

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO,
RUBRO DISTRIBUIDORAS DE POLLOS PARA EL CONSUMO
HUMANO EN EL MERCADO LA PERLA, CHIMBOTE, 2015.

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Br. ROGER DANNY AGUIRRE ARIAS

ASESOR:

Dr. REINERIO ZACARIAS CENTURION MEDINA

CHIMBOTE – PERÚ

2017

JURADO EVALUADOR

Dr. SANTOS FELIPE LLENQUE TUME
PRESIDENTE

Mgtr. MIGUEL ANGEL LIMO VASQUEZ
MIEMBRO

Mgtr. HECTOR ASCENCION RIVERA PRIETO
MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

Primero y, antes que nada, dar gracias a Dios, por estar con cada uno de nosotros en cada paso que damos, por fortalecer nuestro corazón e iluminar nuestra mente y por haber puesto en nuestro camino a aquellas personas que han sido de soporte y compañía.

Agradecer hoy y siempre a nuestras familias por el esfuerzo realizado. El apoyo en nuestros estudios, de no ser así no hubiese sido posible y demás familiares ya que nos brindan el apoyo, la alegría y fortaleza necesaria para seguir adelante.

Un agradecimiento especial al Dr. Reinerio Centurión Medina, por la colaboración, paciencia, apoyo y sobre todo por esa gran amistad que nos brinda, por escucharnos y enseñarnos las pautas a seguir correctamente.

DEDICATORIA

A todas aquellas personas con sed de conocimiento y deseos de superación, que leen hoy estas páginas y premian el esfuerzo de este trabajo.

Al ser Supremo, único dueño de todo saber y verdad, por iluminarnos durante este trabajo y por permitirnos finalizarlo con éxito; y, en segundo lugar, pero no menos importante, a nuestros queridos padres, por su apoyo incondicional y el esfuerzo diario que realizan por brindarnos una buena educación. Los esfuerzos mayores, por más individuales que parezcan, siempre están acompañados de apoyos imprescindibles para lograr concretarlos.

A mis padres, hermanos y personas que siempre me han apoyado, pero en especial a mi madre que nunca dejo de confiar en mí en todo momento y que siempre ha sido un motor en mi vida tanto personal como académica, a ella y a todos los mencionados les dedico este gran avance en mi vida.

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo determinar las principales características de la competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro distribuidoras de pollos para el consumo humano en el mercado “La Perla”, Chimbote 2015. La investigación fue de nivel descriptivo, de diseño no experimental transversal, utilizó una muestra de 14 micro y pequeñas empresas de una población de 15 a quienes se aplicó un cuestionario estructurado con 15 preguntas obteniendo los siguientes resultados: El 64.30% de los representantes son de 51 años a más. El 50% son de género femenino. El 78.60% tienen grado secundario. El 100% son dueños. El 57.10% desempeñan el cargo de 6-10 años. El 42.80% mencionaron que el tiempo de permanencia en el rubro es entre 7 años a más. El 92.90% dijeron que tienen de 0-5 trabajadores. El 78.60% dijeron que su objetivo fue generar ganancias. El 87.50% conocen el término de competitividad. El 100% creen que su empresa es competitiva. El 42.80% creen que su empresa es competitiva por la atención al cliente. El 57.20% cuentan con un plan estratégico. El 100% conocen sus principales competidores. El 57.20% han mejorado la infraestructura de su empresa. El 100% consideran que las estrategias competitivas mejoran los ingresos de la empresa. Se concluyó que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio tienen entre 51 a más años, siendo de sexo tanto masculino como femenino, teniendo grado de instrucción secundario, son dueños de sus empresas desempeñando el cargo de 7 a más años.

Palabras clave: Competitividad, Micro y Pequeñas Empresas, Representante.

ABSTRACT

The objective of the present investigation was to determine the main characteristics of competitiveness in the Micro and Small Companies of the commerce sector, distribution of chickens for human consumption in the "La Perla" market, Chimbote 2015. The research was descriptive level, of non-experimental cross-sectional design, we used a sample of 14 micro and small companies from a population of 15 to whom a structured questionnaire was applied with 15 questions obtaining the following results: 64.30% of the representatives are 51 years old and over. 50% are female. 78.60% have a secondary degree. 100% are owners. 57.10% hold the position for 6-10 years. 42.80% mention that the time of permanence in the category is between 7 years to more. 92.90% said they have 0-5 workers. 78.60% said that their goal was to generate profits. 87.50% know the term competitiveness. 100% believe that your company is competitive. 42.80% believe that their company is competitive for customer service. 57.20% have a strategic plan. 100% know their main competitors. 57.20% have improved their company infrastructure. 100% believe that the application of competitive strategies improves the company's income. It was concluded that the majority of the representatives of the micro and small companies under study are between 51 and over, being of both male and female sex, having a secondary education degree, they are the owners of their companies, holding the position for 7 years or more.

Key words: Competitiveness, Micro and Small Business, Representative.

CONTENIDO:

1. Título de la Tesis	i
2. Hoja de firma de jurado y asesor	ii
3. Agradecimiento y/o Dedicatoria	iii
4. Resumen y Abstract	v
5. Contenido.....	vii
6. Índice de tablas y figuras.....	viii
I. Introducción.....	01
II. Revisión de Literatura.....	07
2.1. Antecedentes.....	07
2.2. Bases Teóricas.....	14
2.3. Marco Conceptual.....	22
III. Hipótesis.....	24
IV. Metodología.....	25
4.1 Diseño de investigación.....	25
4.2 Población y muestra.....	25
4.3 Definición y operacionalización de la variable.....	26
4.4 Técnica e instrumento.....	26
4.5 Plan de análisis.....	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.....	39
Recomendaciones.....	40
Referencias bibliográficas.....	41
Anexos.....	45

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS:

Tabla 1.- Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del Sector comercio rubro venta de pollos para el consumo humano, Distrito Chimbote, 2015.....	31
Tabla 2.- Características de las Micro y Pequeñas empresas del Sector comercio rubro venta de pollos para el consumo humano, Distrito Chimbote, 2015.....	32
Tabla 3.- Características de la competitividad de las micros y pequeñas empresas del Sector comercio rubro venta de pollos para el consumo humano, Distrito Chimbote, 2015.....	33

FIGURAS (Anexos)

Figura N° 1: Edad de los representantes.....	53
Figura N°2: Genero de los representantes.....	54
Figura N°3: Grado de instrucción.....	54
Figura N°4: Cargo que desempeña.....	55
Figura N°5: Cuantos años desempeña el cargo.....	55
Figura N°6: Cuantos años desempeña el cargo	56
Figura N°7: Con cuántos trabajadores cuenta.....	56
Figura N°8: Creación de la empresa.....	57
Figura N°9: Conocimiento del término “competitividad”.....	57
Figura N°10: Si la empresa es competitiva	58
Figura N°11: Forma competitiva de la empresa	58
Figura N°12: Si la empresa cuenta con un plan estratégico.....	59
Figura N°13: Si conoce a sus principales competidores	59
Figura N°14: Si ha mejorado su infraestructura de la empresa	60
Figura N°15: Si cree que la competitividad ayuda a mejorar los ingresos.....	60

I. INTRODUCCION

Las Micro y Pequeñas empresas constituyen aproximadamente el 65% de las empresas exportadoras sin embargo representan solo el 2% del valor en exportación, mientras que la mediana y grande empresa que constituyen el 35% de las empresas exportadoras generan el 98% del valor de exportación. Así también las Micro y Pequeñas empresas demandan cerca del 88% de la fuerza laboral, sin embargo, su contribución a la producción es del 42%, en cambio la mediana y grande ocupando el 12 % de la fuerza laboral contribuye con el 58% de la producción. (Talledo, 2011) *Según el autor menciona la gran importancia de las micro y pequeñas empresas en cuando al tema de exportaciones y el impulso laboral siendo este también un factor en la actualidad ya que las empresas están siendo más competentes mejorando sus estándares de calidad para que con estas no sean derribadas fácilmente y por el contrario se mantenga generando empleo y forzando a que los estándares de competitividad sean más exigentes mejorando la exportación y beneficiando a los consumidores finales.*

En Europa, las Micro y Pequeñas empresas son agentes económicos que están llamados a jugar un papel renovado muy importante en la dinamización de las relaciones entre América Latina y el Caribe y la Unión Europea. Ambas regiones se encuentran estrechamente vinculadas desde el punto de vista económico, sobre todo a través del comercio y las inversiones directas, así como por el nutrido intercambio histórico de personas e ideas. Hoy el crecimiento de América Latina y el Caribe puede ser un aporte para la mitigación de los efectos de la crisis en Europa. La internacionalización de las pymes, además de contribuir a la generación de empleo y al incremento de los ingresos, brinda la posibilidad de mejorar la competitividad e introducir mejoras en la producción que aumenten la participación de este tipo de agentes en los mercados, promoviendo un mayor dinamismo empresarial. Para ello es fundamental reducir las brechas de productividad incorporando tecnología, innovaciones y conocimiento a sus productos, así como impulsar mejoras en la gestión. (Cepal, 2013) *Se puede admitir que la importancia que resalta el autor acerca de las micro y pequeñas empresas está justificada ya que se puede constatar que las empresas fueron grandes impulsoras de mejora y superación personal para el cual las empresas tienen que estar innovando y compitiendo con gran intensidad para que puedan aumentar el dinamismo, mejorando la calidad gestión al momento de competir, por ello es que actualmente las empresas no han dejado de hacerlo*

y siguen esforzándose por mejorar su calidad y ser más competentes como lo ocurrido en Europa.

En América Latina, la importancia de las Micro y Pequeñas empresas está fuera de discusión. Por un lado, emplean tres cuartas partes de la población económicamente activa. Por otro, y probablemente más importante, son los agentes dinámicos llamados a hacer frente a los cambios de la economía actual. Sin embargo, las Micro y Pequeñas empresas en América Latina tienen una carencia en cuanto a su competitividad si se compara con sus pares asiáticos, las cuales producen la mitad del PIB respectivo, ampliamente superior al tercio producido en la región latinoamericana. Teniendo las diferentes etapas de producción en distintos países, los bienes intermedios se mueven a través de las fronteras internacionales en más de una ocasión. Hoy más que nunca se requieren muchas más transacciones transfronterizas para llegar a producir una sola pieza de un bien terminado. Esto implica que el efecto del aumento marginal en los costos comerciales que generan las medidas no arancelarias es mucho más significativo que si se tratara de una única transacción internacional. Los efectos económicos de dichas medidas en la competitividad de las empresas no siempre son tomados en cuenta por los formuladores de políticas públicas en la región. Es aquí donde mayores esfuerzos en facilitación del comercio son necesarios. “La importancia de las Pymes para Latinoamérica está fuera de discusión. Por un lado, emplean tres cuartas partes de la población económicamente activa aproximadamente. Por otro, y probablemente más importante, son los agentes dinámicos llamados a hacer frente a los cambios de la economía actual.” (Uribe, 2014) *Al respecto conviene decir que si antes existía ese problema que menciona el autor en cuanto a la carencia de la competitividad, pero actualmente las empresas se han podido dar cuenta de la importancia de ésta y que juega un papel significativo al momento de que una empresa prevalezca, es por eso que se han estado enfocando en este término y han mejorado en grandes medidas sus niveles de competitividad aunque no cuenten con un plan tienen muy en cuenta la manera de mejorar para que su nivel de competitividad sea significativa.*

