencia. Esto es un reto, puesto que tiene que desarrollar mayores capacidades como país, en pilares como eficiencia del mercado laboral, capacitación y educación secundaria, eficiencia en el mercado de bienes, capacidad tecnológica, tamaño de mercado y sofisticación de mercados financieros. A su vez considero que si el Perú quiere convertirse en un país del primero mundo debe solucionar,

generar estrategias de competitividad; sin más retrasos, los pilares básicos como lo son las instituciones, estabilidad macroeconómica, salud y educación básica e infraestructura, con el fin de promover un desarrollo sostenible que conlleve a la disminución de la desigualdad.

En España, la PYME mantiene una particular importancia en su contribución a la generación de empleo empresarial, ocupando al 66% del total de trabajadores. En particular, las empresas de menor dimensión son las que emplean un mayor número de trabajadores en el tramo de las PYME. Las microempresas y las pequeñas empresas, representan respectivamente el 32,6% y el 18,6% del empleo total. En el 2014, continúa el aumento en la proporción del empleo generado por las grandes empresas españolas, iniciando en los últimos años, y que se refleja en una diferencia de 0,6 puntos con respecto al porcentaje estimado para este tamaño de empresas (33,4%). Durante 2014, el crecimiento interanual del número total de empleados en las PYME es de un 1,63% con un aumento de 116.515 puestos de trabajo, manteniéndose así una variación positiva por segundo año consecutivo. Las grandes y las medianas empresas son las que experimentan una mayor tasa de incremento, con un 3,08% y un 2,74% respectivamente. El empleo en el estrato de las grandes empresas se traduce en un incremento de 134.933 puestos de trabajo. **(Dirección General de la Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa, 2015).**

Habría decir también que la competitividad de las empresas de un país determina la competitividad del mismo y finalmente el dinamismo de la actividad empresarial, el crecimiento y el empleo. En una economía como la española, caracterizada por un peso elevado de las pequeñas y medianas empresas, la competitividad de las pymes es determinante para la competitividad del país. Además, las micro y pequeñas empresas son una fuente esencial del espíritu emprendedor e innovador de los ciudadanos, contribuyendo decisivamente al crecimiento económico, a la creación de empleo y a la cohesión social en los ámbitos regional y local.

Por otro lado en México, es justo decir que es relevante resaltar el esfuerzo realizado para llevar a cabo mejoras estructurales del entorno competitivo de la Pyme para facilitar su desarrollo en el mercado exterior. En este sentido, es preciso hacer referencia, en primer lugar, a la entrada en vigor de una ley muy importante para el impulso de las Pyme, como es la Ley

para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, cuyo objeto principal es promover el desarrollo económico nacional e internacional a través del fomento a la creación de micro, pequeña y medianas empresas y el apoyo para su viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad. (Pérez, 2009).

En este punto es necesario insistir que todas las empresas, tanto las que tienen presencia internacional como las que no, están expuestas a la competencia de los mercados exteriores. Todos los mercados son susceptibles de ser modificados por las condiciones que determina el mercado globalizado. La tecnología, el acceso a los clientes, la forma de hacer negocios, incluso el mercado local, configuran la globalización y a su vez están expuestos a los condicionantes que imponen los mercados internacionales.

Es justo decir que en América Latina las PYMES constituyen las principales fuentes de puestos de empleo, en tanto la generación de valor agregado se concentra en el 70% en las grandes empresas. Esta situación disímil en términos de empleo y producción está denotando la baja productividad de este segmento empresarial bajo productividad y la concentración de la producción y la exportación en productos agrícolas y materias primas genera que las PYMES tengan una participación de solo el 5% en las exportaciones. La baja productividad determina que los salarios de las PYMES sean más bajos que en las grandes empresas, lo que constituye, junto con la concentración de la propiedad, una de las principales causas de la desigualdad social en la región. La mayoría de las PYMES están insertas en áreas de producción estandarizadas con baja intensidad de conocimiento competitivo, en la que compiten directamente con la producción a gran escala tales como confecciones y calzados. (Secretaría General de Iberoamérica, 2012).

Podemos decir que las micro y pequeñas empresas son el índice más sobresaliente de la evolución de la competitividad, muy encima de otros aspectos macroeconómicos como la productividad y balanza comercial. Además gracias a los cambios las debilidades hoy en día son más fáciles de visualizar como por ejemplo un déficit empresarial, también errores o deficiencias en la productividad que por ende genera baja productividad, también podemos resaltar dificultades en la distribución o en el financiamiento, como también en el uso de las tecnologías.

Entre tanto en Ecuador es trascendental considerar que la importancia de las PYMES no reside únicamente en su potencial redistributivo y su capacidad para generar empleo, sino también en su capacidad competitiva cuando es incorporada al proceso productivo en condiciones adecuadas. El desarrollo de este sector de la económica en el país se ha caracterizado por una gran diversidad de iniciativas realizadas por una pluralidad de actores; sin embargo, en la medida que la microempresa se expande en importancia en la economía, también crece la demanda de servicios de apoyo a este sector ´por parte del estados y de instituciones públicas y privadas, cooperación internacional y asociaciones gremiales involucradas con el desarrollo del sector. **(Quiñonez, 2012).**

Cabe mencionar que gracias a los cambios en la economía nacional y mundial ha generado algunas condiciones favorables para la micro y pequeñas empresas, por ser de naturaleza dinámica, además también porque poseen modelos de negocios flexibles y ; adaptables en un coroto tiempo. La micro y pequeñas empresa explota estas ventajas para obtener la mayor dimensión del mercado que proporciona la globalización, como el nacimiento de nuevos nichos de mercado.

En el Perú, Siendo las empresas, es decir el sector privado, quienes tienen en este esquema la responsabilidad del crecimiento, resulta de suma importancia para el país establecer los mecanismos que hacen más competitivo y por ende más productivo el sector empresarial. Si revisamos el tejido empresarial peruano vemos que las micro y pequeñas empresas (MYPEs) 7 forman el 98.6% del total de empresas, absorbe el 77% del empleo y aportan el 42.1% el PBI nacional. Siendo este el grueso de las empresas del país, es muy importante y necesario estudiar los componentes de la competitividad de este sector económico y por tanto definir un modelo de competitividad resulta necesario para asegurar el desarrollo de un sector de la economía que al ser más competitivo va a ayudar al país a mejorar sus niveles de productividad y prosperidad para sus habitantes. La productividad del Perú es una de las más bajas de Latinoamérica, siendo Latinoamérica una de las regiones de baja productividad en el mundo. Se ve que el Perú está a nivel muy bajo en el tema de la productividad comparado con el promedio de un país típico de la región y solo supera a Honduras. **(Armestar, 2011).**

De esta manera, debe señalarse que los problemas que tienen las micro y pequeñas empresas son vistas como desventajas comparativas, causada por el efecto país o por las políticas económicas que parecen haber olvidado su fin. En efecto durante los primeros años del siglo, en la economía hubo un estacionamiento de la capacidad competitiva. De allí pues es conveniente considerar a las micro y pequeñas empresas como elementos fundamentales para el crecimiento económico y competitivo del país.

En Ancash, en principio, el desarrollo industrial se remonta a la trayectoria de la Empresa Siderúrgica del Perú (SiderPeru). Establecida en el centro de Chimbote, constituye uno de los símbolos empresariales de la siderurgia nacional desde sus inicios en los cincuenta. Al margen de la fundición de hierro, Ancash es un exportador neto de productos primarios, por lo que en su industria destacan varias actividades simultáneamente, las cuales albergan principalmente a micro y pequeña empresas (MYPE).

En Chimbote donde se desarrolló el estudio de investigación existen micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de insumos agropecuarios pero se desconoce si estas micro y pequeñas empresas son competitivas; o si, se diferencian de las demás empresas de su rubro, si aplican estrategias de competitividad o no; por lo tanto se planeó el siguiente problema de investigación.

Por lo general las micro y pequeñas empresas no están preparadas debido a que no se mantienen en constante innovación y cambio, debemos considerar que aunque todo parezca ir bien, los consumidores siempre terminan dejando atrás lo repetitivo, y buscando lo novedoso; mencionamos también que estas empresas no están siempre atentos a lo que sucede en el mercado; no conocen a sus clientes, es decir sus gustos, necesidades; no ofrecen productos distintos a los de sus competidores no aprovechan las oportunidades o ventajas que tiene frente a las demás empresa, puesto que estas desconocen las principales características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas. Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agropecuarios Av. José Gálvez, distrito de Chimbote, 2015?.

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector

comercio, rubro venta de insumos agropecuarios Av. José Gálvez, distrito de Chimbote, 2015.

Para poder conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

Determinar las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agropecuarios Av. José Gálvez, distrito de Chimbote, 2015.

Determinar las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agropecuarios Av. José Gálvez, distrito de Chimbote, 2015.

Determinar las principales características de la competitividad de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agropecuarios Av. José Gálvez, distrito de Chimbote, 2015.

Finalmente, la investigación se justifica porque permitirá conocer las características de la competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agropecuarios Av. José Gálvez, distrito de Chimbote, 2015. Gracias al mismo afán de superación del hombre, han hecho del desarrollo de la competitividad un fenómeno imparable y cada vez más acelerado, por lo cual la necesidad de contar con ventajas competitivas frente a los competidores, es indispensable. Por otro lado, si estas micro y pequeñas empresas aplican estrategia de competitividad, contarán con un interesante y sostenible negocio que podría traducirse en nuevos ingresos y puestos de trabajo para el país.

Además de tener el presente trabajo de investigación, una justificación para la comunidad; se realizara como parte de los requisitos exigidos a la autora del mismo para alcanzar el título de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidades Católica Los Ángeles De Chimbote.

De igual modo esta investigación permitirá desarrollar un importante logro en el desarrollo personal y profesional, al llevarse a cabo un trabajo con alto nivel de contenido referente a competitividad, que pone a prueba las capacidades gerenciales, de innovación y de emprendimiento.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

No existe trabajo, por eso que se ha utilizado antecedentes relacionados con la investigación.

Domínguez (2014), en su tesis “Caracterización De La Competitividad Bajo El Enfoque Del Diamante De Porter En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio - Rubro Venta Minorista De Productos Textiles (BAZAR) Del Distrito De Huaraz, 2014”. Trabajo presentado para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. El cual tuvo como objetivo describir las principales características de la competitividad bajo el enfoque del Diamante de Porter en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de productos textiles (bazar) del distrito de Huaraz, 2014. Es por ello, y de acuerdo con su objetivo general, que Domínguez ha llegado a las siguientes conclusiones: La mayoría de empresarios encuestados del rubro- comercio (bazares) del distrito de Huaraz, tienen de 28-37 años de edad, son de género masculino los cuales son emprendedores en el mundo de los negocios, casados, con estudios superiores. En cuanto a los bazares del distrito de Huaraz, se caracterizan por comercializar prendas de todo tipo ya sea para damas, caballeros, y niños, y de diferentes surtidos de productos. Se concluyó que las MYPE del sector comercio textil (bazar) distrito de Huaraz, no son competitivas, porque no aplican el modelo del Diamante de Porter, como herramienta de diagnóstico empresarial, gestionando la empresa de manera empírica, lo cual les resta competitividad a sus negocios.

Miranda (2015), en su tesis “Caracterización De La Competitividad Bajo El Modelo De La Motivación De Personal De Mc Clelland En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio – Rubro Venta Minorista De Abarrotes (MINIMARKETS) Del Distrito De Huaraz, 2015” . Trabajo presentado para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. El cual tuvo como objetivo describir las principales características de la competitividad bajo el modelo de la motivación del personal de McClelland en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes (Minimarkets) en el distrito de Huaraz, 2015. Es por ello, y de acuerdo con su objetivo general, que Coello ha llegado a las siguientes conclusiones:

Después de haber realizado, analizado y procesado el trabajo de investigación caracterización de la Competitividad bajo el modelo de la Motivación de personal de McClelland en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes (Minimarkets) del distrito de Huaraz, 2015. Se observan resultados que nos muestran que el mayor porcentaje de empleados son mujeres jóvenes con un grado de instrucción superior no universitario y universitario. Respecto a la motivación del personal de McClelland en los Minimarkets, los resultados del estudio nos muestran que las condiciones laborales no son adecuadas para desarrollar sus funciones para el logro de los objetivos. También se observa que cuando el personal se desempeña eficazmente cumpliendo con las funciones otorgadas y reglas establecidas no son ascendidos del puesto del trabajo. Al igual en cuanto a la comprensión por los problemas o expectativas de los trabajadores, éstos aprecian que los gerentes no se preocupan por cómo se relaciona el personal con sus compañeros de trabajo y con los clientes. Finalmente concluimos que los trabajadores no se sienten motivados dentro de su centro laboral.

Coello (2011), en su tesis “Caracterización De La Competitividad Y La Rentabilidad En Las MYPES Del Sector Comercio - Rubro Ferretero De La Ciudad De Nuevo Chimbote, Año 2011”. Trabajo presentado para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. El cual tuvo como objetivo determinar las características de la competitividad y la rentabilidad de las MYPES sector comercio rubro ferretero del distrito de Nuevo Chimbote, durante el año 2011. Es por ello, y de acuerdo con su objetivo general, que Coello ha llegado a las siguientes conclusiones: Respecto a los empresarios: Se ha determinado que la mayoría de empresarios del sector ferretero son persona adultas, varones de estado civil conviviente y que han alcanzado el grado de instrucción superior universitaria. Respecto a las MYPES. Las mayoría de las MYPES ferreteras en estudio, son jornaleros, tienen trabajadores permanentes, se constituyeron para obtener ganancias y no realizaron investigación de mercados. Respecto a la Competitividad: La mayoría de los empresarios de este sector comercial conoce el término competitividad, percibe que su empresa es competitiva en precios pero no realizó ninguna investigación de mercado al respecto. Respecto a la rentabilidad: En esta investigación se ha podido determinar que la mayoría de empresarios

de este usa registros contables el cual contribuye a la toma de decisiones de su empresa, que conocen el término rentabilidad, que su empresa es rentable y mejoró en el año 2011 al igual que su infraestructura.