De acuerdo con importantes indicadores mundiales, se exploran los principales factores que inciden en la competitividad de las Micro y Pequeñas empresas en Colombia, y se analizan las dificultades que estas enfrentan, en especial aquellas de tipo macro y microeconómico, todo ello con el fin de contribuir al mejoramiento de su competitividad. A pesar de la utilidad de esta concepción, muchos autores conciben la competitividad no

solo como ventaja competitiva o una propiedad o atributo de una organización, sino también como una medida de su capacidad operativa (desde el diseño a la venta y posventa) para ofrecer un conjunto de atributos que permitan satisfacer de manera competente las necesidades de los clientes, y que diferencian su actividad de los rivales en el mercado. (Montoya, 2010) *Avanzando en el tiempo se puede encontrar que los esfuerzos que se planteaban 7 años atrás se han visto plasmados en una gran mejora haciendo que las empresas puedan tener un mayor campo de visión y no enfocarse solo en ofrecer un producto, sino que han sobrepasado sus propias metas haciendo que sus productos sean más competitivos y puedan tener mayor ventaja frente a sus rivales ofreciendo un producto que el cliente no se arrepientan de consumirlo y que marque la diferencia entre sus rivales de rubro fidelizando a los clientes con productos o servicios más competitivos.*

En Perú, las Micro y Pequeñas empresas representan el 98.3% del total de empresas existentes en el país (94.4% micro y 3.9% pequeña), pero el 74% de ellas opera en la informalidad. El grueso de las Micro y Pequeñas empresas informales se ubica fuera de Lima, generan empleo de mala calidad (trabajadores familiares en muchos casos no remunerados) con ingresos inferiores a los alcanzados en las empresas formales similares. Además, las Micro y Pequeñas empresas aportan aproximadamente el 47% del PBI del país y son las mayores generadoras de empleo en la economía, aunque en la mayoría de los casos se trata de empleo informal. Si concentramos la atención en el desarrollo exportador del país, de las 6,656 empresas exportadoras, el 64% de ellas son Micro y Pequeñas empresas, pero sobre el valor total exportado por el Perú, que para el 2009 se estimó en US\$27,800 millones, las Micro y Pequeñas empresas sólo representan el 3%. El establecimiento de políticas adecuadas que fomenten la calidad y competitividad, han creado un marco adecuado para el fortalecimiento de las pequeñas empresas, algunas de las cuales se han convertido con el transcurso del tiempo en grandes corporaciones internacionales. El desarrollo de la infraestructura y un marco legal adecuado (comercio internacional) les ha servido para promover la reducción de los costos de comercialización principalmente en el área de exportaciones, donde estas empresas han sentido la necesidad de ser más competitivas. (González, 2009) *Basándose en lo mencionado aquí, la informalidad es un tema que aún sigue latente a pesar de los años que han pasado, pero esto no quiere decir que las empresas se hayan empezado a enfocar en la competencia como un medio de mejora para su empresa y convirtiendo en un pilar*

que fortalece la estabilidad de sus ventas y de la mantención de clientes haciendo que mientras mayor sea su nivel de competitividad mayor sea la aceptación y fidelización de los clientes. La informalidad es un tema con el que aún se sigue combatiendo, pero las mejores en nivel competitivas es significativo después de que se hayan dado cuenta de su gran importancia.

En Piura, las Micro y Pequeñas empresas Tienen un gran potencial de crecimiento y desarrollo; por ello, debemos tratar de ayudarlas a mejorar su gestión empresarial para que puedan crecer de manera sostenida. Además, deben estar innovando siempre y deben utilizar nuevas estrategias de mercado para hacer frente a competidores más grandes. Tienen un gran potencial de crecimiento y desarrollo; por ello, debemos tratar de ayudarlas a mejorar su gestión empresarial para que puedan crecer de manera sostenida. Además, deben estar innovando siempre y deben utilizar nuevas estrategias de mercado para hacer frente a competidores más grandes. (Silupu, 2012) *Cabe concluir que actualmente las empresas han mantenido la mejora planteada anteriormente como mencionaba el autor y que han logrado potenciar su crecimiento y hasta las exportaciones haciendo que las empresas tengan un nivel competitivo mayor al anterior ya que se encuentran luchando con empresas internacionales que sus estándares son muy diferentes a los nacionales y chocarse con esa realidad les ha motivado a poder emprender con mayor fuerza en el nivel competitivo y mejorar día a día para que sus esfuerzos se vean reflejados al momento de medir su nivel competitivo con la de sus rivales.*

En Áncash, no tendrían nada que envidiar a los grandes sectores de generación de ingresos al país. Dirigidas por empresarios creativos y emprendedores, estas máquinas de hacer negocio operan con menor cantidad de empleados e ingresos, pero su presencia tiene cada vez más fuerza en la economía. Lo malo es que, como en todo rubro empresarial, afrontan una serie de adversidades.

Veamos algunas cifras de las Micro y Pequeñas empresas en Áncash. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, el 88 % de la Población Económicamente Activa (PEA) del departamento trabaja en micro, pequeñas o medianas empresas. De este total, el 69.2 % trabaja en las microempresas.

El 9.6 % (33 mil 140 personas) trabaja en pequeñas empresas y el 9.2 % en medianas empresas. Mientras, apenas el 11% de la población ancashina trabaja en grandes

empresas.

De acuerdo con la cantidad de PEA, en la provincia del Santa operan alrededor de 17 mil 467 microempresas, es decir negocios que tienen de 1 a 5 trabajadores a su cargo. Otras 1.574 son medianas empresas, que tienen de 6 a 10 trabajadores. Incluso se precisa que este tipo de empresas están consideradas como las que tienen infraestructura tecnológica deficiente, baja productividad y competitividad. (Diario Ferrol, 2014) *Como es conocido, desde antes el problema de competitividad en la región ha sido un problema por el cual muchas empresas fracasaron y muy pocas sobresalieron y lograron con sus objetivos haciendo que los conocimientos competitivos fueran de crucial importancia al momento de mantenerse en el mercado, mostrando un nivel de competitividad más alta pudieron sobresalir a los problemas que se les presentaba aunque la mayoría de las empresas no sabían cómo afrontarlo y fracasaron en su intento de ser grandes empresas.*

En Chimbote, la competitividad es un factor crucial al momento de proyectar si una empresa fracasara o seguirá en pie, ya que solo las empresas capacitadas y con alto rendimientos competentes podrá salir adelante y progresar, mientras que las menos competentes serán víctima del quiebre de su negocio haciendo que todos sus ahorros e inversiones sean desperdiciados por no ser competentes y ser capaces de enfrentarse a otras entidades que se preparan con anticipación. Es por ello que su importancia ha sido latente desde mucho tiempo atrás, aunque recién se le está dando mucha más importancia de la que se dio anteriormente ya que se pudieron dar cuenta de que juega un papel tan importante que si no es aprovechado fácilmente la empresa está destinada al fracaso y esto hace que muchas de las empresas nuevas que salen al mercado sean grandes fracasos y desmotive a nuevos empresarios con muchas visiones y misiones en la vida. Determinar las principales características de la competitividad en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, Rubro distribuidoras de pollos para el consumo humano en el mercado “La Perla”, Chimbote, 2015. Para resolver la pregunta de investigación se plantean el siguiente Objetivo General: de Determinar las principales características de la Competitividad en las Micro y Pequeñas empresas del sector Comercio, Rubro distribuidoras de pollos para el consumo humano en el mercado “La Perla”, Chimbote, 2015.

Para lograr el Objetivo general se ha planteado los siguientes objetivos específicos, Determinar la Caracterización de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector Comercio, Rubro distribuidoras de pollos para el consumo humano; así mismo

también determinar las características de las Micros y Pequeñas empresas dedicadas al sector Comercio, Rubro distribuidoras de pollos para el consumo humano y comprendiendo también la determinación de las características de la competitividad de las Micro y Pequeñas empresas del sector Comercio, Rubro distribuidoras de pollos para el consumo humano.

En el presente trabajo se ejecutó para poder descifrar cuáles son los problemas que se están encontrando en los establecimientos en cuanto a la competitividad frente a otras empresas, por lo cual el actual trabajo se enfocó en un sector específico siendo éste el de comercialización de pollos para el consumo humano. Haciendo que se pueda determinar cuáles son las razones por las cuales algunas de las empresas fracasan y por qué otras progresan, determinando los factores fundamentales y principales por el cual gran parte de los establecimientos cierran y por qué solo unos cuantos llegan a entablarse un puesto competente frente a los demás.

Al realizar el estudio mencionado, tuvimos una mejor visión de los aspectos a tomar en cuenta para poder mantenerse vigente como empresa y saber cuáles son los errores más comunes cometidos por los otros microempresarios, que son la razón de su quiebre y desventaja frente a otras empresas. Esto nos llevó a poder brindar mejor información a las nuevas empresas para que no fracasen o al menos que no cometan los mismos errores, aumentando la posibilidad de poder mejorar la competitividad y producción local, que como consecuencia trae consigo un mayor campo de empleos para los ciudadanos y con esto mejorar la economía local y hasta nacional.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Marco teórico:

Antecedentes:

Coello, (2011) En su estudio de investigación titulado: “Caracterización de la competitividad y la rentabilidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferretero de la ciudad de nuevo Chimbote, año 2011”. Tuvo como objetivo general Determinar las características de la competitividad y la rentabilidad de las Micro y Pequeñas empresas sector comercio rubro ferretero del distrito de Nuevo Chimbote, durante el año 2011. Llegó a los siguientes resultados de las 11 Micro y Pequeñas empresas encuestadas: Estableció que el 55 % de los representantes legales son personas adultas ya que sus edades oscilan entre 35 y 44 años, el 82% de los representantes legales encuestados son del sexo Masculino, el 18% el sexo femenino, lo que incide que en el rubro ferretero las Micro y Pequeñas Empresas se dirigen por varones, el 45% de los encuestados son convivientes, el 45% de los empresarios encuestados tienen grado de instrucción superior universitaria. El 91% de las Micro y Pequeñas empresas de este sector comercial son formales, se pudo resaltar que la situación de los trabajadores en este sector el 55% es permanente, 45% son eventuales, así mismo el 82% de este sector comercial se constituyó para obtener ganancias. El 82% de los empresarios conoce el termino Competitividad, el 82% de los empresarios encuestados percibe que su empresa es competitiva en el sector ferretero, de los Empresarios encuestados se puede observar que el 46% de las empresas es Competitiva en Precios, el 36% en lo que es Calidad y el 18% en la atención al Cliente y respecto a la realización de investigación de mercado el 82% manifiesto no haber realizado ningún tipo de investigación.

Llegó a las siguientes conclusiones: Determinó que la mayoría de empresarios del sector ferretero son personas adultas, varones de estado civil conviviente y que han alcanzado el grado de instrucción superior universitaria. La mayoría de las Micro y Pequeñas empresas ferreteras en estudio, son jornaleros, tienen trabajadores permanentes, se constituyeron para obtener ganancias y no realizaron investigación de mercados. 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

Regalado, (2013) En su estudio de investigación titulado “Caracterización de la formalización y la competitividad de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de combustibles del distrito de santa periodo 2012-2013”. Que tiene como Objetivo General determinar las principales características la formalización y la competitividad de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de combustibles del distrito de Santa, periodo 2012-2013. Llegó a las siguientes conclusiones: Del 100%, el 67% de empresarios encuestados, manifiestan tener de 41 a más años de edad, del 100%, el 67% de empresarios encuestados manifiestan ser casados y el 33% ser solteros, el 100% de empresarios encuestados, manifiestan ser universitarios, del 100%, el 67% de empresarios encuestados, manifiestan ser administradores, y el 33% ser los representantes legales. El 100% de Micro y Pequeñas Empresas tienen 3 –a más años en la actividad y el rubro, el 100% de Micro y Pequeñas Empresas encuestadas, se encuentran formalizadas, el 100% de Micro y Pequeñas Empresas encuestadas tienen de 6 a más trabajadores. Del 100%, el 67% de empresarios encuestados, consideran a los trámites legales al momento de abrir la empresa como un obstáculo y el 33% tienen otros inconvenientes, el 100% de empresarios encuestados, manifestaron tener conocimiento de todos los trámites para formalizar las Micro y Pequeñas Empresas, el 100% de empresarios encuestados, manifestaron tener conocimiento de las instituciones para formalizar una Micro y Pequeña Empresa, el 100% de empresarios encuestados, consideran importante formalizar las Micro y Pequeñas Empresas, el 67% de empresarios encuestados, consideran que uno de los beneficios al formalizar las Micro y Pequeñas Empresas es la facilidad para la obtención de créditos, el 33% evitar inconvenientes en el futuro y el 67% de empresarios encuestados del rubro compra y venta de combustibles del distrito de santa, consideran a la realización de los trámites para formalizar las Micro y Pequeñas Empresas como demasiada lentitud y atraso, el 33% que implica costos muy elevados.

Llegó a las siguientes conclusiones: 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. Los empresarios encuestados del rubro compran 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. 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 el estado debe promover la competitividad de las Micro y Pequeñas empresas, consideran que la implementación de nuevas tecnologías contribuye a la competitividad de las Micro y Pequeñas empresas.

Blas (2013) En su estudio de investigación titulado “Caracterización del financiamiento y la competitividad de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de muebles de melamina del distrito de Chimbote, período 2010-2011”. Tuvo como Objetivo General describir las principales características del financiamiento y la competitividad de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio en el rubro Venta de Muebles de melamina del Distrito de Chimbote. La edad de los representantes legales de las Micro y Pequeñas Empresas encuestados se encuentra en el rango de 25 a 44 años, el 70% de los empresarios encuestados tiene grado de instrucción secundaria completa, el 80% de los representantes legales encuestados son del sexo masculino. El 40% de los representantes legales de las Micro y Pequeña Empresa encuestados dijeron tener más de 3 años en la actividad empresarial, El 80% de los empresarios dijeron que tienen entre 1 a 05 trabajadores, el 20% dijeron que tienen entre 06 a 10 trabajadores, el 90% de las Micro y Pequeñas Empresas encuestadas no están formalizadas, pero están en proceso, y solo un 10% está formalizado. El 80% de los representantes legales de las Micro y Pequeña Empresa encuestados dijeron tener conocimiento sobre la competitividad, el 80% de los empresarios dijeron ser empresas competentes y el 20% dijeron que aún les falta para lograr ser competitivos, el 80% de los empresarios mejoraron su competitividad en el periodo del 2010-2011 y el 80% de Micro y Pequeña Empresa encuestadas mejoraron su competitividad por el financiamiento recibido.

Concluyó lo siguiente: La mayoría de los representantes legales de las Micro y Pequeñas empresas son personas jóvenes ya que sus edades oscilan entre 26 y 44 años, teniendo un grado de instrucción secundaria y son del sexo masculino. La mayoría relativa de los representantes legales de las Micro y Pequeñas empresas 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. La mayoría de los representantes legales de las Micro y Pequeñas empresas 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 (2014) En su estudio de investigación titulado “Caracterización del financiamiento y la competitividad en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de autopartes para vehículos motorizados del distrito de Chimbote, año 2013”. Que tuvo como Objetivo General Describir las principales características del financiamiento y competitividad en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de autopartes para vehículos motorizados del distrito de Chimbote, año 2013”. Donde obtuvo los siguientes resultados: El 75% de empresarios encuestados son personas adultas de entre 31 a más años de edad, de los representantes que incursionan en ventas de autopartes para vehículos motorizados el 80% son del sexo masculino y solo un 20% son del sexo femenino, el 75% educación superior, lo que quiere decir que la mayoría de trabajadores encuestados cuentan con estudios superiores, el 20% solo posee educación primaria y secundaria y el 5% de los encuestados no cuentan con educación, un 80% de trabajadores encuestadas del rubro ventas de autopartes para vehículos motorizados de Chimbote, son los dueños de las tiendas y el 20% restante son los representantes, El 60% de encuestados desempeña su cargo de 6 a 10 años y un 25% de 11 a más y un 15% de trabajadores encuestados del rubro ventas de autopartes para vehículos motorizados de Chimbote, desempeñan su cargo entre los 0 y 5 años. El 85% de las Micro y Pequeña Empresa de venta de autopartes automotrices se encuentran en estado formal y el 15% se encuentra en estado informal, el 75% de trabajadores de las Micro y Pequeña Empresa son permanentes y el 25% de trabajadores son eventuales, el 85% de los encuestados formaron la empresa para obtener ganancia, el 10% para dar empleo a la familia y solo el 5% para otros fines. Solo 70% mejoró el proceso de compra venta siendo el restante el 30% de las Micro y Pequeña Empresa no se preocuparon por mejorar su proceso de compra – venta, solo el 90% Micro y Pequeña Empresa del rubro venta de autopartes para vehículos motorizados del distrito de Chimbote se preocuparon en mejorar la atención al cliente y el 10% no mejoró en el servicio de atención al cliente, el 100% de las Micro y Pequeña Empresa del rubro venta de autopartes para vehículos motorizados del distrito de Chimbote se preocuparon por mejorar la calidad de su producto, el 75% de trabajadores de las Micro y Pequeña Empresa se preocupan por mejorar el servicio y el 25% expresa que es suficiente con la manera de darlo, el 60% de

las Micro y Pequeña Empresa tienen sus precios cómodos es por eso que adquieren sus productos y el 40% por el mejor servicio que brinda y solo el 60% de las Micro y Pequeña Empresa encuestadas dan un valor agregado de garantía a su producto, el 20% lo proporciona en precio y el restante 20% en promoción.

Tuvo como conclusiones lo siguiente: Los representantes de las Micro y Pequeñas empresas 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. La mayoría de los trabajadores encuestados del rubro ventas de autopartes para vehículos motorizados del Distrito de Chimbote, son dueños de las Micro y Pequeñas empresas y tienen de 6 a 10 años en su cargo, se encuentran formalizadas, cuentan con trabajadores permanentes y su formación es para obtener ganancias. La mayoría de las Micro y Pequeñas empresas 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.

Bernaola (2015) En su estudio de mercado titulado “Caracterización del financiamiento, capacitación competitividad y rentabilidad de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio - rubro cevicheras del distrito de Chimbote, período 2012-2013”. Que tuvo como Objetivo General determinar y describir las principales características del financiamiento, capacitación, competitividad y rentabilidad de las Micro y Pequeñas empresas del Sector Comercio - Rubro Cevicherías del distrito de Chimbote, período 2012-2013.” Obtuvo los siguientes resultados; El 67% de los encuestados tiene una edad entre 31 a 50 años y el 33% de 18 a 30 años de edad, el 70% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas encuestadas son de sexo masculino y el 30% de sexo femenino, el 61% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas encuestadas tienen estudios superiores, mientras que el 31% tiene estudios secundarios, el 47% de los representantes de las Micro y Pequeña Empresa encuestadas desempeña el cargo de administrador, el 37% cargo de gerente, mientras que el 16% están dirigidos por los dueños, el 50% de los encuestados desempeñan el cargo en un periodo de 4 a 6 años, el 32% de 1 a 3 años y el 18% de 7 a más. El 39% de las Micro y Pequeña Empresa tiene de 7 años a más en el mercado, El 59% de las Micro y Pequeña Empresa encuestadas son formales y el 41% son informales. El 67% de las Micro y Pequeña empresa encuestadas no cuentan con Plan estratégico, el 76% de los encuestados conoce el término de

competitividad, mientras que un 24% no, el 64% de las Micro y Pequeña Empresa encuestadas cree que son competitivas, el 64% de las Micro y Pequeña Empresa encuestadas no conoce a sus principales competidores, mientras que un 36% sí y El 43% de los encuestados señalan a la calidad de sus productos como una de sus ventajas competitivas, un 32% considera como ventaja a sus precios más bajos y otro 25% atribuye a la atención al cliente.

En donde llegó a las siguientes conclusiones: De las Micro y Pequeñas empresas encuestadas, se establece que los representantes legales la mayoría son personas adultas y sus edades fluctúan entre 31 y 50 años, son de sexo masculino cuentan con estudios superior, tienen cargo de administrador y se desempeñan en el cargo de 4 años a más, la mayoría de las empresas se encuentra en la actividad empresarial por más de 7 años y son empresas formales. La mayoría de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas encuestadas no cuentan con Plan estratégico, lo que significaría que no están preparados para el futuro empresarial, conocen el término de competitividad y creen que su empresa es competitiva porque están obteniendo rentabilidad en el mercado por la calidad de sus productos, mientras que un porcentaje menor de los encuestados consideran como ventaja competitiva sus precios bajos y la buena atención que brindan a los clientes.

Calderon (2015) En su estudio de mercado titulado “Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes parrillas, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2013”. Que tuvo como Objetivo General Describir las principales características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes parrilla del casco urbano del distrito de Chimbote, año 2013. En donde ovtuvo los siguientes resultados: Se determinó que el 57% de los representantes tienen la edad entre 30 a 50 años, el 57% de los representantes son del sexo femenino y el 43% del sexo masculino. El 100% en las Micro y Pequeñas Empresas son formales, el 43% tienen de 6 a 10 empleados, el 57% en las micro y pequeñas empresas tienen de 6 a más años de antigüedad, el 43% de 2 a 5 años. El 71% expresan que su personal que labora en la empresa es competitivo, el 57% afirman que sí es importante la motivación de los empleados para que la empresa sea exitosa y el 43% afirman que en parte la motivación es importante para que la empresa sea exitosa, el 71% afirman que si capacitan a sus empleados para un mejoramiento continuo y el 29% en parte capacitan a sus empleados, el 71% expresan que sí han incrementado personal en los 2 últimos años y el 29% nos dice que no han incrementado personal en los 2 últimos

años, el 57% expresan que sí han innovado o creado un nuevo producto, el 100% afirman que se preocupan por brindar una buena satisfacción al cliente, el 71% expresan que sí se adecuan a los factores externos cambiantes, el 29% dicen que no se adecuan a los factores externos cambiantes, el 57% expresa que planifica sus actividades, el 29% usa tecnología de TIC, el 14% usa tecnología de punta y El 100% afirman que trabajan con un certificado de calidad.

Tuvo como conclusión lo siguiente: La mayoría de los representantes legales en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio – rubro restaurantes parrilla, casco urbano del distrito de Chimbote, tienen una edad de 30 a 50 años, en su mayoría son del sexo femenino. En su totalidad, las micro y pequeñas empresas (Micro y Pequeñas empresas) del sector servicio – rubro restaurantes parrilla, casco urbano del distrito de Chimbote son formales, su mayoría relativa poseen de 6 a 10 empleados que laboran en su empresa y en su mayoría manifiestan que tienen de 6 a más años de existencia su empresa. En su totalidad, las micro y pequeñas empresas (Micro y Pequeñas empresas) del sector servicio – rubro restaurantes parrilla, casco urbano del distrito de Chimbote se preocupa en brindar una buena satisfacción al cliente, así también trabajan con un certificado de calidad.