Blas (2013), en su tesis “Caracterización Del Financiamiento Y La Competitividad De Las MYPES Del Sector Comercio - Rubro Venta De Muebles De Melamina Del Distrito De Chimbote, Período 2010-2011”. Trabajo presentado para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración. El cual tuvo como objetivo determinar las principales características del financiamiento y la competitividad de las MYPES del sector comercio en el rubro Venta de Muebles de melamina del Distrito Chimbote, periodo 2010 – 2011 . Es por ello, y de acuerdo con su objetivo general, que Blas ha llegado a las siguientes conclusiones: Respecto a los empresarios: La mayoría de los representantes legales de las MYPES son personas jóvenes ya que sus edades oscilan entre 26 y 44 años, teniendo un grado de instrucción secundaria y son del sexo masculino. Respecto al Perfil de la MYPES: La mayoría relativa de los representantes legales de las MYPES tienen más de 3 años en la actividad empresarial. La mayoría de los empresarios tienen entre 1 a 5 trabajadores y se encuentran en un proceso de formalización. Respecto al financiamiento: Todos los empresarios encuestados solicitaron crédito siendo obtenido por la gran parte de ellos. 2. La mayor parte de las MYPES encuestadas recibieron crédito del sistema no bancario; siendo las principales fuentes de financiamiento las cajas (municipal del santa, de Trujillo, edificar, etc.), manifestando que invirtieron los créditos recibidos en capital de trabajo y los demás dijeron que utilizaron en activos en activos fijos. Respecto a la competitividad: La mayoría de los representantes legales de las MYPES encuestados saben lo que es competitividad, pero solo una buena cantidad de los empresarios dicen aplicarla en su negocio. La mayoría de los microempresarios encuestados dijeron que los créditos que obtuvieron sí mejoraron la competitividad dentro de sus empresas.

Farromeque (2013), en su tesis “Caracterización Del Financiamiento Y La Competitividad En Las MYPES Del Sector Comercio – Rubro Venta De Autopartes Para Vehículos Motorizados Del Distrito De Chimbote, Año 2013”. Trabajo presentado para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración. El cual tuvo como objetivo describir las

principales características del financiamiento y competitividad de las MYPES del sector comercio rubro venta de autopartes para vehículos motorizados del distrito de Chimbote, año 2013. Es por ello, y de acuerdo con su objetivo general, que Blas ha llegado a las siguientes conclusiones: Respecto a los representantes de las MYPES: Los representantes de las MYPES del rubro ventas de autopartes para vehículos motorizados del Distrito de Chimbote son personas mayores de 31 años a más, son de género masculino con educación superior. Respecto a los datos generales de la empresa: La mayoría de los trabajadores encuestados del rubro ventas de autopartes para vehículos motorizados del Distrito de Chimbote, son dueños de las MYPES y tienen de 6 a 10 años en su cargo, se encuentran formalizadas, cuentan con trabajadores permanentes y su formación es para obtener ganancias. Respecto al financiamiento de la empresa: La gran mayoría de las MYPES del rubro ventas de autopartes para vehículos motorizados del Distrito de Chimbote encuestadas solicitaron crédito a las cajas municipales, utilizándolo para capital de trabajo y pagando deudas anteriores. La mitad de las MYPES pagan una tasa de interés hasta el 10%. 57. Respecto a la competitividad de la empresa: La mayoría de las MYPES del rubro ventas de autopartes para vehículos motorizados del Distrito de Chimbote mejoró el proceso de compras, la atención al cliente, la calidad del producto dando garantía y precios accesibles brindando un mejor servicio.

Regalado (2013), en su tesis “Caracterización De La Formalización Y La Competitividad De Las MYPES Del Sector Comercio – Rubro Venta De Combustibles Del Distrito De Santa Periodo 2012-2013”. Trabajo presentado para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. El cual tuvo como objetivo determinar las principales características la formalización y la competitividad de las MYPES del sector comercio - rubro venta de combustibles del distrito de Santa, periodo 2012-2013. Es por ello, y de acuerdo con su objetivo general, que Blas ha llegado a las siguientes conclusiones: Respecto a los datos generales del encuestado: La mayoría de los empresarios encuestados del rubro compra y venta de combustibles del distrito de santa, tienen de 41 a más años de edad, son casados, la totalidad cuentan con estudios superiores universitarios, la mayoría son administradores. Respecto a los datos generales de la empresa. Los empresarios encuestados del rubro compra y venta de combustibles del distrito de santa, tienen de 3 a más años en la actividad y el rubro, se encuentran formalizadas, tienen de 6 a más trabajadores. Respecto a la formalización de

la empresa.: La mayoría de los empresarios encuestados del rubro compra y venta de combustibles del distrito de santa, consideran a los trámites legales al momento de abrir la empresa como un obstáculo, la totalidad tienen conocimiento de todos los trámites que deben realizarse para formalizar la MYPE, tienen conocimiento de las instituciones que debe acudir para legalizar la MYPE, consideran importante formalizar la MYPE, la mayoría considera que al formalizar la MYPE más fácil obtener créditos, consideran a la realización de los trámites para formalizar la MYPE como demasiada lentitud y atraso. Respecto a la competitividad de la empresa. La totalidad de los empresarios encuestados del rubro compra y venta de combustibles del distrito de santa, tienen conocimiento del término competitividad, la mayoría tienen como factor de la competitividad la calidad en el servicio, la totalidad están de acuerdo que estado debe promover la competitividad de las MYPE, consideran que la implementación de nuevas tecnologías contribuye a la competitividad de las MYPE.

Por consiguiente, como podemos observar hay muchos autores que tomaran muy encuentra el tema de la competitividad, hoy en día ese término es de suma importancia ya que estamos en un globalizado, lleno de cambios y con organizaciones sin fronteras. La competitividad hoy es día forma parte de una de las tendencias existentes en el mundo entero, si no se tiene ventajas competitivas frente a nuestros competidores, no habrían empresas de éxito. Así mismo, en la actualidad las micro y pequeñas empresas conocen el término competitividad, y están muy atentos a su competidores; para previa elaboración de estrategias con el fin eliminar las amenazas.

2.2. Bases Teóricas

Las Micro y Pequeñas Empresas

Según la Ley 28015, (2003) “Ley De Promoción Y Formalización De La Micro Y Pequeña Empresa”

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando en esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante de tener tamaños y características propias, tiene igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las microempresas.

De acuerdo a la ley 28015, la micro y pequeña empresa es una entidad conformada básicamente por personas naturales y jurídicas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio. Tal es que las micro y pequeñas empresas en estudio en su mayoría están formadas por personas naturales, a una edad promedio de 18 a cincuenta años.

Según el artículo 11. Modificación de los artículos 1, 5, 14, 42 del Texto Único Ordenado de la **Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial N° 30056**

Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

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

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

Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de la Producción cada dos (2) años.

Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

Existen numerosas diferencias entre unas empresas y otras. Sin embargo, según en qué aspecto nos fijemos, podemos clasificarlas de varias formas. Dichas empresas además cuentan con funciones, funcionarios y aspectos diferenciadores, valga la verdad las Micro y Pequeñas empresas se clasifican en microempresa, pequeña empresa y mediana empresa de acuerdo a sus ventas. Sin duda alguna, las empresas en estudios de acuerdo a lo mencionado son parte de las micro y pequeñas empresas, ya que sus ventas no superan las 150 UIT y además no cuentan con más de cinco trabajadores.

Según Tello (2014), las Micro y Pequeñas empresas son importantes puesto que, se evidencia desde diferentes ángulos. Primeramente, es una de las principales fuentes de empleo, pues es provechoso como herramienta de promoción de empleo gracias a que solo exige una inversión inicial y así permite el acceso a estratos de bajos recursos; en segundo lugar es un importante potenciador en apoyo para las grandes empresas ya que resuelve algunos cuellos de botella que se originan en la producción. Las Micro y Pequeñas empresas dan oportunidad a que las personas desempleadas o de bajos recursos económicos puedan generar su propio empleo, así mismo brindan empleo e innovación a la población, brindándoles capacitaciones, fuentes de crédito. La Micro, pequeña y mediana empresa ha evidenciado un inexplicable desarrollo a nivel mundial, desarrollando así la denominada “Producción Flexible”, donde no se admite la rigidez de los modelos procedentes de mercados segmentados, de servicios especializados o también donde el espacio físico ha pasado a ser un componente subordinado, o quizás también una innovación técnica constante. Al parecer la reciente revolución científica y tecnológica que está pasando el mundo, potencia a las pequeñas unidades productivas, gracias a que las nuevas tecnologías facilitan a elevar la productividad en el aspecto familiar y personal, la rapidez en la comunicación favorece la distribución a menos costo, así mismo califican a la mano de obra como un horizonte laboral más integrado.

Como ha citado el presente autor, no cabe duda que en los últimos tiempos, las micro y pequeñas empresas han cobrado relevancia, en cuanto a la importancia de estas empresas

como generadoras de empleo y como posibles motores de crecimiento económico, la literatura reciente destaca la importante contribución que la empresa pequeña puede hacer para fortalecer el desempeño general de una economía. Si bien es probable que existían algunos bienes y servicios cuya producción en pequeña escala tiene un mercado específico, es rentable y constituye una actividad sostenible. Es justo decir que las empresas dedicadas a la veta de insumos agropecuarios, son importantes y parte importante para la generación de empleos, puesto a que cada una de ellas abastece a los diversos agricultores de Chimbote y alrededores.

Según Aldana (2006), El empresario de una Micro y Pequeña empresa es aquella persona jurídica o física, la cual acude al mercado a conseguir una ventaja (ganancia y/o inversión). Así mismo la empresario nace del termino emprendedor. Ser empresario requiere de algunas indispensables características y cualidades personales. Las características indispensables son: optimista, creativo, versátil, persuasivo, flexible y visionario. Por otro lado las cualidades de un empresario de éxito son: compromiso con la organización, independencia, aprovechamiento de las oportunidades, capacidad para asumir riesgos, iniciativa, voluntad, capacidad de liderazgo, tino empresarial y espíritu emprendedor.

De acuerdo al autor podemos definir que el empresario es aquella persona que tiene una buena idea y que tiene la capacidad de hacer que las cosas sucedan. Un empresario va a ser una persona capaz de promover cambios positivos, tiene pasión por lo que hace, es independiente toma decisiones, enfrenta los problemas, asume riesgos y es persistente. De manera que, las empresas en estudio están formadas por personas emprendedoras con instrucción superior universitaria y que desempeñan el grado de administradores, los cuales son personas innovadoras, flexibles al cambio, responsables, emprendedores que aprovechan las oportunidades y eliminan las amenazas a través de estrategias, y son personas visionarias.

Según Villar (2012) las Micro y Pequeñas empresas se clasifican en empresas comerciales y empresas de servicios. Las empresas comerciales son aquellas que se ocupan de la compra y venta de productos, los cuales se colocan en los mercados naturales, semielaborados y terminados, con un mayor precio de lo comprado, para así obtener una ganancia. Las empresas de

servicio son aquellas que se ocupan de prestar un servicio con el fin de satisfacer las necesidades de la población, ya sea educación, salud, transporte, recreación, seguros y otros servicios.

Como podemos observar según Villar: Las micro y pequeñas empresas se clasifican en empresas comerciales y de servicio; las empresas comerciales que son aquellas que adquieren bienes para su posterior venta, y las empresas de servicio, son las que venden servicios. Conforme al estudio las micro y pequeñas empresas son parte de las empresas comerciales puesto a que se ocupan de la compra y venta de insumos agropecuario.

Competitividad

Según Rubio, Luis and Baz, Verónica (2015), No hay un consenso sobre la definición de competitividad. Para las empresas, competitividad significa la capacidad de competir exitosamente en los mercados internacionales y frente a las importaciones en su propio territorio. Para muchos políticos y comentaristas, la competitividad se mide por un conjunto de índices cuantitativos, como los niveles de empleo y desempleo, las tasas de crecimiento de la economía o la balanza comercial. Para muchos economistas y no pocos empresario, la competitividad se reduce al comparativo del costo de la mano de obra en el país con el de la de otras naciones, notablemente la de China en estos días, ajustando ese costo con el tipo de cambio vigente. Sin embargo, si se analizan las características de diversos países considerados exitosos, resulta evidente que muchas de estas explicaciones son insuficientes.

Existen empresas que compiten exitosamente a pesar de la fortaleza de su país, al igual que empresas exitosas en países cuyos gobiernos experimentan déficit fiscales elevados, Lo contrario en ambos casos también es cierto. El éxito de las empresas no se explica por este tipo de factores. Otras explicaciones atribuyen el éxito a la disponibilidad de mano de obra o de recursos naturales, a la existencia de una política industrial o a la disponibilidad de subsidios para las empresas exportadoras. La realidad es que cada una de las naciones que se considera exitosa ha logrado una combinación óptima de habilidades empresariales y política gubernamental. Pero como cada país tiene características distintas, esa combinación es específica para cada caso. Algunas naciones son excepcionales para la producción de vinos y otras para computadoras, unas para productos químicos y otras para software. El punto es que la competitividad de las empresas no depende de un conjunto específico y anticipable de políticas

gubernamentales, sino de su óptima combinación. Por ello, dada la diversidad de perspectivas, no es casualidad que la competitividad resulta ser uno de esos temas del que se habla mucho pero se avanza poco. Aunque no haya un consenso sobre su definición, el resultado de que existía una economía competitiva es fácilmente visible. Cuando las empresas pueden competir se genera riqueza, se crean empleos y la economía crece.

En tal caso, podemos mencionar que la competitividad es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico, es decir según las capacidades o habilidades que tiene cada persona para diferenciarse de los demás. De acuerdo con las micro y pequeñas empresas en estudio, ellos poseen ventajas comparativas frente a sus competidores de nivel institucional, puesto a que la mayoría de ellas son competitivas porque ofrecen o venden productos de calidad, para cada una de ellas, la calidad es fundamental para llegar al éxito.

Según López (2009), las Micro y Pequeñas empresas tienen las siguientes características, Son internacionales puesto que mejoran sus transportes y comunicaciones, así mismo forman parte de la liberalización del comercio mundial. Son estratégicas ya que mantienen una permanente observación del entorno y su evolución, y la necesidad de planteamientos a largo plazo. Son relativas, porque miden sus capacidades de competir a partir de las diversas posiciones de los competidores. Son dinámicas, gracias a que tienen una actitud permanente frente al progreso y mejora continua para lograr superar presión tanto de sus competidores como de sus clientes.

La competitividad es un estilo de vida dentro de las actuales empresas, así, las que quieran o se sientan, en capacidad de llevar como bandera de acción empresarial el sentimiento de ser competitivo, por eso es que se caracteriza internacionalmente, estratégicamente, relativamente, dinámica y compleja según lo menciona López. De igual modo en contraste con el estudio, las empresas cuentan con una competitiva estratégica, puesto a que el 100% de ellas cuenta con plan estratégico, donde toma en cuenta su micro y macro entorno y a su vez su entorno institucional; y relativas puesto a que están atentos a sus competidores, es decir a la capacidad que poseen ellas para competir.

Según Martínez (2006), la competitividad de un país a nivel macro está relacionada con la capacidad de elevar el nivel de vida de las personas, de incrementar sosteniblemente la productividad, de insertarse de manera exitosa a los mercados internacionales, entre otros. Así mismo podemos resaltar que han sido usados una gran cantidad de indicadores lo cuales permiten medir la competitividad nacional, la mayor parte de los estudios ven a la competitividad como conjunto de factores, cuyos estudios han tenido dos enfoques: desempeño comercial y crecimiento de productividad.