Hablando en términos generales se puede apreciar haber encontrado en los resultados que los dueños de las empresas son personas mayores a 40 años teniendo la mayoría grados superiores y los demás solo con secundaria, este punto indica que para estas personas no contar con estudios superiores no fue un impedimento para poder seguir surgiendo en el mercado ya que todos los encuestados, según los resultados de los que se realizó el estudio, tienen sus empresas constituidas y posicionadas y como parte contraria se aprecia que aquellas personas con preparación superior han tenido mayores facilidades al momento de enfrentarse a problemas del día a día sabiendo que decisión tomar y en qué momento hacerlo, comparando a los dos, se puede apreciar que aunque no todos tienen los mismos niveles educativos tienen las mismas ambiciones y metas por cumplir siendo estos su motor e impulso para levantarse día a día a luchar contra los problemas que encuentran en su empresa, ya sean rivales muy fuertes, cambios políticos, que no cuenten con un plan estratégico o que la competencia en su mismo rubro es muy reñida nunca se han dado por vencidos y eso se ve en que aún se mantienen en el mercado y que siempre buscan mejorar, ya sea con su preparación académica o con sus sueños que los impulsan a seguir luchando para poder obtener mejores resultados y que puedan generar mayores ingresos fidelizando a sus clientes.

2.2 Bases teóricas

Las Micro y Pequeñas Empresas:

Micro y Pequeñas Empresas

Según la Ley N° 28015 La Micro y Pequeña Empresa (2003) 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.

En este primer punto se encuentra, como se define a una micro y pequeña empresa siendo ésta una entidad constituida por una persona natural o jurídica con el fin de producir extraer o similares y monetizar con esto sus actividades. Como se pudo encontrar que las empresas en las que se realizó el estudio están constituidas en su totalidad y que en un 78.6% se encontró que buscan generar ganancias comercializando sus bienes en el mercado.

Características de las Micro y Pequeñas Empresas

Según la ley 30056, (2013). Ley Que Modifica Diversas Leyes Para Facilitar La Inversión, Impulsar El Desarrollo Productivo Y El Crecimiento Empresarial. 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).

Se puede apreciar cómo es que se dividen en 3 tipos de micro y pequeñas empresas según el monto que reciben anualmente ya sea por las ventas o adquisiciones de productos, van hasta 150 UIT que son las Microempresas, las de 150 UIT a 1700 UIT denominadas Pequeñas empresas y las 1700 UIT hasta 2300 UIT llamadas Medianas empresas. De

acuerdo con la ley antes mencionada, y de la cual los propietarios estaban enterados de estas características, es que los establecimientos encuestados se ubicaron en el rango de Microempresas sin superar los 150 UIT a pesar de ser mayorista no llegan a pasar al siguiente rango sin poder ser Pequeña empresa.

Importancia de las Micro y Pequeñas Empresas

Según Vizcarra, (2009). Es un proceso que lleva a la mejora continua y con esto implantar nuevas formas de trabajo, la gran, mediana, pequeña o micro empresa que lo adopte generará un valor agregado.

Al empresario de la Micro y Pequeña Empresa le falta una adecuada orientación, tanto para los que recién quieren iniciarse en la actividad empresarial, como para los que ya están en este camino empresarial, pues requieren de información y conocimiento a través de la competitividad, para el mejor manejo de su negocio.

Aquí se aprecia que las pequeñas empresas se han vuelto en una gran oportunidad para poder iniciarse empresarialmente y es de ahí de donde radica su importancia siendo una fuente de ingresos económicos rentables sin la necesidad de poder invertir mucho siempre teniendo en mente la competencia y la competitividad. En este punto menciona sobre la relevancia que tienen las micro y pequeñas empresas mencionando factores que ayudan a la sociedad, a lo que llevado al estudio se puede encontrar que su importancia radica en generar empleos ya que cada establecimiento en un 92.9% cuenta con hasta 5 empleados de los cuales impulsa el empleo en la localidad.

Tipos de Micro y Pequeñas Empresas

Según Mendoza, (2015). Existen los siguientes tipos de Micro y Pequeñas Empresas:

Micro y Pequeña Empresa de subsistencia:

Los micros empresas de subsistencia son las unidades económicas sin capacidad de generar utilidades, en detrimento de su capital.

Las micro empresas de subsistencia cuentan con escasa o ninguna maquinaria o activo fijo, se dedican a actividades que no requieren de transformación sustancial de materiales o deben realizar dicha transformación con tecnología rudimentaria. Son poco dinámicas en la generación de empleo adicional remunerado y cuentan con un nivel de ventas por

trabajador relativamente bajo. Adicionalmente, el nivel de educación de los trabajadores es relativamente bajo. Estas empresas proveen un “flujo de caja vital”, pero no inciden de modo significativo en la creación de empleo adicional remunerado.

Según Mendoza se puede destacar que el tipo de empresa que más resalta es el de subsistencia ya que es el motivo por el cual muchas de las empresas se lanzan al mercado con sus negocios, para que puedan salir de problemas económicos y con ello tener un ingreso y seguir sobreviviendo ya que como se menciona, se subsidie y al inicio solo sirve para sacar el diario, pero si es que pone todo por parte del empresario puede llegar a ser un negocio muy rentable con el tiempo. Al entrar a los resultados obtenidos se puede mencionar que la empresa de subsistencia contraste con los resultados del estudio debido a que los establecimientos que se crearon por subsistencia solo está conformado por un 21.4% frente a un 78.6% que mencionaron que el motivo de su creación fue para generar ganancias.

Objetivos de las Micro y Pequeñas Empresas

Según Camarena, (2012).

Contribuye al PBI.

Contribuye a la recaudación tributaria.

Forja la formalización y desarrollo de Micro y Pequeñas empresas.

Incremento del empleo, productividad y rentabilidad.

Ampliación del mercado interno y exportaciones.

Se logra apreciar que según lo mencionado por el autor dice que tienen como finalidad la contribución al PBI y la tributaria sin dejar de lado el incremento de la productividad y rentabilidad generando empleo con aspiraciones a ampliar su mercado tanto interno como externo. En donde menciona cuáles son los objetivos de las Micro y pequeñas empresas, que en su mayoría de establecimientos encuestados tienen como finalidad generar ingresos (78.6%), un 100% generan empleo y en su totalidad ser competitivos y mantenerse en el mercado, dejando de lado en su mayoría lo antes mencionado por el autor en este punto.

Ventajas y Desventajas

Según Buzo, (2014):

Ventajas. -

- Flexibilidad y capacidad de superación ante situaciones de cambio estructural.
- Por su proximidad y relación directa con el cliente disfrutan de una posición privilegiada en los mercados locales. Servicio muy directo a los clientes. Control y conocimiento directo de los clientes, por lo que se alcanza un índice bajo de morosidad y fallidos.
- La unidad e independencia de la dirección permite una gran rapidez de decisión, iniciativa y versatilidad.
- Ausencia casi total de conflictos laborales. La dirección conoce y controla a sus trabajadores, con frecuencia dirección y trabajadores están unidos por parentesco y/o amistad. Facilidad y rapidez de comunicación.

Desventajas. -

- No tienen la capacidad técnica de las grandes entidades, que cuentan con personal muy especializado y buenos asesores en diferentes disciplinas.
- No tienen control sobre el conjunto de sus proveedores y clientes, perdiendo la posibilidad de imponer condiciones que permitan disfrutar de una posición ventajosa.
- Organización personalista. Concentración de la dirección. Ausencia de organización sistemática. Carece o dedica poco tiempo a la planificación.

Según Buzo hace mención de las ventajas y desventajas de pertenecer a una Micro y pequeña empresa dentro de las cuales varían desde rápida acción al momento de una toma de decisión hasta de que cuentan con ausencia sistemática dentro del establecimiento, haciendo referencia a lo antes mencionado y descrito se puede encontrar que actualmente las micro y pequeñas empresas han sido uno de los motores económicos tanto locales como nacionales promoviendo la circulación económica como el empleo haciendo que su importancia sea vital, de las cuales a pesar del tiempo transcurrido se han mejorado a gran escala pero aún les quedan muchos factores por mejorar y que dejen de cometer los mismos errores es por ello que actualmente se están

promoviendo capacitaciones para que tengan una mejor visión de su negocio y puedan llegar mucho más lejos de lo que han llegado hasta ahora siendo más competitivos en el mercado actual.

La Competitividad Empresarial

Según Pérez, (2009) Competitividad es la capacidad de una empresa u organización, de cualquier tipo, para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permitan disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio-económico en que actúa. Ventaja comparativa es aquella habilidad, recurso, conocimiento, atributos, etc., que dispone la empresa de la que carecen sus competidores y que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a estos.

Como se hace mención en lo descrito por el autor Pérez la competitividad se ha vuelto en una pieza fundamental para el desarrollo y progreso de las empresas en donde podemos corroborar que aquellas empresas que disponen de alguna habilidad, recurso o conocimiento que su competencia no tiene tomara una gran ventaja frente a sus rivales y hasta podría ser definitivo al momento de la rentabilidad de la misma, a esto se le llama competitividad empresarial, es por ello que las nuevas empresas han visto ese detalle que antes no estaba aprovechado y ahora han mejorado su nivel competitivo ya que un 85.7% de los encuestados conocen el termino y un 100% afirma que su empresa es competitiva.

Importancia de la competitividad

Según Vergara, (2009). Se refiere a la habilidad de una empresa o profesional para desarrollar y posicionarse en una parte del mercado, sostenerse a lo largo del tiempo y crecer continuamente. Se basa, fundamentalmente, en la creciente y sistemática innovación e incorporación de conocimientos en la organización, para responder eficazmente a los desafíos (internos y externos) y mantener sus ventajas comparativas.

Se puede rescatar de lo antes mencionado por Vergara que la importancia de la competitividad está en que permite poder crecer, sistematizar e innovar al momento de enfrentarse a nuevos desafíos que sin un buen nivel competitivo podrían ser abatidos fácilmente, es por eso que si se logra aprender y practicar la competitividad en una empresa podrá tener una gran ventaja. Las empresas a las que se les aplicó la encuesta dieron como resultados que en un 100% que son competitivas y que tratan de marcar la diferencia en donde hay un 42.8% que se enfoca en la atención del cliente para poder

marcar la diferencia y con ello poder sobresalir frente a sus rivales y poder posicionarse en el mercado fidelizando a sus clientes.

Elementos de la competitividad

Según Jauregui, (2013). El objetivo principal de competir es aprender a reconocer y estimular cualidades propias. Por ello, toma en consideración las siguientes habilidades que deberá potenciar.

Toma de decisiones. La rapidez y la complejidad con que se mueve el mundo laboral obligan a los ejecutivos, cada vez más, a usar la información como una herramienta básica para tomar sus decisiones.

Diferenciación. Para distinguirse debe dar un valor agregado al producto o servicio que ofrecerá en su trabajo.

Adaptabilidad. Se refiere a su flexibilidad para manejar los cambios.

Innovar. En términos de trabajo este concepto no solo implica tener un producto diferente, también puede dar un plus a las tareas que son parte de su día a día. - Aprender de la incertidumbre. El cambio es una constante en la sociedad, como consecuencia aparece este fenómeno, del cual también debe sacar provecho.

Jauregui hace mención de cuáles son los elementos a potenciar para ser competitivos en donde menciona la importancia de tomar buenas decisiones para poder marcar la diferencia frente a la competencia adaptando la mejor manera ante posibles problemas que se pueda encontrar en el camino del éxito para el cual se deberá de innovar y nunca bajar la guardia porque en la carrera de competitividad quien pierde un segundo pierde muchas posibles oportunidades de éxito y eso es un lujo que una empresa no se puede dar. Aquí se puede ver cuáles son los factores que determinan una buen proceso de competitividad en donde según los estudios realizados menciona que las empresas se enfocan en la diferenciación (42%), que se diferencia por la atención al cliente y en innovación ya que un 57.2% a mejorado su infraestructura innovando en su establecimiento y que en donde se puede ver que contrasta es en la adaptabilidad ya que solo un 42.8% cuenta con plan estratégico precaviendo posibles problemas o dificultades que se puedan encontrar en un futuro.

Análisis competitivo

Según Muñiz R. (2015). El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible:

La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello. No es, por tanto, su competidor aquel que fabrica un producto genérico, sino aquel que satisface las mismas necesidades con respecto al mismo público objetivo o consumidor, por ejemplo, del cine pueden ser competencia los parques temáticos, ya que ambos están enclavados dentro del ocio.

Para dar una idea exacta de la importancia del análisis competitivo, debemos referirnos al proceso de planificación de la estrategia comercial, el cual responde a tres preguntas clave:

¿Dónde estamos? Respondiendo a esta pregunta se ven abocados a hacer un análisis de la situación que les responde la posición que ocupan.

¿Adónde queremos ir? Supone una definición de los objetivos que quieren alcanzar y a los que necesitan desplazarse.

¿Cómo llegaremos allí? En este punto es donde deben señalar el desarrollo de acciones o estrategias que lleven a cabo para alcanzar los objetivos y si podrán aguantar el ritmo.

Con respecto al análisis de la situación, del cual parten para la realización del proceso de planificación estratégica, y del que podrán determinar las oportunidades y amenazas, debilidades y fortalezas de la organización, deben centrarse, a su vez, en dos tipos de análisis:

Análisis externo. Supone el análisis del entorno, de la competencia, del mercado, de los intermediarios y de los suministradores.

Análisis interno. Supone analizar la estructura organizativa de la propia empresa, y de los recursos y capacidades con las que cuenta.

Análisis comparativo, según Muñiz, viene a ser un análisis en donde se encuentran las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas para poder determinar una estrategia contrarrestando los problemas y en donde se pueda maximizar los buenos factores de la empresa logrando alcanzar sus objetivos planteados. Luego de lo mencionado por el autor se determina que en la actualidad las empresas si tienen un análisis competitivo al saber cuál es el punto donde más destacan y marcan la diferencia teniendo un 42.8. % que afirma marcar la diferencia en la atención de sus clientes, en las que un 100% conoce a sus competidores y en un 100% son conscientes que ser competitivos les va a permitir tener mayor rentabilidad y por lo tanto ser mejores empresas con aspiraciones a expandirse

Competitividad Organizacional

Según Ruiz Y. (2012). La competitividad organizacional se entiende por la capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo de desarrollar y mantener sus ventajas comparativas o también conocidas como ventajas competitivas que le permiten disfrutar y sostener una posición preferencial o líder en el mercado. El nivel de competitividad se puede detectar al momento de realizar una tabla comparativa de las características de diferentes empresas, sectores y países para que al momento de compararlas se puedan distinguir una de la otra de manera gráficamente siendo más clara y sencilla la manera de hacerlo. La competitividad empresarial u organizacional se puede considerar en un doble aspecto; es decir se puede determinar desde dos puntos de vista diferentes uno de ellos es desde la perspectiva interna de la organización y el segundo un tanto más común es la perspectiva externa.

Ruiz hace mención de la competitividad organizacional en donde se puede destacar que contar con esa ventaja también llamada “ventaja competitiva” hace que pueda gozar de tener preferencia del mercado o ser líder del mercado ya que su nivel de competitividad es muy alto frente a sus contrincantes y con un nivel un poco difícil de poder sobrellevar que resulta ser muy beneficioso para aquella empresa que maneje bien su competitividad organizacional. Aquí podemos encontrar la vital importancia que tiene no solo ser competitivos sino que mantener el nivel competitivo y que vayan mejorando progresivamente para que los rivales no puedan tomar ventajas y que deben aprovechar todo factor para poder marcar diferencia ya en su totalidad, saben que a mayor nivel competitivo mayor mercado pueden abarcar y que el 100% conoce a sus competidores

haciendo que puedan enfocarse en las desventajas de sus rivales y aprovecharlos para que puedan obtener una ventaja de ello como se puede encontrar que un 42.8% destaca en la atención de clientes frente a sus competidores.

2.3 Marco Conceptual:

Historia de la venta de pollos para el consumo humano

La avicultura tiene su origen alrededor de unos 8000 años, cuando en algunas regiones orientales se enfocaron en domesticar a la gallina salvaje en donde poco a poco se fueron abrieron horizonte a otros continentes haciendo que se propague este animal por toda Europa en donde aquellas gallinas producían un promedio de 30 huevos al año, en otros países del mismo continente, la avicultura era una actividad rural en donde las gallinas buscaban alimento por cuenta propia y recibían rara vez uno que otro grano. Pero fue en el siglo XX cuando la actividad industrial comenzó a florecer siendo en Barcelona en el año de 1896 cuando se creó la Real Escuela de Avicultura y se celebró la Exposición Internación de Avicultura en Madrid. En el año de 1960 se empiezan a selección las gallinas por razas para poder ostentar la producción pasando lo 100 huevos al año según la raza teniendo algunos casos donde según la raza se podía obtener hasta 200 huevos. Entre 1970 y 1985 se empezó a explotar la avicultura teniendo una producción de millones donde paralelamente se aumentaba el consumo del mismo, en 1991 para adelante empezaron a surgir nuevas tecnologías de producción que provocan aumento de capacidad, equilibrios entre oferta y demanda reflejándose en los precios, en España fue donde más se aprovechó ya que tenía en su poder unos 40 millones de gallinas ponedoras que abastecían la demanda del mercado nacional. Este proceso evoluciono a la alimentación moderna en donde se concentra la necesidad de los proveedores de poder tener una mayor dimensión y poder ser capaces de atender todas las necesidades de los consumidores que cada vez son más exigentes y mejores informados, La concentración de las cadenas actualmente son las empresas que permiten reducir costes garantizando el control del de la producción desde el huevo hasta el producto que llega a la mesa para el consumo de sus clientes.

Pollos para el consumo humano

Es un acto que se ha realizado desde hace muchos tiempos atrás debido a la necesidad de poder alimentarse, fue que se encontró a esta especie como fuente de alimento común, satisfaciendo una de las necesidades básicas de alimentación, muy aparte de que se empezó a fomentar la crianza de aves(avicultura), fortaleciendo este acto ya que al inicio se hacían los conocidos “trueques” que consistía en intercambiar un producto por otro, para luego ya darle un valor monetario como se ha mantenido hasta la actualidad.

Micro y pequeñas empresas del rubro venta de pollos para el consumo humano

Debido que actualmente el pollo está considerado como un bien de consumo masivo, por lo cual es muy común su comercialización. Debido a la simplicidad de este negocio, podemos encontrar muchos establecimientos, ya sea formal e informal, en muchos puntos de cada ciudad o país haciendo que sea uno de los establecimientos más comunes y abundantes a nivel local o nacional. Las personas que emprenden este negocio mayormente son los que ven en ella una nueva posibilidad de ingresos y atracción de clientes para poder ofrecerles más productos si son pequeños o para con el tiempo poder obtener grandes ventas a importantes empresas de comida u otro rubro. Los trabajadores (mayormente en los grandes establecimientos) son familiares que siguen con el negocio o apoyan para poder progresar y sacar a flote el negocio y con el tiempo poder convertirlo en un negocio rentable teniendo como funciones venderlo, limpiarlos, pelarlos o lo que sea necesario dependiendo del cliente.

Competitividad

Es uno de los factores predominantes en cuanto a la subsistencia de las empresas, debido a que mayormente las empresas son derribadas debido a no ser competitivas y/o competentes en el mundo empresarial donde se mueven, por lo cual al no cumplir con los estándares de competitividad tienen una gran posibilidad de fracasar y que cierren al poco tiempo.

III. HIPÓTESIS:

En la investigación no se plantea hipótesis por ser de tipo descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación:

El diseño de la investigación que se realizó fue *no experimental*, debido a que en la investigación no se manipulo ninguna variable, sino que solo se observó cómo es que sucedieron las cosas para luego tomar el tiempo de analizar los acontecimientos ocurridos durante la investigación.

El diseño de la investigación fue *transversal*, ya que tuvo a lugar en un determinado tiempo, en donde tuvo la duración de un año cronológico para poder hacer un seguimiento específico tanto de un tiempo determinado como de una población ya establecida previamente permitiendo extraer conclusiones referidos a los fenómenos tras la población y tiempo elegidos., y también fue *descriptivo*, ya que solo se dio a conocer los resultados obtenidos luego de la investigación donde solo se describió los principales datos que sirvieron para la elaboración del proyecto y por el cual se realizó los estudio en el lugar estipulado.

4.2. Población y Muestra:

POBLACION. - La población estuvo conformada por 15 Micro y Pequeña empresa del sector comercio rubro venta de pollos para el consumo humano, este dato fue obtenido luego de conversar con una representante del mencionado mercado quien otorgó la información de las empresas registradas dentro del mencionado y con ello se pudo obtener con mayor facilidad una noción de cuanto era la población para realizar el estudio planteado.

MUESTRA. - Se buscó tener una muestra siendo 14 empresas (ver ANEXO 05) debido a que solo una empresa no colaboró con la realización de la encuesta mientras que las empresas restantes de muy buena manera accedieron a resolver el cuestionario planteado.

4.5 Definición y operacionalización de la variable:

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICION
C O M P E T I T I V I D A D	Se refiere a la capacidad que tiene una persona, empresa o país para obtener rentabilidad en el mercado frente a sus otros competidores.	Innovación	Procesos actuales Investigación	Nominal
		Estrategia	Metodología de Estudio de mercado	Nominal
		Marketing	Publicidad Mercadeo Trabajo colaborativo	Nominal
		Mercado	Gustos y preferencias Aceptación del mercado	Nominal
		Calidad	Eficacia y Eficiencia Satisfacción al cliente	Nominal

4.6 Técnica e instrumento

Se realizó con la Técnica de Encuestas a las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de pollos para el consumo humano, en donde se buscó conocer la opinión de la población en general, sin tener que preguntar a todos sino solo a un grupo determinado en donde se consiguió una idea de la opinión popular.

El instrumento que se utilizó fueron los Cuestionarios, mediante el cual se pudo saber lo que se necesitaba en la investigación, en donde se obtuvo amplios y detallados conocimientos de población.

4.7 Plan de análisis

Se aplicaron varios métodos para poder realizar esta investigación, en los cuales se pudo obtener información secundaria mediante investigación y usando fuentes que nos brindaron esa información siendo de gran facilidad ya que era información disponible que cualquier estudiante o persona podía acceder con muy poca dificultad a este tipo de información según fuentes del INEI o en mi caso que fui directamente a conversar con un representante del mercado y así pude obtener información primordial con mucha facilidad, también se tuvo q adquirir información primaria, por lo cual se debió utilizar varias técnicas que se han empleado en esta investigación como son el cuestionario que sirvió de muy buena manera para poder obtener los resultados que tanto se necesitaba para la elaboración del proyecto.