En economía de la empresa nos centramos principalmente en la competitividad en el ámbito de las organizaciones productoras de bienes y servicios, pero no podemos olvidar que debe existir también competitividad a unos niveles macroeconómicos; por eso la competitividad juega un papel también muy importante en un país puesto a que ayuda a mejorar la calidad de vida, aumenta la productividad y genera mayores accesos a mercados internacionales. Las empresas en estudio, son también contribuidoras de la competitividad en el país puesto a que la mayoría conoce término el competitividad y cuenta con personal competitivo, gracias eso, se generan muchos más empleos y se incrementan el índice de exportaciones e importaciones en el país.

Según menciona Avalos (2009), una ventaja competitiva es aquella estrategia exitosa que no puede ser imitada ni superada por las Micro y Pequeñas empresas de la competencia, pero así mismo esta ventaja competitiva solo se puede mantener durante un determinado tiempo; gracias a que este tiempo será tomado por los competidores con el afán de adquirir nuevos conocimientos y habilidades para superar o igualar la generación de riqueza o éxito de la empresa. Aquella empresa que cuente con ventaja competitiva logra sistemáticamente retornos por encima del promedio de su sector industrial, originando valor a sus accionistas. Pero aquellas empresas que no cuentan con alguna ventaja competitiva, solo obtendrán rendimientos promedios que no crearan valor, y aquellas empresas que no son capaces ni de alcanzar el promedio perderán totalmente su valor, y así mismo desaparecerán del mercado.

Como ya lo indico el autor Avalos, una ventaja competitiva será una característica empresarial que nos diferencia de las otras empresas y nos coloca en mejor posición para competir. Además, esta característica nos debe permitir obtener un rendimiento superior al que obtiene la competencia. Las empresas de compra y venta de insumos agropecuarios, cuentan

también son ventajas competitivas puesto que se diferencian de las demás por la calidad de productos que ofrecen y contar con personal competitivo, es decir personal capacitado.

Según Marina (2008), La competitividad en las industrias como de servicios se definen gracias a algunos factores, que puede ser internos y externos. Son factores internos aquellos que solo dependen de la organización, podemos mencionar tres áreas dentro de estos factores: la calidad, la eficiencia y la innovación. La calidad son aquellos productos con sello de garantía que satisface plenamente a los clientes .La eficiencia es aquel servicio o producto que se produce con menos esfuerzo de lo habitual. La innovación se entiende por aquellos productos o servicios que atienden o satisfacen nuevas necesidades. Y son factores externos aquellos que influyen directa o indirectamente con la competitividad; como el marco legal que son aquellas leyes que respaldan la inversión y determinan reglas para las empresas industriales y de servicios; los aranceles, los fenómenos naturales, las crisis económicas, entre otros.

La contribución de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME) en la generación de empleos, la obtención de ingresos y su papel como generadoras de riqueza es reconocida en todo el mundo. No obstante, estas empresas tienen serias dificultades para sobrevivir y desarrollarse en un mercado cada vez más competitivo. Adicionalmente, por sus características estructurales, suele encontrarse en desventaja tanto en recursos como en capacidades en comparación con las grandes empresas. Por ello es importante estudiar los factores que determinan su competitividad.

Según Porter (2008). Aunque cada empresa buscaba por distintos caminos llegar a ese resultado final, la cuestión residía en que para una empresa su mejor estrategia debería reflejar que tan bien había comprendido y actuado en el escenario de las circunstancias que le correspondieron. Porter identifico tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que superara el desempeño de los competidores en una industria. Esas tres estrategias genéricas fueron:

- **EL liderazgo en costos totales bajos**

Esta fue una estrategia muy popular en la década de los 70's, debido al concepto muy arraigado de la curva de experiencia. Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas era el tema central de la estrategia. Por lo tanto la calidad, el servicio, la reducción de costos mediante una mayor experiencia,

la construcción eficiente de economías de escala, el rígido control de costos y muy particularmente de los costos variables, eran materia de escrutinio férreo y constante. Los clientes de rendimiento marginal se evitaban y se buscaba la minimización de costos en las áreas de investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad, personal y en general en cada área de la operación de la empresa.

Si la empresa tenía una posición de costos bajos, se esperaba que esto la condujera a obtener utilidades por encima del promedio de la industria y la protegiera de las cinco fuerzas competitivas. En la medida en que los competidores luchaban mediante rebajas de precio, sus utilidades se erosionaban hasta que aquellos que quedaban en el nivel más próximo al competidor más eficiente eran eliminados. Obviamente, los competidores menos eficientes eran los primeros en sufrir las presiones competitivas. Lograr una posición de costos total bajo, frecuentemente requería una lata participación relativa de mercado (se refiere a la participación en el mercado de una empresa con relación a su competidor más importante) u otro tipo de ventaja, como podría ser el acceso a las materias primas. Podría exigir también un diseño del producto que facilitara su fabricación, mantener una amplia línea de productos relacionados para distribuir entre ellos el coto, así como servir a los segmentos más grandes de clientes para asegurar volumen de ventas. Como contraprestación, implementar una estrategia de costo bajo podría implicar grandes inversiones de capital en tecnología de punta, precios agresivos y reducir los márgenes de utilidad para comprar una mayor participación en el mercado.

- **La diferenciación**

Una segunda estrategia era la de crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único. La diferenciación se consideraba como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio. Diferenciarse significaba sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente. Sin embargo, esta situación de incompatibilidad con la estrategia de liderazgo de costos bajos no se daba en todas las industrias y había negocios que podían

competir con costos bajos y precios comparables a los de la competencia. Compañías que se distinguieron en su momento por adoptar alguna forma de diferenciación fueron: Mercedes-Benz (diseño e imagen de marca), Caterpillar (red de distribución) y Coleman (Tecnología), entre muchas otras.

- **El Enfoque**

La tercera estrategia, consistía en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basaba en la premisa de que la empresa estaba en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. Como resultado, la empresa se diferenciaba al atender mejor las necesidades de un mercado-meta específico, o reduciendo costos sirviendo a ese mercado, o ambas cosas. The Martin-Brower Co, uno de los grandes distribuidores de alimentos en los Estados Unidos, fue un ejemplo en la adopción de la estrategia de enfoque cuando en su época, limitó su servicio solamente a las ocho principales cadenas de restaurantes de comida rápida (Hoy solo lo distribuye a McDonald's).

Estas estrategias buscan especialmente obtener una ventaja competitiva para la micro y pequeñas empresas, ya sea a través de un liderazgo en costos, una diferenciación o un enfoque. El éxito de implementar una estrategia competitiva, depende de que tan efectivamente esta pueda manejar los cambios que se presenten en el ambiente competitivo. La globalización y el cambio tecnológico están creando nuevas formas de competencia; los mercados se están volviendo más complejos e impredecibles; los flujos de información en un mundo fuertemente interconectado le están permitiendo a las empresas detectar y reaccionar frente a los competidores mucho más rápidamente. La realidad del mercado y factibilidad de contar con buenas estrategias se convierte entonces en una difícil tarea de toma de decisiones entre tantas alternativas presentes en el ambiente. No se puede esperar que ocurran eventualidades hay que anticiparlas.

Competitividad de las Micro y Pequeñas empresas:

Según Palao (2015); una empresa necesita tener ventajas competitivas sobre sus competidores para poder asegurarse beneficios a largo plazo. Una ventaja competitiva, representa cualquier característica de la empresa que la protege de la competencia directa de su sector. Si una empresa consigue mayores beneficios de un modo sostenido, tiene algo que sus competidores no pueden igualar, aunque en muchos casos lo imiten; no solo tiene una ventaja competitiva, sino que esta es sostenible a medio y largo plazo. El examen sistemático de las formas que tiene un negocio para lograr una ventaja competitiva sostenible, no puede realizarse al nivel de la empresa como un todo. Es necesario conocer las unidades de negocio, separándolas en partes estratégicamente relevantes, donde se tienen en cuenta todas las actividades que se realizan para añadir valor, aquí es muy importante asumir la diferenciación, como fuente de la ventaja competitiva, para analizar posteriormente las ventajas derivadas de la explotación de posibles diferencias en costos de producción, especialización de nuestra oferta y finalmente innovación tecnológica y/o de gestión administrativa de nuestro modelo de negocio.

Lograr una ventaja competitiva no puede ser fácil, pues se trata de aquella característica que posee la unidad de negocio y defiende sus beneficios frente a los competidores, presentes o potenciales. Las ventajas competitivas con el resultado del entendimiento de las fuerzas tanto externas como internas que afectan a la unidad de negocio y es esto lo que da sentido al concepto de competitividad empresarial. La competitividad forma parte importante en las empresas, puesto que estas deben de poseer una cualidad especial que las diferencia de las demás.

En la actualidad las Micro y Pequeñas empresas como menciona Palao se hacen más competitivas dentro de su rama y adoptan estrategias con el fin de garantizar el éxito. Por lo tanto se crea una necesidad de plantear y evaluar la cadena de valor, la cual incidirá en la optimización de la línea de producción, ya que mediante el análisis se podrán establecer lineamientos a seguir con el fin de que esta empresa tenga resultados benéficos. Así mismo las empresas en estudio son verdaderamente competitivas, puesto a que la totalidad de ella cuenta con un plan estratégico, y tiene ventajas comparativas frente a sus competidoras,

como por ejemplo la calidad de productos que ofrece y los trabajadores que la conforman a su vez en su totalidad las micro y pequeñas creen que su empresa es competitiva.

2.3.- Marco Conceptual

Historia de las agropecuarias

La ciencia agropecuaria es tan antigua como la relación hombre/animal, nace con la primera revolución humana, cuando el hombre comprende que puede empezar a domesticar a los animales, pasando de sociedades nómades a sedentarias por su capacidad de poder reproducir y sacar productos animales sin la necesidad de andar casando, durante estos últimos años ha crecido exponencialmente debido a la disponibilidad de los nuevos avances técnicos en el ámbito agropecuario.

La necesidad de tener que utilizar los espacios para destinarlos a fines por ejemplo de urbanización o la utilización los nuevos cultivos como los de agro combustible conlleva necesariamente a una disminución de los espacios donde la actividad agropecuaria y la creciente necesidad de alimentar sobrepoblaciones humanas en áreas urbanas conllevan a una demanda a la cual se brinda una solución con la aplicación correcta de las técnicas enseñadas.

Agropecuarias

Es una empresa o entidad que desarrolla su actividad en el sector agrícola. Se dedica a la producción de recursos derivados de la agricultura. Una actividad es agraria cuando emplea la tierra para obtener productos vivos, plantas o animales. Se exigen, por consiguiente, dos requisitos fundamentales: la participación activa del factor tierra (fundus) en el proceso productivo y no meramente como soporte de éste, y el desarrollo de una actividad dependiente de un ciclo biológico. Son aquellas que producen bienes agrícolas y pecuarios en grandes cantidades. Son las empresas que proporcionan materia prima a otras industrias, por ejemplo, pesca, agricultura, caza, explotación de bosques, etc.

Las micro y pequeñas empresas del rubro agropecuario

Las micro y pequeñas empresas tienen una importante participación y generan un alto número de empleos; sin embargo, en el sector agropecuario se desconoce el detalle de su clasificación de empresas y el aporte de mano de obra. Se considera a estas empresas como aquella unidad

donde operan hasta 9 trabajadores. Se indican que el 100% de las microempresas agrícolas se dedica a actividades agropecuarias. Estas microempresas contribuyen con los insumos agrícolas; cuyos dueños son cada uno los socios o la persona que invierte. Estas empresas cuentan con clientes dedicados a la agricultura, pesca.

Las micro y pequeñas empresas del rubro agropecuario y la competitividad

La competencia se puede manifestar de forma directa o indirecta; es decir, los competidores son aquellas empresas que ofrecen productos/ servicios capaces de satisfacer las mismas necesidades de nuestro consumidor (competidores directos) y aquellas que pueden suplir éstas necesidades con diferentes productos/ servicios, llamados productos sustitutos (competidores indirectos).

III.- HIPÓTESIS

La investigación no plantea hipótesis porque es un estudio descriptivo.

IV.- METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Fue no experimental, porque no se manipulo deliberadamente a la variables, solo se observó y describió la realidad tal y como se presenta en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de insumos agropecuarios Avenida José Gálvez distrito de Chimbote, 2015

Fue transversal, porque el trabajo se ha realizado en un espacio de tiempo determinado con un inicio en el año 2015 y con un fin en el año 2017.

Fue cuantitativa porque se utilizó un instrumento de medición y evaluación, y porque es el procedimiento de decisión que pretende decir, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas de estadísticas.

Fue descriptivo porque solamente se limitó a describir las principales características de la variable de competitividad en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agropecuarios Avenida José Gálvez distrito de Chimbote, 2015. Es decir no existe ni un tipo de manipulación de la variable.

4.2. Población y muestra

La población de nuestro estudio estuvo conformada por un total de 20 **Micro y Pequeñas** empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agropecuarios Avenida José Gálvez distrito de Chimbote, 2015; A través de la técnica del sondeo por no existir muestras estadísticas en el ciclo.

La muestra estuvo conformada por 15 Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agropecuarios Avenida José Gálvez distrito de Chimbote, 2015, debido a que solo estas micro y pequeñas empresas nos proporcionaron información.

4.3. Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición De La Variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Competitividad	Es la capacidad de competir, es decir obtener mayor rentabilidad frente a tus competidores a través de la diferenciación, una organización puede diferenciarse por sus costos bajos, precios bajos, calidad del producto, buen servicio, valor agregado. También podemos recalcar que uno de los motivos por lo que una empresa es competitiva es cuando produce más al menos costo posibles	Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Precios bajos • Calidad del producto • Atención al cliente. • Valor agregado • Personal capacitado y calificado 	Nominal
		Competidores	<ul style="list-style-type: none"> • Directos • Indirectos 	Nominal
		Motivo por los clientes compran	<ul style="list-style-type: none"> • Buena calidad • Buen servicio • Precios accesibles. 	Nominal
		La calidad de atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Muy buena • Buena • Regular • Mala 	Ordinal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, con el fin de recaudar datos verídicos, características de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de insumos agropecuarios Avenida José Gálvez distrito de Chimbote, 2015; en menor tiempo posible por medio de un cuestionario.