Para poder describir la información de la investigación se utilizó el programa Word, mientras que para interpretar gráficos y barras se empleó el programa Excel.

4.8 MATRIZ DE CONSISTENCIA:

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGÍA			
			POBLACIÓN Y MUESTRA	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	TÉCNICA E INSTRUMENTO
¿Cuáles son las principales características de la competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector Comercio, Rubro Distribuidoras de pollos para el consumo humano en el mercado “La Perla”, Chimbote 2015?.	<p>a) Objetivo General</p> <p>Determinar las principales características de la Competitividad en las Micro y Pequeñas empresas del sector Comercio, Rubro distribuidoras de pollos para el consumo humano en el mercado “La Perla”, Chimbote, 2015.</p> <p>b) Objetivos Específicos:</p> <p>-Determinar la Caracterización de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector Comercio, Rubro distribuidoras de</p>	Competitividad	La población estuvo conformada por 15 Micro y Pequeña empresa del sector comercio rubro venta de pollos para el consumo humano, este dato fue obtenido luego de conversar con una representante del mencionado mercado quien otorgó la información de las empresas registradas dentro del mencionado y con ello se pudo obtener con mayor facilidad una noción de cuanto era la población a estudiar para realizar el estudio planteado. Luego de obtenida la	No se planteó una hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva.	TIPO DE INVESTIGACION	<p>TÉCNICA E INSTRUMENTO</p> <p>TECNICA</p> <p>Encuestas</p> <p>INSTRUMENTOS</p> <p>Cuestionario</p> <p>PLAN DE ANÁLISIS</p> <p>Se utilizó el programa Microsoft Word para elaborar el proyecto de investigación</p> <p>Excel que sirvió para los gráficos, cuadros y tablas estadísticas que se emplearan en esta investigación.</p>

	<p>pollos para el consumo humano.</p> <p>-Determinar las características de las Micros y Pequeñas empresas dedicadas al sector Comercio, Rubro distribuidoras de pollos para el consumo humano.</p> <p>-Determinar las características de la competitividad de las Micro y Pequeñas empresas del sector Comercio, Rubro distribuidoras de pollos para el consumo humano.</p>		<p>población, se buscó tener una muestra siendo 14 empresas (ver ANEXO 05) debido a que solo una empresa no colaboró con la realización de la encuesta mientras que las empresas restantes de muy buena manera accedieron a resolver el cuestionario planteado.</p>		<p>seguimiento específico tanto de un tiempo determinado como de una población ya establecida previamente permitiendo extraer conclusiones referidos a los fenómenos tras la población y tiempo elegidos., y <i>descriptivo</i>, ya que solo se dio a conocer los resultados obtenidos luego de la investigación donde solo se describió los principales datos que sirvieron para la elaboración del proyecto y por el cual se realizó los estudio en el lugar estipulado.</p>	
--	--	--	---	--	--	--

4.9 Principios Éticos

En el presente estudio realizado se realizó de manera:

Confiable. - Ya que la información que se brindara será de fuentes confiables para un buen desarrollo, y los resultados que se emitirán serán lo suficientemente confiables como para que la población pueda utilizarlo en futuras investigaciones.

Confidencialidad. - Debido a que la información que se obtendrá de primera mano será lo suficientemente confidencial como para que las personas encuestadas no sientan incomodidades ni perjuicios por que sea mencionado su nombre y toda la información brindada sea de manera anónima al momento de editar la información.

Respeto a la persona. - En que la información, tanto la obtenida como la ofrecida, será con contenido que no perjudique a nadie mucho menos que ofenda, sino que será información transparente sin agredir la integridad de nadie.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla N° 1.- características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del Sector comercio rubro venta de pollos para el consumo humano, Distrito Chimbote, 2015.

Datos Generales	Número de Micro y Pequeñas empresas	Porcentaje
1. Edad		
a)18 a 30	0	00.0
b)31 a 50	5	35.7
c)51 a más	9	64.3
Total	14	100.0
2. Genero		
a) Masculino	7	50.0
b) Femenino	7	50.0
Total	14	100.0
3. Grado de instrucción		
a) Sin grado de instrucción	0	00.0
b) Primaria	2	14.3
c)Secundaria	11	78.6
d) Superior universitario	1	07.1
e) Superior no universitario	0	0.0
Total	14	100.0
4. Cargo que Desempeña		
a) Dueño	14	100.0
b) Gerente	0	0.0
c) Administrador	0	0.0
Total	14	100.0
5. Cuantos años desempeña el cargo		
a) 0-5 años	6	42.9
b) 6-10 años	8	57.1
c)10 a más años	0	00.0
Total	14	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del Sector comercio rubro de pollos para el consumo humano, Distrito Chimbote, 2015.

Tabla N° 2.- Características de las Micro y Pequeñas empresas del Sector comercio rubro venta de pollos para el consumo humano, Distrito Chimbote, 2015.

Datos de las empresas	Número de Micro y Pequeñas empresas	Porcentaje
6. Tiempo que permanece la empresa en el rubro		
a) 0 a 3 años	4	28.6
b) 4 a 6 años	4	28.6
c) 7 a más años	6	42.8
Total	14	100.0
7. Con cuántos trabajadores cuenta		
a) 0 a 5	13	92.9
b) 6 a 10	1	7.1
c) 11 a más	0	0.0
Total	14	100.0
8. Su empresa se creó para		
a) Generar ganancias	11	78.6
b) Subsistencia	3	21.4
Total	14	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del Sector comercio rubro venta de pollos para el consumo humano, Distrito Chimbote, 2015.

Tabla N° 3 Características de la competitividad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de pollos para el consumo humano, Distrito Chimbote, 2015.

Datos de la competitividad	Número de Micro y Pequeñas empresas	Porcentaje
9. Conoce usted el termino Competitividad		
a) SI	12	87.5
b) No	2	14.3
Total	14	100.0
10. Cree que su empresa es Competitiva		
a) Si	14	100.0
b) No	0	0.0
Total	14	100.0
11. De qué forma cree usted que su empresa es competitiva		
a) Precios bajos	4	28.6
b) Calidad de producto	4	28.6
c) Atención al cliente	6	42.8
Total	14	100.0
12. Su empresa cuenta con un plan estratégico		
a) Si	6	42.8
b) No	8	57.2
Total	14	100.0
13. Conoce usted a sus principales competidores		
a) Si	14	100.0
b) No	0	0.0
Total	14	100.0
14. Ha mejorado la infraestructura de su empresa		
a) Si	8	57.2
b) No	6	42.8
Total	14	100.0
15. Cree usted que el ser más competitivo permite mejorar los ingresos de su empresa		
a) Si	14	100.0
b) No	0	0.0
Total	14	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del Sector comercio rubro venta de pollos para el consumo humano, Distrito Chimbote, 2015.

5.2 Análisis de Resultados

CARACTERISTICAS DE LOS REPRESENTANTES LEGALES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

Con respecto a la edad de los representantes, el 64 % de los representantes tiene una edad de 51 a más años (tabla 1). Estos resultados contrastan con **BLAS (2013)** que el 50% de los presentantes tiene de 25 a 34 años, contrasta con **COELLO (2013)** con un 55% bordeando los 35 a 44 años, contrasta con **FERROMEQUE (2014)**, el cual menciona tener el 45% entre 46 a más años, contrasta con **REGALADO (2014)** que obtuvo un 67% con 41 años a más, contrasta con **BERNAOLA (2015)** mencionando que el 67.3% tienen entre 31 a 50 años, y contrasta con **IPARRAGUIRRE (2015)** teniendo un 100% de los representantes con edades entre 30 a 50 años. Por lo tanto, La mayoría de los representantes que son el 64.30% de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de pollos para el consumo humano, Chimbote, 2015, actualmente tienen entre 51 a más años lo cual permitirá visionar un desarrollo en las Micro y pequeñas empresas.

Con respecto al género de los representantes, el 50.00% de los representantes son del género femenino (tabla 2). Estos resultados contrastan con **BLAS (2013)** con un 80.00% de género masculino, contrasta con **COELLO (2013)** que obtuvo un 82% de género masculino, contrasta con **FERROMEQUE (2014)**, donde un 80% del género es masculino, contrasta con **BERNALOA (2015)** quien menciona un 70% son del género masculino, y contrasta con **IPARRAGUIRRE (2015)**, quien obtuvo un 62% del género masculino. Por lo tanto, la mayoría de los representantes que son el 50% de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de pollos para el consumo humano, Chimbote, 2015, actualmente son del género femenino que permite un nuevo campo de análisis en comparación con años anteriores.

Con respecto al grado de instrucción, el 78.66% tienen secundaria completa (tabla 3). Estos resultados coinciden con **BLAS (2013)** quien tuvo un 70% con la secundaria completa, coincide con **IPARRAGUIRRE (2015)** quien obtuvo un 62% con secundaria completa, mientras que aquí contrarresta **COELLO (2013)** con un 45% en el superior universitario, contrasta con **FERRONEQUE (2014)** quien afirmó tener un 50% de los representantes tienen el grado de técnico, contrasta con **REGALADO (2014)** teniendo un 100% en nivel superior universitario, y contrasta con **BERNALOA (2015)** teniendo un 60.9% con nivel superior

universitario. Por lo tanto, la mayoría de los representantes tiene un 78.66% de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de pollos para el consumo humano, Chimbote, 2015, actualmente tienen el grado de secundaria completa mostrando un cambio en resultados anteriores pudiendo dificultar la prosperidad de las Micro y Pequeñas empresas.

Con respecto al cargo que desempeñan, el 100% son dueños (tabla 4). Estos resultados coinciden con **FERRONEQUE (2014)** que obtuvo un 80% siendo los dueños, coincide con **REGALADO (2014)**, con un 67% que son administradores, y coincide con **BERNALOA (2015)** quien afirmó que un 47.3% son administradores. Por lo tanto, la mayoría de los representantes que son el 100% de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de pollos para el consumo humano, Chimbote, 2015, actualmente son dueños de las Micro y Pequeñas empresas, haciendo un gran cambio a comparación de años anteriores y siendo un factor favorable para el estudio.

Con respecto a los años que desempeñan el cargo, son un 57.16% que están entre 6 a 10 años (tabla 5). Estos resultados coinciden con **FERROMEQUE (2014)** quien afirmó tener un 60% que bordean los 6 a 10 años, por lo contrario, contrarresta con **BLAS (2013)** quien dijo tener un 40% de 3 a más años, y contrasta con **BERNALOA (2015)** quien alcanzó un 50% que tiene de 4 a 6 años. Por lo tanto, la mayoría de los representantes que son el 57.16% de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de pollos para el consumo humano, Chimbote, 2015, actualmente desempeñan su cargo entre 6 a 10 años haciendo que las Micro y Pequeñas empresas cuenten con gente preparada para sus labores.

CARACTERISTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

Con respecto al tiempo que se desempeña en su rubro, son un 42.8% que están de 7 a más años (tabla 6). Estos resultados coinciden con **BERNALOA (2015)** quien alcanzó un 39.1% que tiene de 7 a más años en el rubro, por lo contrario, contrasta con **REGALADO (2014)** con un 100% que tiene de 3 a más años en el rubro, y contrasta con **IPARRAGUIRRE (2015)** quien afirmó tener un 75% con 11 años a más en el rubro. Por lo tanto, la mayoría de los representantes que son el 42.8% de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de pollos para el consumo humano, Chimbote, 2015, actualmente tienen entre 7 a más años en el rubro, haciendo que nos damos cuenta que estas empresas se han mantenido a pesar del tiempo y la poca información con la que contaban.