Para el recojo de la información se aplicó como instrumento al cuestionario, el cual consta de 15 preguntas, cuyas estas fueron respondidas por los propietarios o administradores de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de insumos agropecuarios Avenida José Gálvez distrito de Chimbote, 2015

4.5. Plan de análisis

Se utilizó el programa Excel para la elaboración de las tablas y figura que son producto de la información obtenida a través de la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario. Se utilizó el programa Word para adjuntar todo el trabajo de investigación.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología		
				Población Y Muestra	Tipo, Nivel Y Diseño De La Investigación	Técnicas Y Instrumentos
¿Cuáles son las principales características de la competitividad de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio - rubro compra y venta de insumos agropecuarios Avenida José Gálvez distrito de Chimbote, 2015?	<p>General:</p> <p>-Determinar las principales características de la competitividad de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de insumos agropecuarios Av. José Gálvez distrito de Chimbote, 2015</p> <p>Específicos:</p> <p>-Determinar las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta</p>	La investigación no plantea hipótesis porque es un estudio descriptivo.	Competitividad	<p>Población:</p> <p>- La población de nuestro estudio estuvo conformada por un total de 20 Micro y Pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de insumos agropecuarios Avenida José Gálvez distrito de Chimbote, 2015; A través de la técnica del sondeo por no existir muestras estadísticas en el ciclo.</p> <p>Muestra:</p> <p>- La muestra estuvo conformada por 15 Micro y Pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de insumos agropecuarios Avenida José Gálvez distrito</p>	<p>Tipo:</p> <p>-Fue cuantitativa porque se utilizó un instrumento de medición y evaluación, y porque es el procedimiento de decisión que pretende decir, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas de estadísticas.</p> <p>Nivel:</p> <p>-Fue descriptivo porque solamente se limitó a describir las principales características de la variable de</p>	<p>- Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, con el fin de recaudar datos verídicos, características de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de insumos agropecuarios Avenida José Gálvez distrito de Chimbote, 2015; en menor tiempo posible por medio de un cuestionario.</p> <p>- Para el recojo de la información se aplicó como instrumento al cuestionario, el cual consta de 15 preguntas, cuyas estas</p>

<p>de insumos agropecuarios Av. José Gálvez distrito de Chimbote, 2015.</p> <p>-Determinar las principales características de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de insumos agropecuarios Av. José Gálvez distrito de Chimbote, 2015.</p> <p>-Determinar las principales características de la competitividad de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de insumos agropecuarios Av. José Gálvez distrito de Chimbote,</p>		<p>de Chimbote, 2015, porque solo estas micro y pequeñas empresas nos dieron información.</p>	<p>competitividad en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de insumos agropecuarios Avenida José Gálvez distrito de Chimbote, 2015. Es decir no existe ni un tipo de manipulación de la variable.</p> <p>Diseño:</p> <p>-Sera no experimental – transversal.</p> <p>-Fue no experimental, porque no se manipulo deliberadamente a la variables, solo se observó y describió la realidad tal y como se presenta en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de insumos agropecuarios Avenida José</p>	<p>fueron respondidas por los propietarios o administradores de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de insumos agropecuarios Avenida José Gálvez distrito de Chimbote, 2015.</p>
--	--	---	--	--

2015.					Gálvez distrito de Chimbote, 2015	
					-Fue transversal, porque se realizara en espacio de tiempo determinado con un inicio y un fin.	

4.7. Principios éticos

Confidencial, porque solo se delimitaría a difundir la información autorizada por el representante de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de insumos agropecuarios Avenida José Gálvez distrito de Chimbote, 2015.

Confiabilidad, porque los datos son verdaderamente reales procedentes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de insumos agropecuarios Avenida José Gálvez distrito de Chimbote, 2015

Respetar a la persona humana, porque se respetara las ideas, opiniones e ideologías, que posean, los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de insumos agropecuarios Avenida José Gálvez distrito de Chimbote, 2015

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 01. Características generales del representante de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de insumos agropecuarios av. José Gálvez distrito de Chimbote, 2015.

Datos generales:	Número de Mypes	Porcentaje
1) Edad (años)		
18 - 30	6	40,0
31 - 50	6	40,0
51 a más	3	20,0
Total	15	100,0
Genero		
Mujer	2	13,3
Hombre	13	86,7
Total	15	100,0
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0,0
Primaria	1	6,7
Secundaria	2	13,3
Superior no universitaria	5	33,3
Superior universitaria	7	46,7
Total	15	100,0
Cargo		
Dueño	2	13,3
Administrador	7	46,7
Gerente	6	40,0
Total	15	100,0
Tiempo que desempeña en el cargo (años)		
1 a 3	7	46,7
4 a 6	3	20,0
7 a más	5	33,3
Total	15	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agropecuarios Av. José Gálvez distrito de Chimbote.

Tabla 02. Características de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de insumos agropecuarios Av. José Gálvez, distrito de Chimbote 2015

De la Empresa:	Número de Mypes	Porcentaje
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)		
0 a 3	3	20,0
4 a 6	1	6,7
7 a más	11	73,3
Total	15	100,0
Personas que trabajan en la empresa:		
1-5 trabajadores	13	86,7
6-10 trabajadores	0	0,0
11 a mas	2	13,3
Total	15	100,0
Su empresa se creó para:		
Generar ganancia	13	86,7
Subsistencia	2	13,3
Total	15	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agropecuarios Av. José Gálvez distrito de Chimbote.

Tabla 03. Competitividad de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de insumos agropecuarios Av. José Gálvez distrito de Chimbote 2015.

Competitividad	Número de Mypes	Porcentaje
Conoce Usted el término de competitividad		
Si	14	93,3
No	1	6,7
Total	15	100,0
Cree que su empresa es competitiva		
Si	15	100,0
No	0	0,0
Total	15	100,0
De qué forma es competitiva		
Precios Bajos	5	33,3
Calidad del producto	6	40,0
Atención al cliente	4	26,7
Total	15	100,0
Conoce a sus principales competidores		
Si	15	100,0
No	0	0,0
Total	15	100,0
Cuenta con un Plan Estrategio		
Si	15	100,0
No	0	0,0
Total	15	100,0
Percibe que su personal es competitivo		
Si	14	93,3
No	1	6,7
Total	15	100,0
La empresa está mejorando su presencia en el mercado		
Si	15	100,0
No	0	0,0
Total	15	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agropecuarios Av. José Gálvez distrito de Chimbote.

5.2. Análisis de Resultados

Discusión:

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas:

Con respecto a la edad: El 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 10 a 50 años, (Tabla N° 01). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Coello, (2013) el cual menciona que el 55 % tiene de 35 a 44 años a su vez coinciden con los resultados encontrados por Blas, (2013) quien manifiesta que la edad de los representantes se encuentra entre los 25 a 34 años en un 50 % , coinciden también con los resultados encontrados por Domínguez, (2014) quien menciona que el 40% tiene de 28 a 37 años, a su vez coincide con los resultados encontrados por Miranda, (2015) quien manifiesta que la edad de los representantes se encuentra entre los 18 a 22 en un 51,7 %. Pero se contrasta con los resultados encontrados por Farromeque, (2014) quien determina que 45 % tiene de 46 a más años, por último contrasta con los resultados encontrados por Regalado, (2014) el cual menciona que el 67 % de los representantes tiene de 41 a más años. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de insumos agropecuarios, avenida José Gálvez, 2015, está dirigida por personas jóvenes y adultas. Ello se debe a que los jóvenes tienen mayor capacidad de compromiso, se adaptan a los cambios y cuenta con motivación, así mismo las personas adultas se caracterizan por la experiencia y las habilidades ya desarrolladas.

Con respecto al sexo: El 86,7 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de sexo masculino, (Tabla N° 01). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Coello, (2013) el cual menciona que el 82% son de sexo masculino, a su vez coinciden con los resultados encontrados por Blas, (2013) quien manifiesta que el sexo de los representantes es masculino en un 80 %, también coincide con los resultados encontrados por Domínguez, (2014) el cual determina que el 605 son de sexo masculino y por último coincide con los resultados encontrados por Farromeque, (2014) quien manifiesta que el sexo de los representantes es masculino

en un 60 %. Pero se contrasta con los resultados encontrados por Miranda, (2015) quien determina que el 73,3 % de los representantes son de sexo masculino. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de insumos agropecuarios, avenida José Gálvez, 2015, son gestionas por personas del sexo masculino. Ello se debe a que los hombres o varones son los que más se dedican a las labores de siembra o agricultura, por ende son los más demandantes de estos productos.

Con respecto al grado de instrucción: El 46,7 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen grado de instrucción superior universitario, (Tabla N° 01). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Coello, (2013) el cual menciona que el 45 % tiene superior universitaria y a su vez coincide con los resultados encontrados por Regalado, (2014) quien manifiesta que el grado de instrucción que tienen los representantes es de superior universitario en un 100 %. Pero contrasta con los resultados encontrados por Blas, (2013) quien determina que el 70% de los representantes tiene secundaria completa, también contrasta con los resultados encontrados por Domínguez, (2014) el cual determina que el 40 % tiene superior no universitaria, a su vez se contrasta con los resultados encontrados por Farromeque, (2014) quien manifiesta que el 50% de los representantes tiene superior no universitaria, por último se contrasta con los resultados encontrados por Miranda, (2015) el cual menciona que 68,3 % de los representantes tiene superior no universitaria. Esto demuestra que la mayoría relativa de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de insumos agropecuarios, avenida José Gálvez, 2015, tienen grado de instrucción superior universitarios. Ello se debe a que los representantes de las mypes para ocupar el cargo dentro del rubro venta de insumos agropecuarios, requiere de conocimientos especiales, con respecto y rol que cumplen en función a la administración es necesario tener estudios universitarios para poder dirigir de forma idónea los recursos de la empresa descartando así estudios empíricos.

Con respecto al cargo que desempeña en la empresa: El 46,7 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen el cargo de administradores. Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Domínguez, (2014) el cual menciona

que el 48 % de tienen el cargo de administradores, a su vez coincide con los resultados encontrados por Regalado, (2014) quien manifiesta que el cargo que desempeñan los representantes en la empresa es de administradores en un 67 %. Pero se contrasta con los resultados encontrados por Farromeque, (2014) quien determina que el 80 % de los representantes tiene el cargo de propietario-gerente. Esto demuestra que la mayoría relativa de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de insumos agropecuarios, avenida José Gálvez, 2015, tienen el cargo de administradores. Ello se debe que por el tamaño y giro de la empresa esta requiere de personas capaces con estudios superiores para poder ejercer el cargo que se necesita según lo manifiestan los representantes de las mypes.

Con respecto al tiempo que se desempeña en el cargo: El 46,7 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 años a 3 años desempeñándose en el cargo. Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Domínguez, (2014) quien determina que el 56 % de los representantes tienen de 6 años a 10 años desempeñándose en el cargo, a su vez se contrasta con los resultados encontrados por Farromeque, (2014) quien manifiesta que el 60 % de los representantes tiene de 6 años a 10 años desempeñándose en el cargo. Esto demuestra que la mayoría relativa de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de insumos agropecuarios, avenida José Gálvez, 2015 tiene de 1 – 3 años desempeñándose en el cargo. Ello se debe a que están el personal está en rotación a un cierto tiempo, o a que los dueños de las micro y pequeñas empresas contratan personal nuevo para administrar su empresa.

Características de las micro y pequeñas empresas:

Con respecto al tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: El 73,3 % de las micro y pequeñas empresas tiene de 7 a más años de permanencia en el rubro. Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Blas, (2013) el cual menciona que el 40 % tiene de 3 a más años de permanencia en el rubro, a su vez coincide con los resultados encontrados por Regalado, (2014) quien manifiesta que el tiempo de permanencia de la empresa en el rubro es de 3 a más años a un 100%. Pero se contrasta

con los resultados encontrados por Domínguez, (2014) quien determina que el 60 % de las empresas tiene de 6 años a 10 años de permanencia en el rubro. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de insumos agropecuarios, avenida José Gálvez, 2015, tienen de 7 a más años de permanencia en el rubro.

Con respecto a la cantidad de trabajadores que trabajan en la empresa: El 86,7 % de las micro y pequeñas empresas cuenta de un a cinco trabajadores. Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Blas, (2013) el cual menciona que el 80 % cuenta con un a cinco trabajadores. Pero contrasta con los resultados encontrados por Regalado, (2014) quien determina que el 100 % de las micro y pequeñas empresas tiene de seis a más trabajadores. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de insumos agropecuarios, avenida José Gálvez, 2015, tiene de un a cinco trabajadores. Ello se debe que no necesitan de mucho personal para laboral, solo el personal necesario y debidamente apto y capacitado para cumplir con sus funciones, además porque son micro y pequeñas empresas.

Con respecto al fin por el cual se creó la empresa: El 83,7 % de las micro y pequeñas empresas se crearon con el fin de generar ganancias. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de insumos agropecuarios, avenida José Gálvez, 2015, se crearon con el fin de generar ganancias. Ello se debe a que los representantes de las micro y pequeñas empresas quieren adquirir más ingresos o utilidades con el fin de implementar la empresa y expandirla.

Características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas:

Con respecto a que si conocen el término competitividad: El 93,3 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen el término competitividad. Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Coello, (2013) el cual menciona que el 82% conocen el termino competitividad, a su vez coincide con los resultados encontrados por Blas, (2013) quien manifiesta que el 80 % conoce el termino competitividad y por ultimo coincide con los resultados encontrados por Regalado,

(2014) el cual menciona que el 100 % conocen el termino competitividad. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de insumos agropecuarios, avenida José Gálvez, 2015, conocen el termino competitividad. Ello se debe a que cuentan con estudios superiores universitarios y estudiaron el tema de la competitividad, y porque han recibido capacitación sobre Ventajas Competitivas.

Con respecto a que cree que su empresa es competitiva: El 100 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas creen que su empresa es competitiva. Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Coello, (2013) el menciona que el 82 % creen que su empresa es competitiva, a su vez coincide con los resultados encontrados por Blas, (2013) quien manifiesta que el 80 % cree que su empresa es competitiva. Esto demuestra que la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de insumos agropecuarios, avenida José Gálvez, 2015, cree que su empresa es competitiva. Ello se debe a que en los últimos años han elevado sus ganancias, es decir cuentan con mucho mas quienes fieles; cumplen sus metas a corto plazo y satisfacen al cliente plenamente

Con respecto a de qué forma es competitiva: El 40% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que son competitivas por la calidad del producto. Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Coello, (2013) el cual determina que el 46 % consideran que son competitivas por sus precios, a su vez contrasta con los resultados encontrados por Regalado, (2014) quien manifiesta que el 67 % consideran que son competitivas por la calidad de servicio. Esto demuestra que la mayoría relativa de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de insumos agropecuarios, avenida José Gálvez, 2015, considera que son competitivas por la calidad de producto que ofrecen. Ello se debe a que ayuda a satisfacer la necesidad del cliente y mejora la percepción de del producto, crea lealtad con la micro y pequeña empresa.

Con respecto a que si conocen a sus principales competidores: El 100 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen a sus principales competidores.

Esto demuestra que la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de insumos agropecuarios, avenida José Gálvez, 2015, conoce a sus principales competidores. Ello se debe a que se encuentran ubicados estratégicamente cerca acá una de las micro y pequeñas empresas que ofrecen los mismos productos pero con diferente calidad a la de ellos.

Con respecto a que si cuenta con un Plan Estratégico: El 100 % de las micro y pequeñas empresas cuentan con un Plan Estratégico. Esto demuestra que la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de insumos agropecuarios, avenida José Gálvez, 2015, cuentan con un Plan Estratégico. Ello se debe a que ayuda a que los representantes de las micro y pequeñas empresas plasmen la dirección que le quieren dar a la empresa, y cuando este plan es transmitido hacia toda la organización, ésta generará sinergias en todo el personal para la obtención de sus objetivos. Asimismo, este plan ayuda a que cada trabajador sepa hacia a donde se quiere ir y se comprometa con ese destino.

Con respecto a que si percibe que su personal es competitivo: El 93,3 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas considera que su personal es competitivo. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de insumos agropecuarios, avenida José Gálvez, 2015, perciben que su personal es competitivo. Ello se debe a que todo su personal están dispuestos al cambio ya que se adaptan a todas la modificaciones que pueden haber en la organización o quizás también en la parte externa de la empresa, se encuentran comprometidos y quieren superar sus metas.

Con respecto a si la empresa está mejorando su presencia en el mercado: El 100 % de las micro y pequeñas empresas han mejorado su presencia en el mercado. Esto demuestra que la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de insumos agropecuarios, avenida José Gálvez, 2015, están mejorando su presencia en el mercado. Ello se debe a la calidad de producto que ofrecen a sus clientes ya que cuentan con varios proveedores lo cuales solo les venden productos de calidad y con su garantía.

VI.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de insumos agropecuarios, avenida José Gálvez del distrito de Chimbote, 2015 están siendo dirigidas por personas jóvenes y adultas con una edad promedio entre 18 – 50 años de sexo masculino, y la mayoría relativa tiene grado de instrucción superior universitaria los cuales se desempeñan como administradores de las micro y pequeñas empresas y tienen de 1 – 3 años en su cargo.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 a más años de permanencia en el rubro, con 1 – 5 trabajadores y cuyo fin es generar ganancias.

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas creen que sus empresas son competitivas, que conoce a sus principales competidores, que cuenta con un plan estratégico y que está mejorando su presencia en el mercado, la mayoría considera que si conoce el termino competitividad y que su personal es competitivo, también a su vez la mayoría relativa determina que son competitivas por la calidad de productos que brindan a sus clientes.

Recomendaciones

Se debe desarrollar una misión clara y un plan estratégico para la organización que establezca prioridades para el corto y el largo plazo. Para estas organizaciones es muy importante ser dirigidas por jóvenes y adultos puesto que ellos apoyan el desarrollo central en un plan estratégico y ayudan a que las labores de la organización se mantengan enfocadas, efectivas y realistas, contar con un administrador adultos, es conocer cuáles son las acciones a seguir, ya que cuentan con experiencia y habilidades que no se pueden reemplazar, por otro lado, los administradores jóvenes son los proactivos y están motivados, debido a que tienen muchas ganas de estrenarse en el mundo laboral.

Las micro y pequeñas empresas deben de tener cuidado, en contratar a familiares como trabajadores, ya que quizás puedan a ver algunos problemas en el clima laboral. Hay muchas empresas que quebraron por exceso de colaboradores. Fije un límite al número de trabajadores que pueden trabajar directamente en el negocio y establezca reglas claras de cómo participar en la empresa. Piense en hacer más grande la empresa. Si se acabaron los puestos y sobran trabajadores, desarrolle negocios paralelos al suyo. Conviértase en su propio proveedor, o distribuidor; funde una empresa que dé abasto al negocio principal y coloque ahí a sus trabajadores. Recuerde, por más grande que sea la empresa, siempre tiene un límite.

Deben diseñar continuamente el futuro de su empresa. Deben ser flexibles. Siempre que pueda anticipése al futuro. Tome decisiones valientes que constituyan firmes apuestas de futuro para la competitividad de su empresa. No dude en aquello que tiene la certeza que puede hacer su empresa más competitiva, invierta en evaluar si incrementará su competitividad. Tome decisiones inteligentes que repercutan en la competitividad. Fomente actitudes y aptitudes en su empresa para un mundo globalizado. Incentive el trabajo colaborativo entre sus equipos directivos y equipos de trabajo de su empresa. Considere a su empresa como un equipo que tiene que ganar una liga en una competición donde los otros equipos (sus competidores) también están haciendo grandes esfuerzos para quedar en los primeros lugares de la clasificación final. Haga esfuerzos por hacer agradable el ambiente laboral que se respira en su empresa. Mantenga una mente abierta al futuro, al cambio, a las

innovaciones y a todo lo que provoque a mejorar.

Deben implementar planes, orientación continua y entrenamiento para nuevos integrantes y personal. A medida que los integrantes mayores crecen, se recluta al nuevo personal y las personas que se retiran deben orientar a los nuevos integrantes, proporcionándoles información relacionada con la historia organizacional. También se debe dar una capacitación en las áreas importantes para la organización como afianzar los conocimientos de los nuevos integrantes o los asuntos y habilidades relevantes para el trabajo en la organización. Los gastos relacionados con este aspecto deben ser programados previamente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Armestar, N. (2011). “De La Micro Competitividad A La Competitividad Nacional”. Recuperado:<http://www3.upc.edu.pe/bolsongei/bol/29/755/de%20la%20micro%20competitividad%20a%20la%20competitividad%20nacional.pdf>

Avalos, F.(2009). “Factores determinantes de la competitividad empresarial”. Recuperado, de <file:///C:/Users/kathia%20yulisa/desktop/avaloscompetitividadempresarial.pdf>

Aldana V. (2006). “La Función Gerencial del Empresario de las Pymes”. Recuperado: <https://studylib.es/doc/2690420/la-funci-n-gerencial-del-empresario-de-las-pymes>

Ballon, A. (2010). “Las Pymes en España”. Recuperado: [http://www.pymerang.com/direccion-de-negocios/definicion denegocio/filosofia-de-negocios/mision-empresarial/233-las-pymes-en-espana](http://www.pymerang.com/direccion-de-negocios/definicion-denegocio/filosofia-de-negocios/mision-empresarial/233-las-pymes-en-espana)

Blas, E. (2010). “Caracterización del financiamiento y la competitividad de las Mypes del sector comercio - rubro venta de muebles de melamina del distrito de Chimbote, periodo 2010 – 2011”. (Tesis de título). Recuperado <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034390>

Camision C. (2010). “La Competitividad De Las Pymes Españolas Ante El Reto De La Globalización”. Recuperado: [http://www.cea.es/upload/innovacion/recursos /inno_2930_competitividad_pymes.pdf](http://www.cea.es/upload/innovacion/recursos/inno_2930_competitividad_pymes.pdf)

Cárdenas, N. (2011). “La Competitividad En El Peru”. Recuperado, de http://www.eu.med.net/libros-gratis/2011e/1079/competitividad_peru.html

Coello, R. (2011). “Caracterización de la competitividad y la rentabilidad en las MYPES del sector comercio - rubro ferretero de la ciudad de Nuevo Chimbote, año 2011”.(Tesis de título). Recuperado <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034150>

Domínguez, B. (2014). “Caracterización de la competitividad bajo el enfoque del diamante de Porter en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas minorista de productos textiles (bazar) del distrito de Huaraz, 2014”. (Tesis de título). Recuperado: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035503>

Farromeque, L. (2013). “Caracterización del financiamiento y competitividad en las mypes del sector comercio - rubro venta de autopartes para vehículos motorizados del distrito de Chimbote, año 2013”. (Tesis de título). Recuperado <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034419>

Herrera, W.(2013). “La importancia de la micro, pequeña y mediana Empresa en Venezuela”. Recuperado <http://es.slideshare.net/wilmerherrera921/la-importancia-de-la-micro-pequea-medianaempresa-en-venezuela-28102851>

López, M. (2009). “La Competitividad Empresarial”. Recuperado, de <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12091/6/TEMA%201.pdf>

Marina, G. (2008). “Factores Críticos Que Afectan El Posicionamiento Competitivo De Las Principales Cadenas Agroalimentarias De La Provincia De La Pampa”. Recuperado:<http://www.eumed.net/librosgratis/2008b/415/Factores%20criticos%20que%20condicionan%20la%20competitividad.htm>

Mathews, J. (2009). “Competitividad”. Recuperado de <http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/competitividad.pdf>

Montoya, J. (2010). “Definiendo Competitividad”. Recuperado, de <http://www.cepal.org/mexico/capacidadescomerciales/tallerbasesdedatosrep.dom/documentosypresentaciones/2definiendolacompetitividad.pdf>

Miranda, G. (2015). “Caracterización De La Competitividad Bajo El Modelo De La Motivación De Personal De Mc Clelland En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio – Rubro Venta Minorista De Abarrotes (Minimarkets) Del Distrito De Huaraz, 2015”.(Tesis de título). Recuperado:<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039129>

Martinez J. (2006). “Definiendo la Competitividad”. Recuperado: http://www.academia.edu/6162961/Microsoft_PowerPoint__3_Definiendo_la_Competitividad_-_Guatemala

Palao, J. (2015). “Competitividad y ventajas competitivas”. Recuperado: <http://larepublica.pe/impresia/economia/799-competitividad-y-ventajas-competitivas>

Perez D. (2009). “Análisis Estratégico Para El Desarrollo De La Pequeña Y Mediana Empresa” Recuperado: http://www.expertoauditoria.es/?wpfb_dl=16

Porter, M. (2008). “Estrategia competitiva”. Recuperado: <https://es.scribd.com/doc/243493180/M-Porter-Estrategia-competitiva-383-pdf>

Quiñonez, M.(2012). “Estudio De La Gestión Competitiva De Las Pequeñas Y Medianas Empresas (Pymes) Comerciales. Caso Esmeraldas, República Del Ecuador”, Recuperado <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2012/pequenas-medianas-empresas-ecuador.html>

Romero, I. (2009). PYMEs y desarrollo económico en China. Recuperado, del file:///C:/Users/Kathia%20yulisa/Downloads/cod_025.pdf

Regalado, C. (2013). “Caracterización de la formalización y la competitividad de las mypes del sector comercio - rubro enta de combustibles del distrito de Santa periodo 2012-2013”.(Tesis de título). Recuperado <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034236>

Rubio, L and Baz, V. (2015). “El poder de la competitividad”. Recuperado: <https://books.google.es/books?id=2eAcDQAAQBAJ&pg=PT17&lpg>

Secretaria general de Ibero Americana (2012). “Las PYMES como factor de desarrollo económico y social. Los desafíos de las políticas públicas. Las oportunidades de Negocios”, Recuperado http://segib.org/actividades/files/2012/10/Conclusiones-Propuestas-Encuentro-PYME21_10.pdf

Tello, S.(2014). “Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo de un país”. Recuperado, de <file:///C:/Users/Kathia%20yulisa/Downloads/623-2136-1-PB.pdf>

Villar, P. (2012). “Encuesta Nacional De Mipymes “.Recuperado, de [http://www.dinapyme.gub.uy/documents/22055/1435358/Encuesta%20nacional%20de%20mip ymes%20comerciales,%20industriales%20y%20de%20servicios.pdf](http://www.dinapyme.gub.uy/documents/22055/1435358/Encuesta%20nacional%20de%20mip%20y%20mes%20comerciales,%20industriales%20y%20de%20servicios.pdf)

Anexos:

Anexo N° 01: Cronograma De Actividades

AVTIVIDAD	2015	2016		2017														
	2015-2	2016-1	2016-2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
TESIS I																		
Elaborar el proyecto de investigación	x																	
TESIS II																		
Ejecución de trabajo de campo		x																
TESIS III																		
Elaboración del pre informe final			x															
TESIS IV																		
Redacción de páginas preliminares					x													
Revisión de literatura de investigación						x	x	x										
Metodología de la investigación									x									
Resultados de la investigación										x	x	x						
Conclusiones, referencias bibliográficas y anexos													x	x				
Informe final de investigación y elaboración de artículo científico.															x			
Presentación del informe final de investigación.															x			

Anexo N° 02: Presupuesto

a) Bienes:

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO	
			UNITARIO	TOTAL
Lapiceros	2	Unidad	1.00	2.00
Lapiz	1	Unidad	0.50	0.50
Hoja	10	Unidad	0.10	1.00
TOTAL			1.60	3.50

b) Servicios:

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO	
			UNITARIO	TOTAL
Impresiones	5	Unidad	0.50	2.50
Copias	25	Unidad	0.10	2.50
Pasajes	4	Soles	2.5	10.00
Internet	5	Horas	1.00	5.00
TOTAL			4.1	20.00

Anexo N° 03: Cuadro De Sondeo

N°	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE
1	Novagro EIRL	Avenida José Galvez #744	Carla Huamanchura Jarrillo
2	Agromen Group SAC	Avenida José Galvez #885	José Alvarez Escudero
3	Agricola Inversión L&F SAC	Avenida José Galvez #827	Joel Corrales Paredez
4	Agropecuaria Chimbote SAC.	Avenida José Galvez #787	José Javier Olivos Vasquez
5	Agropecuaria Chimú SAC	Avenida José Galvez #739	Ruben Barrera Montoya
6	Agropecuaria San Agustin EIRL	Avenida José Galvez #743	Agustin Vilchez Cavana
7	Agroservicios M&M EIRL	Avenida José Galvez #755	Margarito Vilchez Santiago
8	Agropecuaria Don Fabri SAC	Avenida José Galvez #757	José Patricio Jara Gutierrez
9	Agricola Inversiones Gracia de Dios SAC	Avenida José Galvez #767	Alain Lopez Vasquez
10	Agroval Inversiones EIRL	Avenida José Galvez #780	Cesar Valverde Encarnacion
11	Agromax SAC	Avenida José Galvez #720	Maximo Mercado Tacanga
12	Agrotokape EIRL	Avenida José Galvez #820	Jorge Villanueva Bejarano
13	Procampo SAC	Avenida José Galvez #910	Moises Huerta Campos
14	Hortus SAC	Avenida José Galvez #887	Fidel Castillo Peña
15	Grupo Agro Fernanda SAC.	Avenida José Galvez #891	Armando Alteaga Cruz

Anexo N° 04: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIECNIAS CONTABLES Y FINANCIERAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

El presente cuestionario sirve para recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “Caracterización de la competitividad de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de insumos agropecuarios Av José Gálvez distrito de Chimbote, periodo 2015”. Tesis que servirá para obtener el título profesional de Licenciada en Administraciones. Se agradece anticipadamente la información brindada.

Tesista-Encuestadora: Ninaquispe Román Kathia Yuisa

GENERALIDADES

I. Referente a los representantes de la Micro y pequeñas empresas:

1. Edad
 - a) 18 – 30 años ()
 - b) 31 – 50 años ()
 - c) 51 a mas años ()
2. Género:
 - a) Mujer ()
 - b) Hombre ()
3. Grado de instrucción
 - a) Sin Instrucción ()
 - b) Primaria ()
 - c) Secundaria ()
 - d) Superior no universitaria ()
 - e) Superior universitaria ()
4. ¿Cuál el cargo que desempeña en la empresa?
 - a) Dueño ()
 - b) Administrador ()
 - c) Gerente ()
5. ¿Cuánto tiempo se desempeña en el cargo?
 - a) 1 – 3 años ()
 - b) 4 – 6 años ()
 - c) 7 a más años ()

II. De las MYPES

6. ¿Cuánto tiempo de permanencia tiene la empresa en el rubro?
a) 0 – 3 años () b) 4 – 6 años () c) 7 a más años ()
7. ¿Cuántas personas trabajan en su empresa?
a) 1 a 5 trabajadores () b) 6 a 10 trabajadores () c) 11 a mas
8. ¿Su empresa se creó para?
a) Generar ganancia () b) Subsistencia ()

III. Referente a la variable de competitividad:

9. ¿Conoce el termino Competitividad?
a) Si () b) No ()
10. ¿Considera que su empresa es competitiva?
a) Si () b) No ()
11. ¿De qué forma es competitiva?
a) Precios Bajos ()
b) Calidad del producto ()
c) Atención al cliente ()
12. ¿Conoce a usted a sus principales competidores?
a) Si () b) No ()
13. ¿Su empresa cuenta con un plan estratégico?
a) Si () b) No ()
14. ¿Percibe que su personal es competitivo?
a) Si () b) No ()
15. ¿Considera que su empresa está mejorando su presencia en el mercado?
a) Si () b) No ()

Anexo N° 05: Encuesta Tabulada

Fidel Castillo Peña Hortus SAC Av J.G. 887


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
CUESTIONARIO

El presente cuestionario sirve para recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: "Caracterización de la competitividad de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de insumos agropecuarios Av Jose Galvez distrito de Chimbote, periodo 2015".

Tesis que servirá para obtener el título profesional de Licenciada en Administración. Se agradece anticipadamente la información brindada.

Tesista-Encuestadora: Ninaquispe Roman Kathia Yulisa

GENERALIDADES

I. Referente a los representantes de la Micro y pequeñas empresas:

1. Edad
 - a) 18 – 30 años ()
 - b) 31 – 50 años (X)
 - c) 51 a más años ()
2. Género:
 - a) Mujer ()
 - b) Hombre (X)
3. Grado de instrucción
 - a) Sin Instrucción ()
 - b) Primaria ()
 - c) Secundaria ()
 - d) Superior no universitaria (X)
 - e) Superior universitaria ()
4. ¿Cuál el cargo que desempeña en la empresa?
 - a) Dueño ()
 - b) Administrador (X)
 - c) Gerente ()

5. ¿Cuanto tiempo se desempeña en el cargo?

- a) 1 – 3 años () b) 4 – 6 años () c) 7 a mas años (X)

II. De las MYPES

6. ¿Cuanto tiempo de permanencia tiene la empresa en el rubro?

- a) 0 – 3 años () b) 4 – 6 años () c) 7 a mas años (X)

7. ¿Cuántas personas trabajan en su empresa?

- a) 1 a 5 trabajadores (X) b) 6 a 10 trabajadores () c) 11 a mas

8. ¿Su empresa se creó para?

- a) Generar ganancia (X) b) Subsistencia ()

VARIABLE:

III. Referente a la variable de competitividad:

9. ¿Conoce el término Competitividad?

- a) Si (X) b) No ()

10. ¿Considera que su empresa es competitiva?

- a) Si (X) b) No ()

11. ¿De que forma es competitiva?

- a) Precios Bajos ()
b) Calidad del producto ()
c) Atención al cliente (X)

12. ¿Conoce a usted a sus principales competidores?

- a) Si (X) b) No ()

13. ¿Su empresa cuenta con un plan estratégico?

- a) Si (X) b) No ()

14. ¿Percibe que su personal es competitivo?

- a) Si (X) b) No ()

15. ¿Considera que su empresa está mejorando su presencia en el mercado?

- a) Si (X) b) No ()

Anexo N° 6: Tabulación

CARACTERISTICAS DE LOS REPRESENTANTES

PREGUNTAS	RESPUESTAS	CONTEO O TABULACION	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS %
1. EDAD	a) 18-30 años b) 31-50 años c) 51 a más años TOTAL	II I II I III 15	6 6 3 15	40,0 40,0 20,0 100,0
2. GENERO	a) Mujer b) Hombre TOTAL	II II II III 15	2 13 15	13,3 86,7 100,0
3. GRADO DE INSTRUCCION	a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior no universitaria e) Superior universitaria TOTAL	 I II II II II 15	0 1 2 5 7 15	0,0 6,7 13,3 33,3 46,7 100,0
4. CARGO	a) Dueño b) Administrador c) Gerente TOTAL	II II II II I 15	2 7 6 15	13,3 46,7 40,0 100,0
5. TIEMPO QUE DESEMPEÑA EN EL CARGO	a) 1-3 años b) 4-6 años c) 7 a más años TOTAL	II II III II 15	7 3 5 15	46,7 20,0 33,3 100,0

CARACTERISTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

6. TIEMPO DE PERMANENCIA DE LA EMPRESA EN EL RUBRO	a) 0-3 años b) 4-6 años c) 7 a más años TOTAL	III I II II I 15	3 1 11 15	20,0 6,7 73,3 100,0
7. PERSONAS QUE TRABAJAN EN LA EMPRESA	a) 1-5 trabajadores b) 6-10 trabajadores c) 11 a más TOTAL	II II III II 15	13 0 2 15	86,7 0,0 13,3 100,0
8. LA EMPRESA SE CREÓ PARA	a) Generar ganancias	II II III	13	86,7

	b) Subsistencia TOTAL	II 15	2 15	13,3 100,0
CARACTERISTICAS DE LA COMPETITIVIDAD				
9. CONOCE EL TERMINO COMPETITIVIDAD	a) Si b) No TOTAL	NI NI IIII I 15	14 1 15	93,3 6,7 100,0
10. SU EMPRESA ES COMPETITIVA	a) Si b) No TOTAL	NI NI NI 15	15 15	100,0 100,0
11. DE QUE FORMA ES COMPETITIVA	a) Precios bajos b) Calidad del producto c) Atención al cliente TOTAL	NI I NI I IIII 15	5 6 4 15	33,3 40,0 26,7 100,0
12. CONOCE A SUS PRINCIPALES COMPETIDORES	a) Si b) No TOTAL	NI NI NI 15	15 15	100,0 100,0
13. CUENTA CON UN PLAN ESTRATEGICO	a) Si b) No TOTAL	NI NI NI 15	15 15	100,0 100,0
14. PERCIBE QUE SU PERSONAL ES COMPETITIVO	a) Si b) No TOTAL	NI NI IIII I 15	14 1 15	93,3 6,7 100,0
15. LA EMPRESA ESTA MEJORANDO SU PRESENCIA EN EL MERCADO	a) Si b) No TOTAL	NI NI NI 15	15 15	100,0 100,0

Anexo N° 7: Figuras

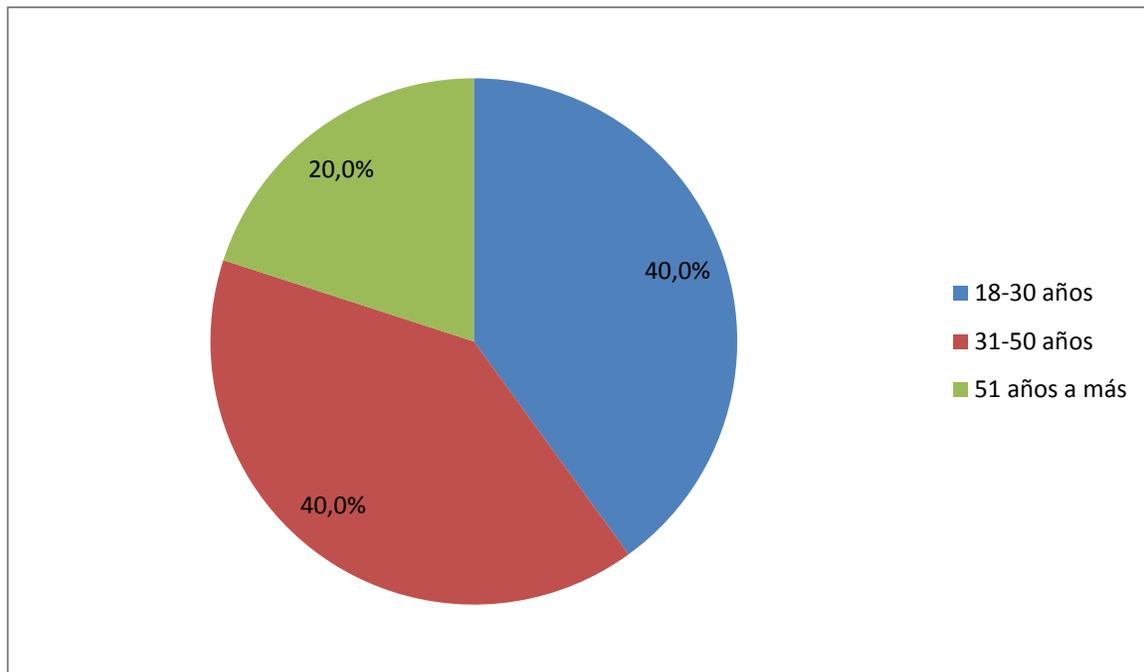


Figura N° 01: Edad del Representante
Fuente: Tabla N° 01

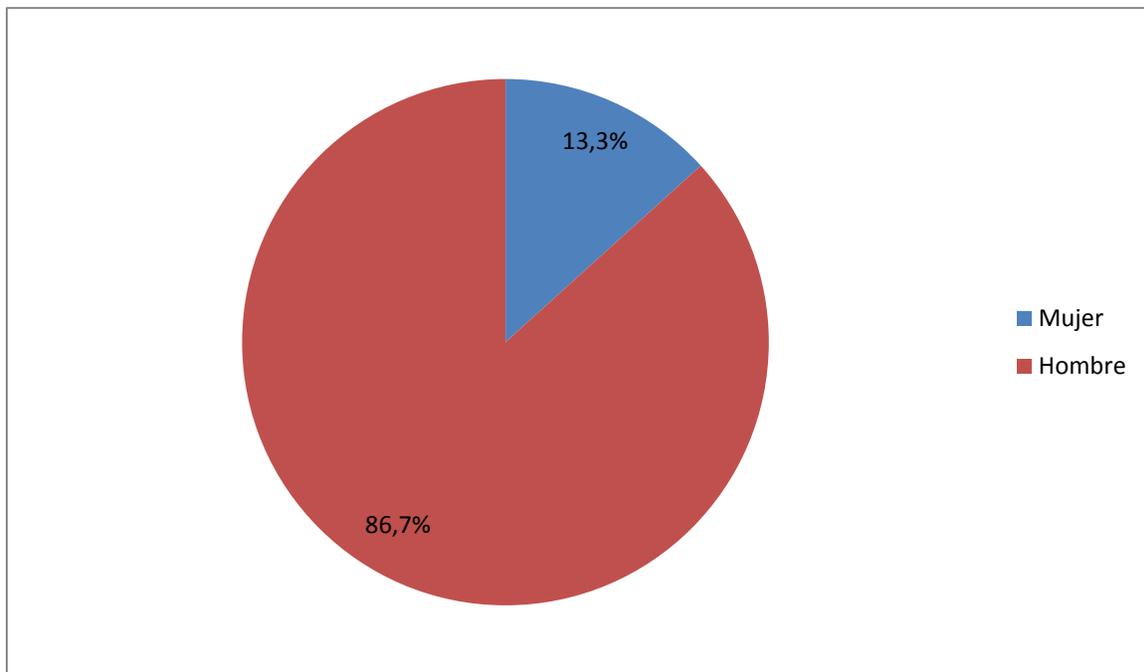


Figura N° 02: Genero del Representante
Fuente: Tabla N° 01

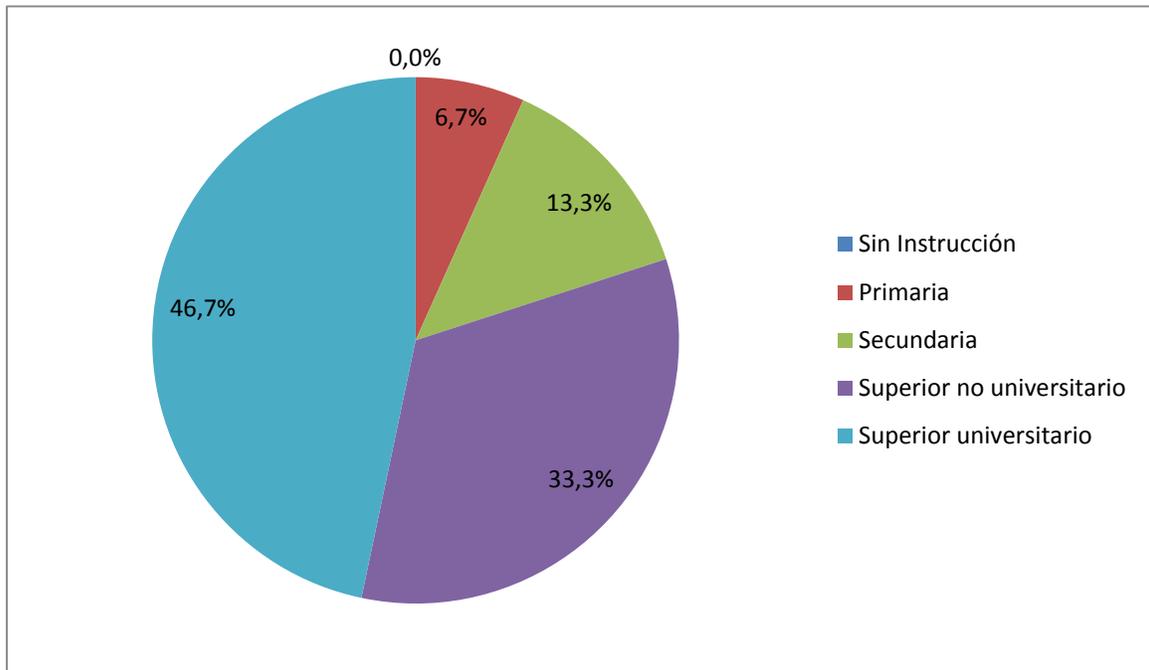


Figura N° 03: Grado de instrucción del Representante
Fuente: Tabla N° 01

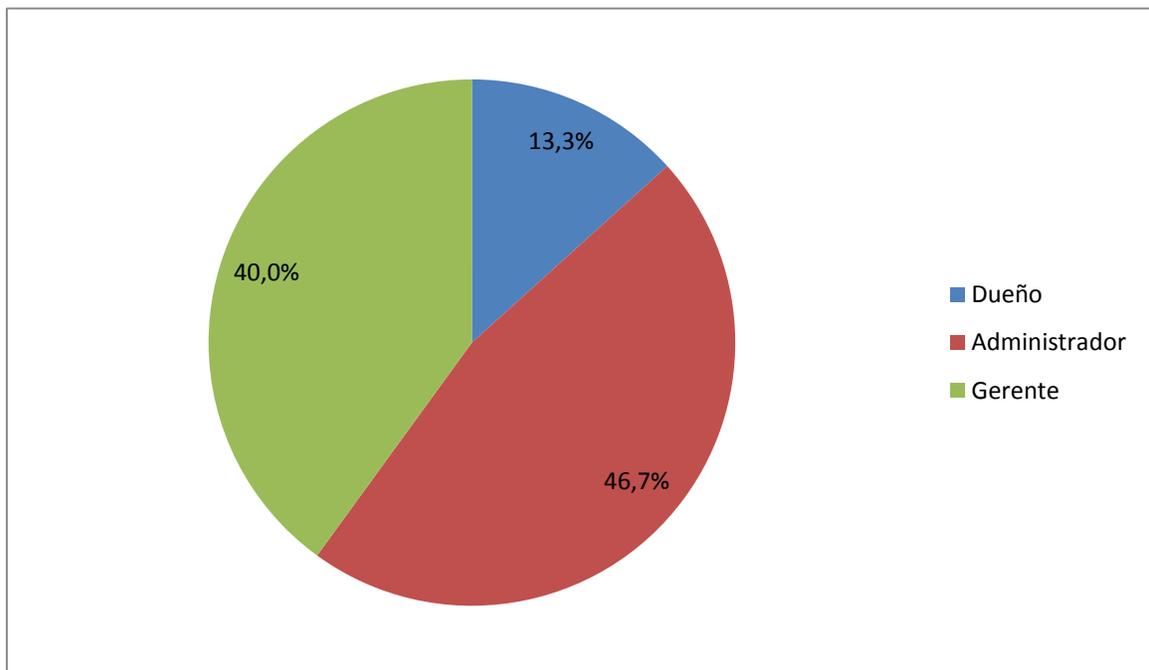


Figura N° 04: Cargo del Representante
Fuente: Tabla N° 01

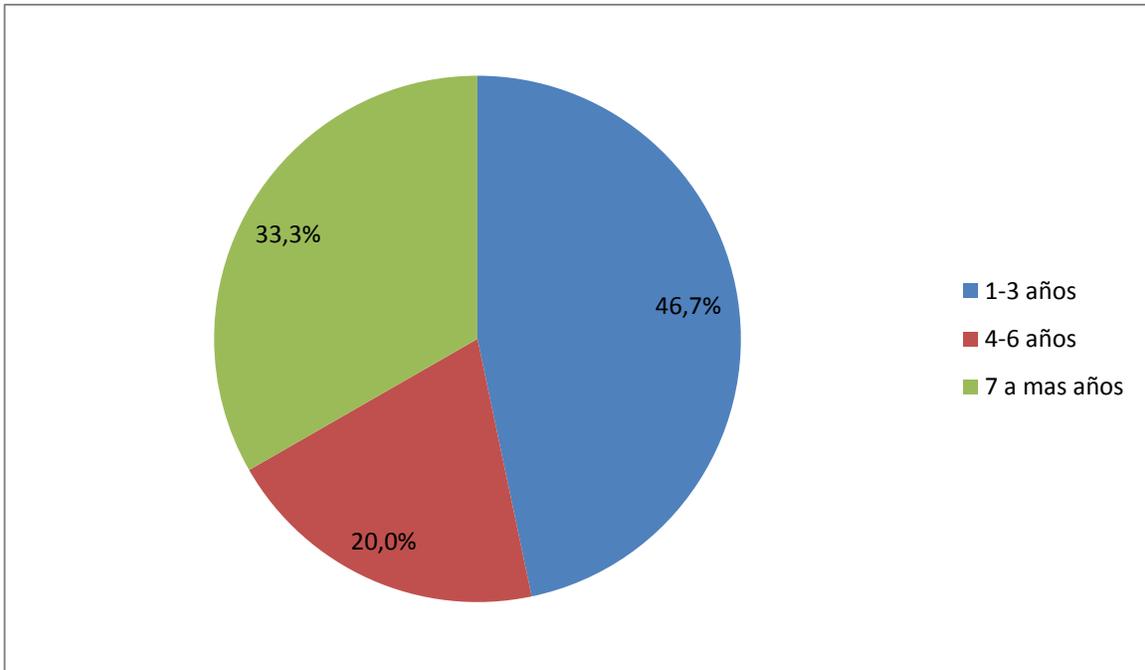


Figura N° 05: Tiempo en el cargo del Representante
Fuente: Tabla N° 01

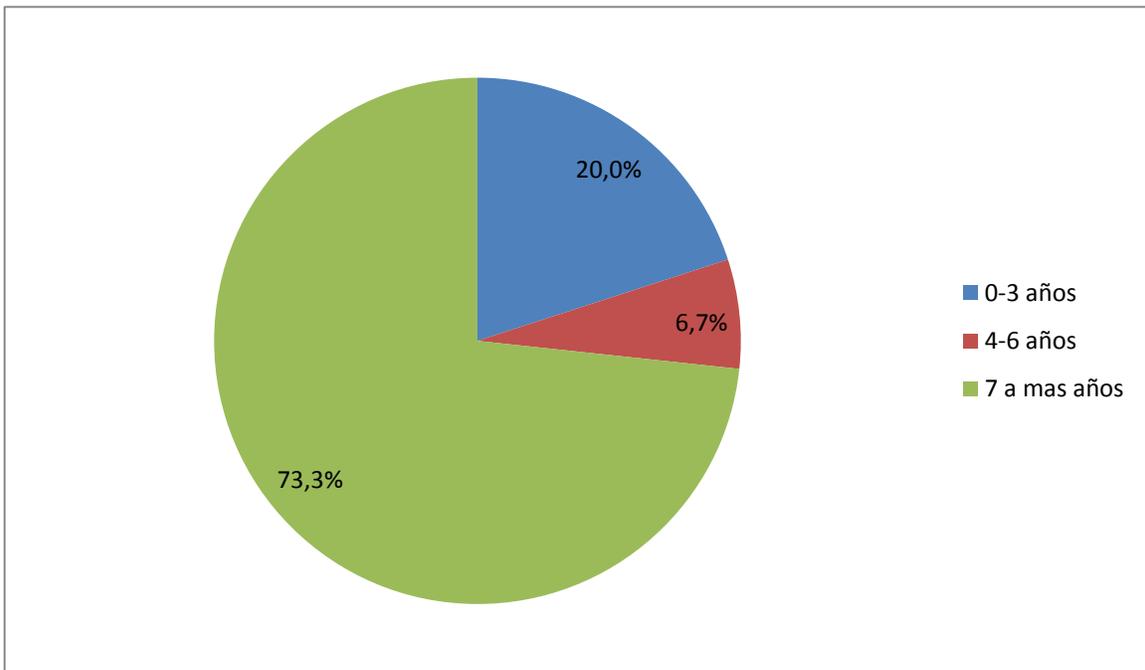


Figura N° 06: Tiempo de permanencia de la MYPE en el rubro
Fuente: Tabla N° 02

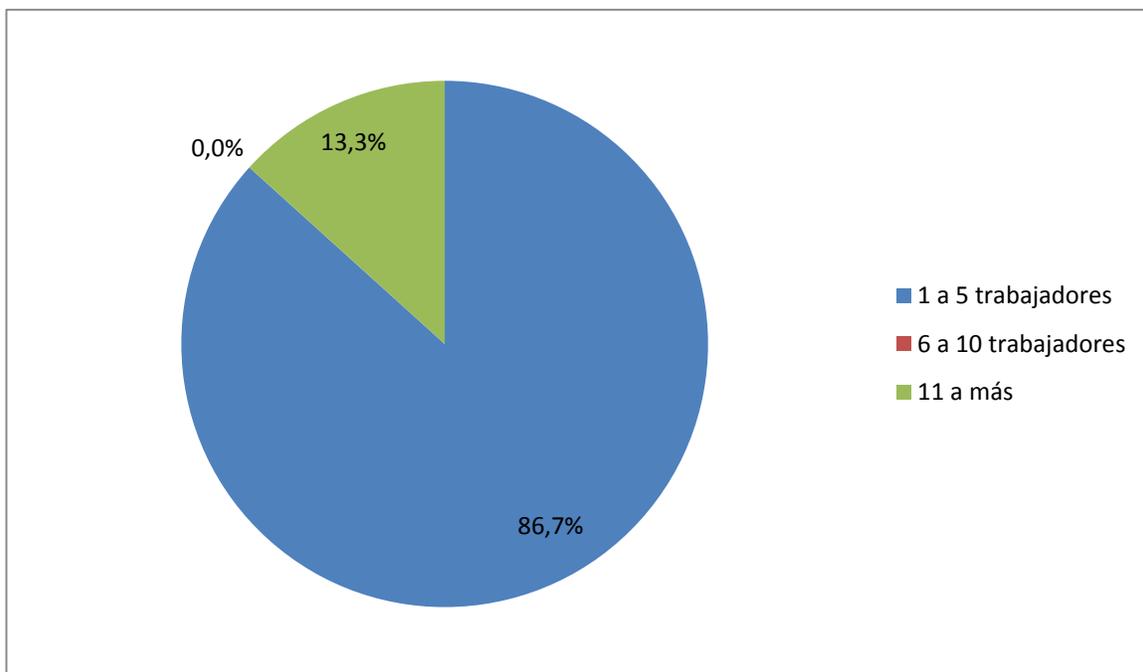


Figura N° 07: Número de personas que trabajan en la MYPE
Fuente: Tabla N° 02

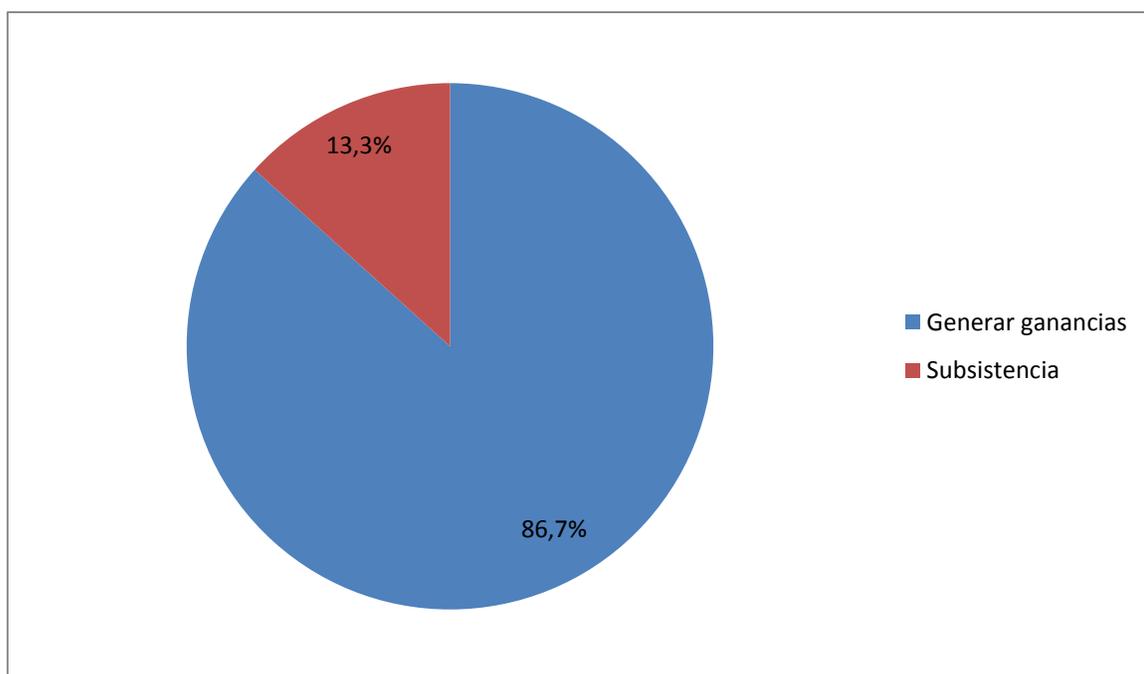


Figura N° 08: La MYPE se creo
Fuente: Tabla N° 02

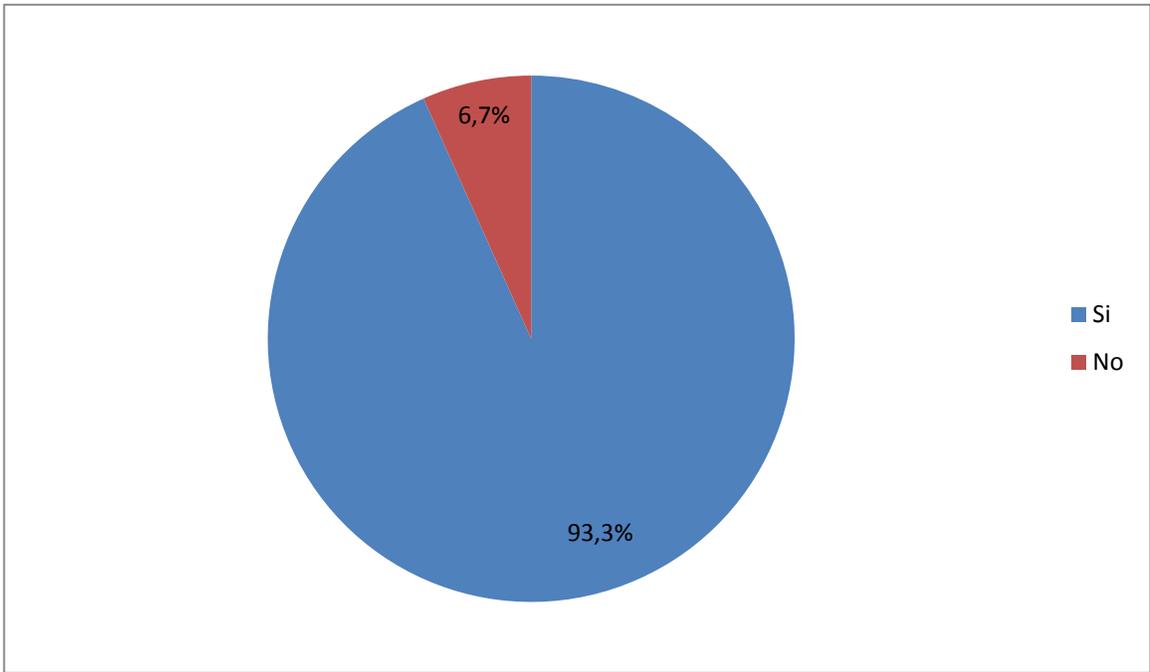


Figura N° 09: Conoce el termino Competitividad
Fuente: Tabla N° 03

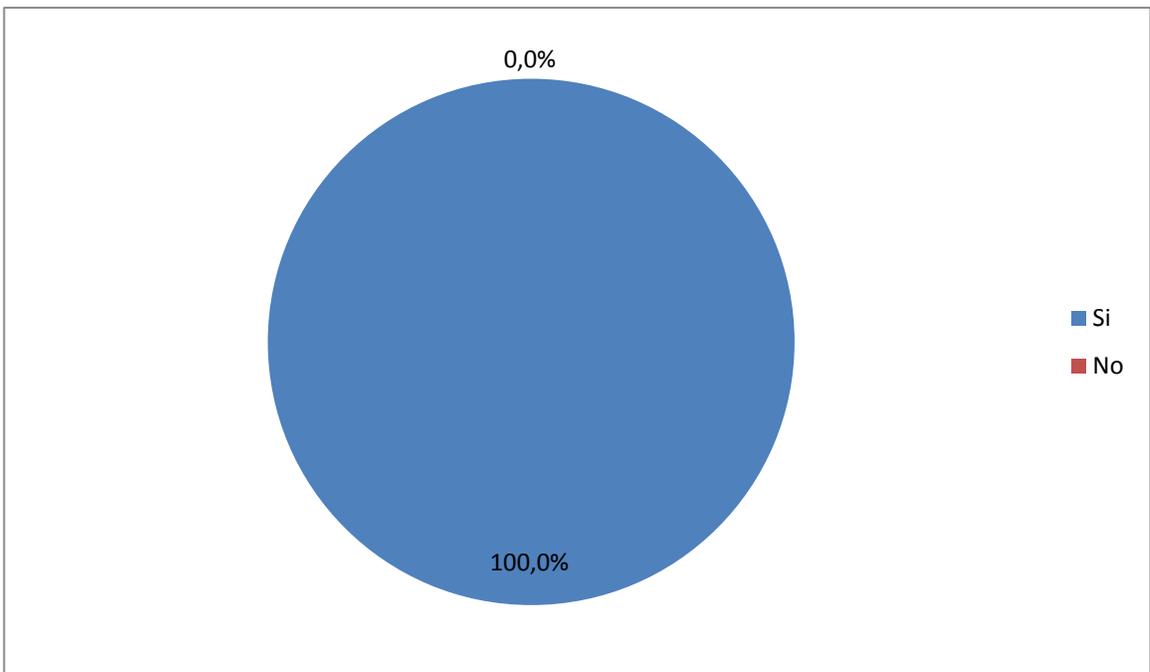


Figura N° 10: La empresa es competitiva
Fuente: Tabla N° 03

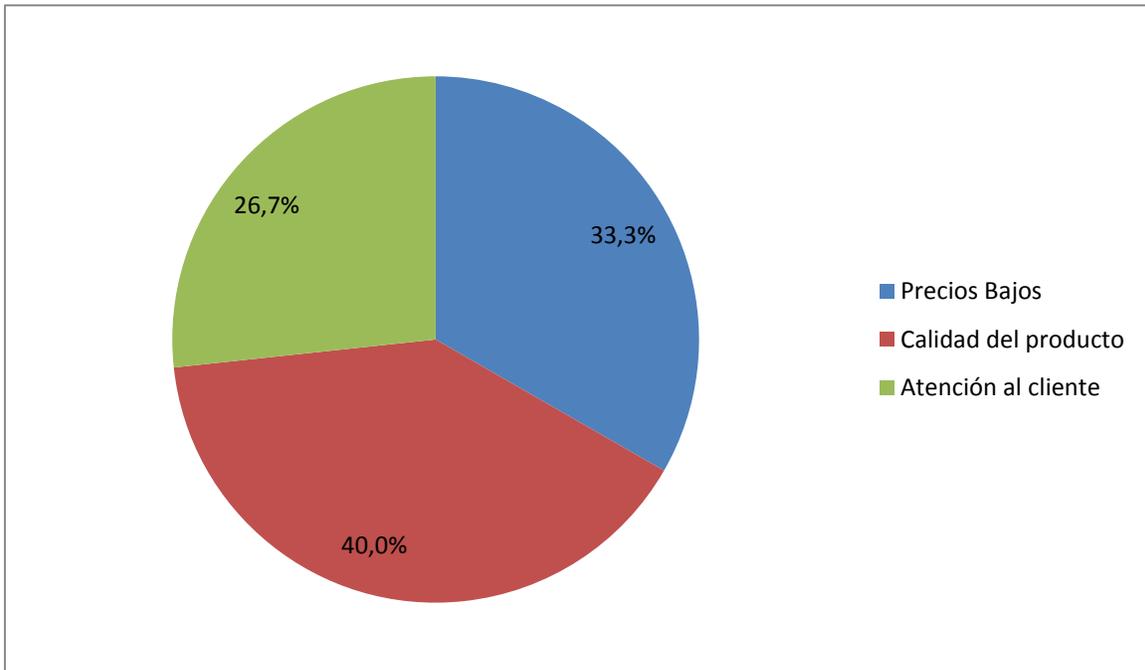


Figura N° 11: De forma es competitiva
Fuente: Tabla N° 03

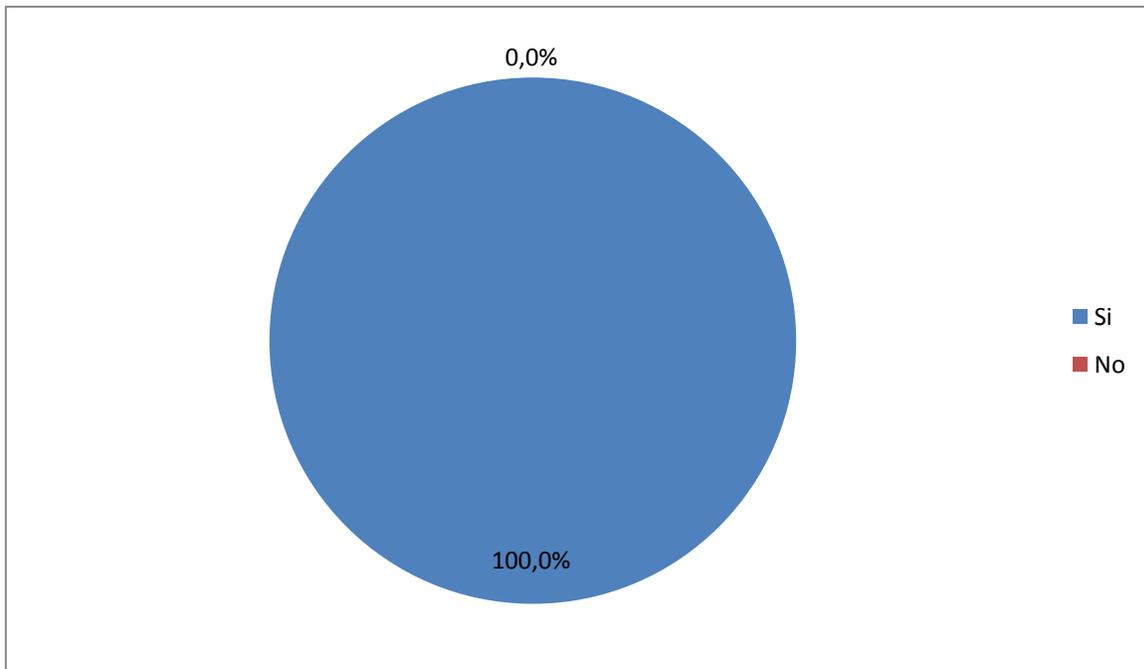


Figura N° 12: Conoce a sus principales competidores
Fuente: Tabla N° 03

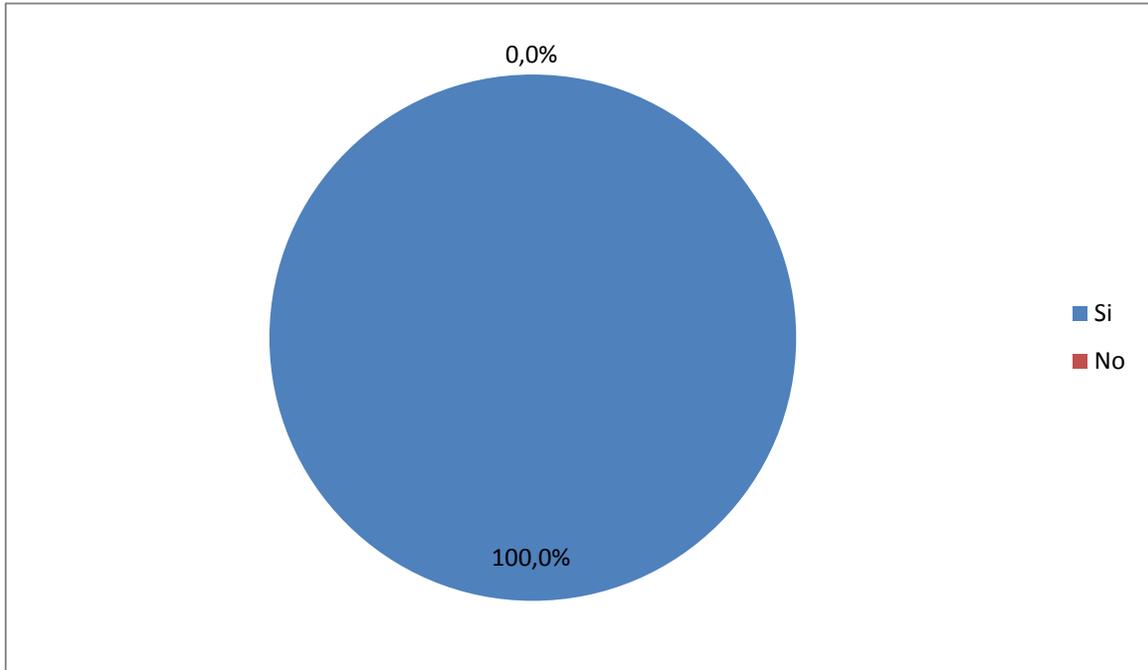


Figura N° 13: Cuenta con un plan estratégico
Fuente: Tabla N° 03

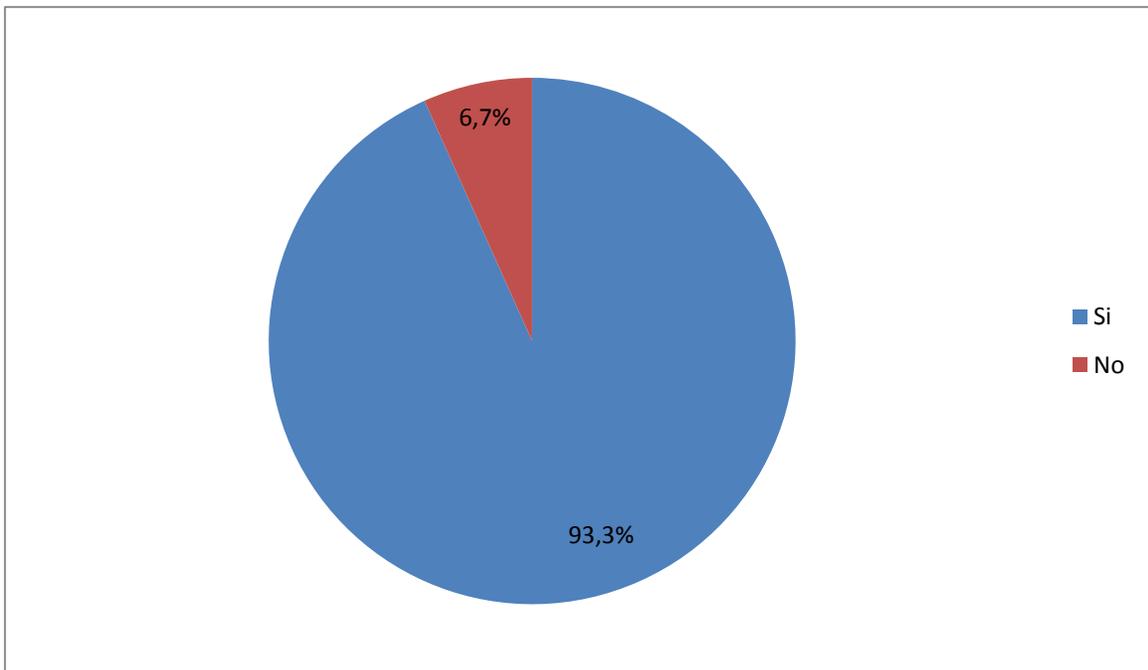


Figura N° 14: Percibe que su personal es competitivo
Fuente: Tabla N| 03

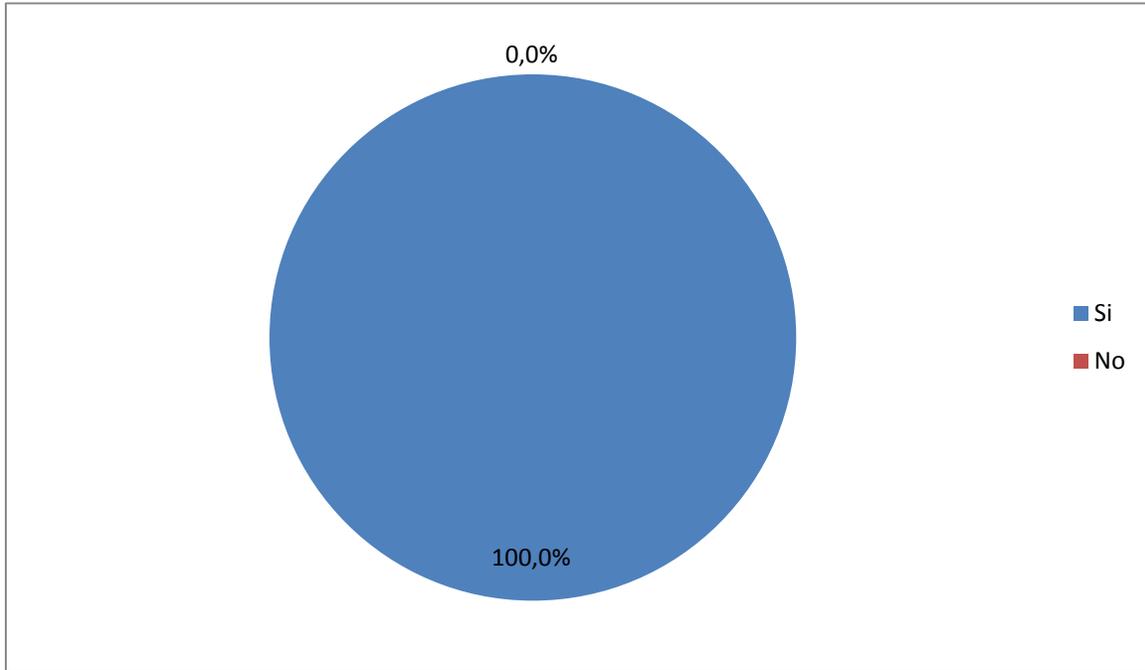


Figura N° 15: La MYPE está mejorando su presencia en el mercado
Fuente: Tabla N° 03