Con respecto al número de trabajadores, un 92.9% que cuentan de 0 a 5 trabajadores (tabla 7). Estos resultados coinciden con **BLAS (2013)** que mencionó tener un 80% que cuentan de 0 a 5 trabajadores, coincide con **IPARRAGUIRRE (2015)** que obtuvo un 87% de 0 a 5 trabajadores, contrastando con **REGALADO (2014)** con un 100% que cuentan con 6 a más trabajadores. Por lo tanto, la mayoría de los representantes que son el 92.9% de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de pollos para el consumo humano, Chimbote, 2015, actualmente cuentan de 0 a 5 trabajadores, por lo que nos damos cuenta que no mucho personal los que se requiere en una Micro y Pequeñas empresas.

Con respecto al motivo de creación de la empresa, un 78.6% fue creado para generar ganancias (tabla 8). Estos resultados coinciden con **FERRONEQUE (2014)** quien tuvo un 85% de los representantes que dijeron crear su empresa para generar ganancias, por lo contrario, contrastando con **IPARRAGUIRRE (2015)** quien obtuvo un 50% que lo hizo por oportunidad de trabajo. Por lo tanto, la mayoría de los representantes que son el 78.6% de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de pollos para el consumo humano, Chimbote, 2015, actualmente crearon sus empresas para poder generar ganancias siendo este el principal impulso de las empresas creadas recientemente y poder mejorar su estilo de vida.

CARACTERISTICAS A LA VARIABLE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

Con respecto a si conocen el termino de competitividad, un 85.7% dijo que sí conocían el termino (tabla 9), coincidiendo con **BLAS (2013)** con un 80% que sí conoce el termino, coincide con **COELLO (2013)** que afirmó tener un 80% que sí conocen el termino, coincide con **REGALADO (2014)** quien obtuvo 100% que conocen el termino, y coincide con **BERNALOA (2015)** donde obtuvo un 63.3% que sí conocen el término. Por lo tanto, la mayoría de los representantes que son el 85.7% de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de pollos para el consumo humano, Chimbote, 2015, actualmente conocen el termino de competitividad, confirmando que los representantes tienen claro este término y sus características.

Con respecto a que, si creen que su empresa es competitiva, un 100% dijo que sí tienen una empresa competitiva (tabla 10). Que coincide con **BLAS (2013)** quien afirmó que un 80% que decían que sí, coincide con **COELLO (2013)** quien afirmó que un 82% dijo que, sí creían que su empresa es competitiva, y coincide con **BERNALOA (2015)** quien obtuvo un 63.6%

dijo que sí. Por lo tanto, la mayoría de los representantes que son el 100% de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de pollos para el consumo humano, Chimbote, 2015, actualmente afirman que su empresa es competitiva, haciendo notar que cada representante conoce sus ventajas y sabe sacarlas provecho para poder destacar y mantenerse.

Con respecto a de qué forma su empresa es competitiva, un 42.8% dijo que es por la atención al cliente (Tabla 11). Este resultado coincide con **REGALADO (2014)** quien afirmó que un 67% es por la calidad del servicio, pero contrasta con **COELLO (2013)** afirmó que un 46% es por los precios, contrasta con **FERRONEQUE (2014)** quien obtuvo que un 60% es por el precio, contraste con **BERNALOA (2015)** con un 42.7% es por la calidad del producto, y contrasta con **IPARRAGUIRRE (2015)** quien menciona que un 50% es por los precios bajos. Por lo tanto, la mayoría de los representantes que son el 42.8% de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de pollos para el consumo humano, Chimbote, 2015, actualmente que afirman ser competentes por la atención al cliente, nos podemos dar cuenta que cada empresa se caracteriza y destaca por algo en específico haciendo que los resultados varíen.

Con respecto a si los representantes cuentan con un plan estratégico, un 57.2% dijo que no contaba con un plan estratégico (Tabla 12). Este resultado coincide con **BERNALOA (2015)** quien aseguro que un 67.3% no cuenta con un plan estratégico. Por lo tanto, la mayoría de los representantes que son el 57.2% de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de pollos para el consumo humano, Chimbote, 2015, actualmente no cuentan con un plan estratégico, haciendo ver que a pesar de conocer el concepto no tienen claro sus beneficios y no profundizaron en este tema.

Con respecto a si los representantes conocen a sus principales competidores, un 100% dijo que sí conocían (Tabla 13). Este resultado coincide con **IPARRAGUIRRE (2015)** con un 62% que, sí conoce a su competencia, mientras que contrasta con **BERNALOA (2015)** quien obtuvo que un 63.6 no conoce a sus principales competidores. Por lo tanto, la mayoría de los representantes que son el 100% de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de pollos para el consumo humano, Chimbote, 2015, actualmente conocen a sus principales competidores haciendo que estos puedan darse cuenta contra quienes compiten y como pueden ganarles o mejorar.

Con respecto a si los representantes mejoraron la infraestructura de su empresa, un 57.2% dijo que sí había mejorado (Tabla 14). Este resultado coincide con **BLAS (2013)** quien

tuvo un 80% que, sí cuenta con un mejoramiento en infraestructura, y coincide con **FERRONEQUE (2014)** con un 75% ha mejorado su infraestructura. Por lo tanto, la mayoría de los representantes que son el 57.2% de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de pollos para el consumo humano, Chimbote, 2015, actualmente ha mejorado su infraestructura por las ganancias recibidas y para que tenga una mayor atracción a los clientes.

Con respecto a si los representantes creen que ser más competitivo mejora lo ingresos, un 100% dijo que sí (Tabla 15). Estos resultados coinciden con **REGALADO (2014)** quien obtuvo un 100% que cree que ser más competentes ayudara a mejorar los ingresos. Por lo tanto, la mayoría de los representantes que son el 100% de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de pollos para el consumo humano, Chimbote, 2015, actualmente creen que ser más competitivos mejorara los ingresos ya que se dieron cuenta de que es un favor que les ayuda a incrementar las ventas y a mejorar cada día atrayendo a más clientes.

VI. CONCLUSIONES

- ✓ Se concluyó que el 64.30% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de pollos para el consumo humano, casco urbano del distrito de Chimbote, son personas adultas de 51 a más años, del sexo femenino, con un grado de instrucción de secundaria completa, ocupando el cargo de dueños y la totalidad de 6 a 10 años.

- ✓ Se concluyó que el 42.8% de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de pollos para el consumo humano tiene de 7 a más años de tiempo en su rubro, contando de 0 a 5 trabajadores y en la que su empresa se generó para generar ganancias.

- ✓ Se concluyó que el 85.7% de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de pollos para el consumo humano sí conoce el termino de competitividad, creyendo que tiene una empresa competitiva, siendo competente por su atención al cliente, en la que no cuentan con un plan estratégico, pero sí conocen a sus principales competidores, mejoraron su infraestructura creyendo que ser más competente le generara más ingresos.

RECOMENDACIONES:

Se recomienda que dar más oportunidades a las personas jóvenes para emprender negocios y poder dar ideas más frescas y con nuevos métodos para captar más mercado, dando oportunidad tanto a hombres como a mujeres por igualdad para que no exista discriminación por ninguna de las dos partes y que se pueda aumentar los puestos de trabajo, tratar de incrementar sus conocimientos y no quedarse solamente con los estudios que tienen sino explorar y estudiar más para ser mejores para con esos conocimientos implementar un plan estratégico dentro de la empresa y que puedan asociarse para seguir mejorando la infraestructura de sus establecimientos y poder confiar las riendas de la empresa a otras personas que quizás estén más capacitadas.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA:

- Criado, L. (2014). *“Importancia de la Competitividad Empresarial y Profesional para lograr el éxito”*. Recuperado el 20/11/15 de la siguiente referencia <http://mejoratugestion.com/mejora-tu-gestion/importancia-de-la-gestion-empresarial-y-profesional-en-mejora-tu-gestion/>
- Izaguirre, B. (2009). *“Ventajas y Desventajas de la competitividad económica”*. Recuperado el 20/11/15 de la siguiente referencia http://www.ehowenespanol.com/cuales-son-ventajas-desventajas-competencia-economica-info_458937/
- Mendoza, A. (2015). *“Tipos de Micro y Pequeñas empresas”*. Recuperado el 20/11/15 de la siguiente referencia <http://myslide.es/documents/tipos-de-mypes.html>
- Montoya, A. (2010). *“Agronomía Colombiana. Situación de la competitividad de las Micro y Pequeñas empresas en Colombia: Elementos actuales y retos”*. Recuperado el 20/11/15 de la siguiente referencia http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-99652010000100013&script=sci_arttext
- Uribe, C. (2014). *“La alianza entre multilatinas y Pymes. Motor de competitividad en América Latina y el Caribe”*. Recuperado el 20/11/15 de la siguiente referencia <http://www.ictsd.org/bridges-news/puentes/news/la-alianza-entre-multilatinas-y-pymes-motor-de-competitividad-en-am%C3%A9rica>
- Silipù, B. (2012). *“Las Micro y Pequeñas empresas están haciendo crecer a Piura”*. Recuperado el 20/11/15 de la siguiente referencia <http://udep.edu.pe/hoy/2012/las-mypes-estan-haciendo-crecer-a-piura/>

- Gonzales, M. (2009). “*Competitividad de las Micro y Pequeñas empresas*”. Recuperado el 20/11/15 de la siguiente referencia <http://maricruzgonzalezmonsalve.blogspot.pe/2009/09/competitividad-en-las-mypes-parte-2.html>
- CEPAL, (2013). “*Cómo mejorar la competitividad de las Micro y Pequeñas empresas en la Unión Europea y América Latina y el Caribe: propuestas de política del sector privado*”. Recuperado el 20/11/15 de la siguiente referencia <http://www.cepal.org/es/publicaciones/3094-como-mejorar-la-competitividad-de-las-pymes-en-la-union-europea-y-america-latina>
- EL FERROL, (2014) “*Las Micro y Pequeñas empresas en Chimbote: ¿Cómo aceleramos el motor?*”. Recuperado el 20/11/15 de la siguiente referencia <http://www.elferrolchimbote.com/index.php/especiales/1414-las-mypes-en-chimbote-como-aceleramos-el-motor>
- Coello, R. (2011). “*Caracterización de la competitividad y la rentabilidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferretero de la ciudad de nuevo Chimbote, año 2011*”. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Escuela profesional de Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Regalado, C. (2013). “*Caracterización de la formalización y la competitividad de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de combustibles del distrito de santa periodo 2012-2013*”. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Escuela profesional de Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Blas, E. (2013). “*Caracterización del financiamiento y la competitividad de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de muebles de melanina del distrito de Chimbote, período 2010-2011*”. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Escuela profesional de

Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

- Farromeque, L. (2014). “*Caracterización del financiamiento y la competitividad en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de autopartes para vehículos motorizados del distrito de Chimbote, año 2013*”. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Escuela profesional de Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Bernaola, M. (2015). “*Caracterización del financiamiento, capacitación competitividad y rentabilidad de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio - rubro cevicheras del distrito de Chimbote, período 2012-2013*”. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Escuela profesional de Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Calderón, J. (2015). “*Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes parrillas, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2013*”. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Escuela profesional de Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Ipanaquè, W. (2011). “*Micro y Pequeñas empresas: competitividad, investigación e innovación*”. Recuperado el 20/11/15 de la siguiente referencia <http://udep.edu.pe/hoy/2011/mype-competitividad-investigacion-e-innovacion/>
- Vizcarra, N. (2009). “*Importancia de la capacitación para las Micro y Pequeñas empresas*”. Recuperado el 20/11/15 de la siguiente referencia <http://www.mundomype.com/pages/articulo.php?id=167>
- García, O. (2015). “*Competitividad, concepto e importancia*”. Recuperado el 20/11/15 de la siguiente referencia

http://www.milenio.com/firmas/universidad_tecnologica_del_valle_del_mezquital/Competitividad-concepto-importancia_18_541925858.html

- Vergara, G. (2009). *“Importancia de la Competitividad Empresarial y Profesional para lograr el éxito”*. Recuperado el 20/11/15 de la siguiente referencia <http://mejoratugestion.com/mejora-tu-gestion/importancia-de-la-gestion-empresarial-y-profesional-en-mejora-tu-gestion/>
- IMPROVO, (2015). “Organización Interprofesional del huevo y sus productos. Historia” Recuperado el 20/11/15 de la siguiente referencia http://www.inprovo.com/sector_economico_historia.asp
- Buzo, I. (2014). *“Importancia de la Micro y Pequeña empresa y sus estrategias de mercado”*. Recuperado el 20/11/15 de la siguiente referencia <https://sites.google.com/site/lapaginadeeconomia/eoe-2o-bachillerato/temario-de-la-materia-2/bloque-2-desarrollo-de-la-empresa/2-1-3-importancia-de-las-pyme-y-sus-estrategias-de-mercado>
- Ruiz, Y. (2012). *“El Secreto de la Competitividad Organizacional”*. Recuperado el 20/11/15 de la siguiente referencia <http://blogs.cnnexpansion.com/soy-competitivo/2012/02/20/el-secreto-de-la-competitividad-organizacional/>

ANEXOS

ANEXO 01

Cronograma de actividades:

FECHA	2015		2016		2017																
	1	2	1	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
ACTIVIDADES																					
Elaboración del proyecto de investigación.		X																			
Trabajo de campo.			X																		
Pre informe de tesis.				X																	
Presentación de las paginas preliminares del informe final de investigación.					X																
Revisión de literatura.							X														
Revisión de la metodología de la investigación.									X												
Revisión de resultados de la investigación.										X											
Revisión de análisis de los resultados de la investigación.											X										
Revisión de conclusiones y recomendaciones.												X									
Revisión de referencias bibliografías.													X								
Revisión de anexos.													X								
Presentación del informe final de investigación.																	X				
Presentación del artículo científico.																	X				
Ponencia.																	X				
Aprobación del informe final de investigación.																					X

ANEXO 02

RECURSOS NECESARIOS

- ❖ Recursos Humanos
- ❖ Recursos económicos
- ❖ Computadora
- ❖ Unidades de almacenamiento (USB)

ANEXO 03

PRESUPUESTO:

CONCEPTO	VALOR
Pasajes para tutorías	S/. 2.00 x 4 tutorías = S/. 8.00
Alquiler de cabinas	S/. 1.00 x 10 horas = S/. 10.00
TOTAL	S/. 18.00

ANEXO 04

Financiamiento:

Autofinanciado por el estudiante.

ANEXO 05

Cuadro de sondeo:

N°	Razón social	Representante	Dirección
1	El eléctrico	Jorge armas	Interior del mercado “La Perla”
2	Paredes	Luis Paredes	Interior del mercado “La Perla”
3	Rossy	Rosa Armida Juares de Lano	Interior del mercado “La Perla”
4	Nino	Frank Nino Osorio Aurora	Interior del mercado “La Perla”
5	Hnos. Cris	Maribel Campos	Interior del mercado “La Perla”
6	Peter	Pedro Benito Aurora	Interior del mercado “La Perla”
7	Conan	Carlos Albino Valerio	Interior del mercado “La Perla”
8	Valeria	Mercy Ramirez Castro	Interior del mercado “La Perla”
9	Reyna	Mari Reyna Camillo	Interior del mercado “La Perla”
10	Arianita	Wilmer Desposorio	Interior del mercado “La Perla”
11	Paraíso	Ali Lara	Interior del mercado “La Perla”
12	Cb811	Jose Velasquez	Interior del mercado “La Perla”
13	Edhimzom	Edhimzom Pulido Varas	Interior del mercado “La Perla”
14	Heysito	Julia Acuña	Interior del mercado “La Perla”

ANEXO 06

CUESTIONARIO:



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las medianas y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro distribuidoras de pollos para el consumo humano en el mercado “la Perla”, Chimbote, 2015”, para obtener el título de Lic. En administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

Adaptación Del Instrumento

I. DATOS GENERALES

A.- REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

1.-Edad:

- a) 18 a 30 años
- b) 31 a 50 años
- c) 51 a más años

2.-Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3.-Grado de Instrucción:

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior universitario
- e) Superior no universitario

4.-Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Gerente
- c) Administrador

5.-Cuántos años desempeña el cargo

- a) 0 – 5 años
- b) 6 – 10 años
- c) 10 a más años

B.- REFERENTE A LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

6.-Tiempo que permanece la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

7.-Con cuántos trabajadores cuenta:

- a) 0 a 5
- b) 6 a 10
- c) 11 a más

8.-Su empresa se creó para:

- a) Generar ganancias
- b) Subsistencia

9.- Sus productos son físicamente atractivos:

- a) Si
- b) No

C.- REFERENTE A LA VARIABLE

10.-Su empresa cuenta con un plan estratégico

- a) Si
- b) No

11.-Conoce usted el término competitividad

- a) Si
- b) No

12.-Cree que su empresa es competitiva

- a) Si
- b) No

13.-Conoce usted a sus principales competidores

- a) Si
- b) No

14.-Ha mejorado la infraestructura de su empresa

- a) Si
- b) No

15.-De qué forma es competitiva su empresa

- a) Precios bajos
- b) Calidad del producto
- c) Atención al cliente

ANEXO 07

Hoja de trabajo – Tabulación:

Preguntas	Respuestas	Tabulación	F.A	F.R
Edad	a)18 a 30	---	0	00.00%
	b)31 a 50	////	5	35.70%
	c)51 a mas	////	9	64.30%
	Total	//// //	14	100.00%
Genero	a) Masculino	////	7	50.00%
	b) Femenino	////	7	50.00%
	Total	//// //	14	100.00%
Grado de instrucción	a) Sin grado de instrucción	---	0	0.00%
	b) Primaria		2	14.30%
	c)Secundaria	//// //	11	78.60%
	d)Superior universitario		1	7.10%
	e) Superior no universitario	-	0	0.00%
	Total	//// //	14	100.00%
Cargo que Desempeña	a) Dueño	//// //	14	100.00%
	b) Gerente	---	0	0.00%
	c)Administrador	---	0	0.00%
	Total	//// //	14	100.00%
Cuantos años desempeña el cargo	a)0-5 años	////	6	42.90%
	b)6-10 años	////	8	57.10%
	c)10 a más años	---	0	0.00%
	Total	//// //	14	100.00%
Tiempo que permanece la empresa en el rubro	a)0 a 3 años		4	28.60%
	b)4 a 6 años		4	28.60%
	c)7 a más años	////	6	42.80%
	Total	//// //	14	100.00%
Con cuántos trabajadores cuenta	a)0 a 5	//// //	13	92.90%
	b)6 a 10		1	07.10%
	c)11 a mas	---	0	0.00%
	Total	//// //	14	100.00%
Su empresa se creó para	a) Generar ganancias	//// //	11	78.60%
	b) Subsistencia		3	21.40%

	Total	/// //	14	100.00%
Conoce usted el termino competitividad	a) Si	/// //	12	85.70%
	b) No		2	14.30%
	Total	/// //	14	100.00%
Cree que su empresa es competitiva	a) Si	/// //	14	100.00%
	b) No	---	0	0.00%
	Total	/// //	14	100.00%
De qué forma cree usted que su empresa es competitiva	a) Precios bajos		4	28.60%
	b) calidad de producto		4	28.60%
	c) Atención al cliente	///	6	42.80%
	Total	/// //	14	100.00%
Su empresa cuenta con un plan estratégico	a) Si	///	6	42.80%
	b) No	///	8	57.20%
	Total	/// //	14	100.00%
Conoce usted a sus principales competidores	a) Si	/// //	14	42.80%
	b) No	---	0	57.20%
	Total	/// //	14	100.00%
Ha mejorado la infraestructura de su empresa	a) Si	///	8	57.20%
	b) No	///	6	42.80%
	Total	/// //	14	100.00%
Cree usted que el ser más competitivo permite mejorar los ingresos de su empresa	a) Si	/// //	14	100.00%
	b) No	---	0	0.00%
	Total	/// //	14	100.00%

ANEXO 08

Figuras:

1.- Referente a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro comercio de ventas de pollo para el consumo humano, Distrito Chimbote, 2015.

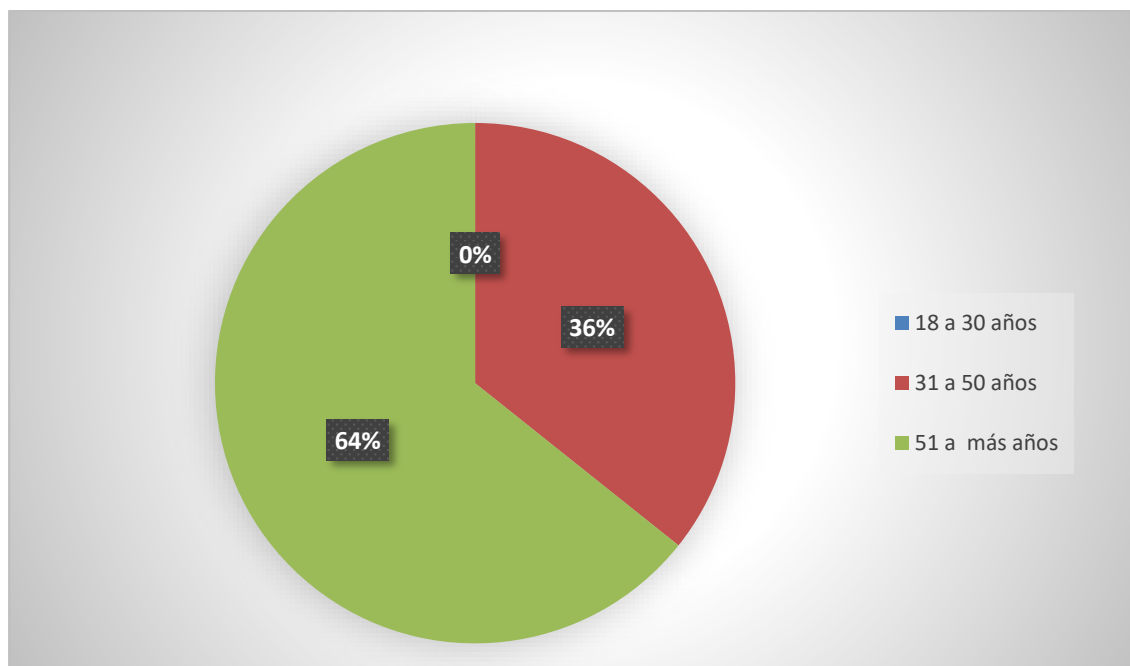


Figura N° 1: Edad de los representantes

Fuente: Tabla N° 1

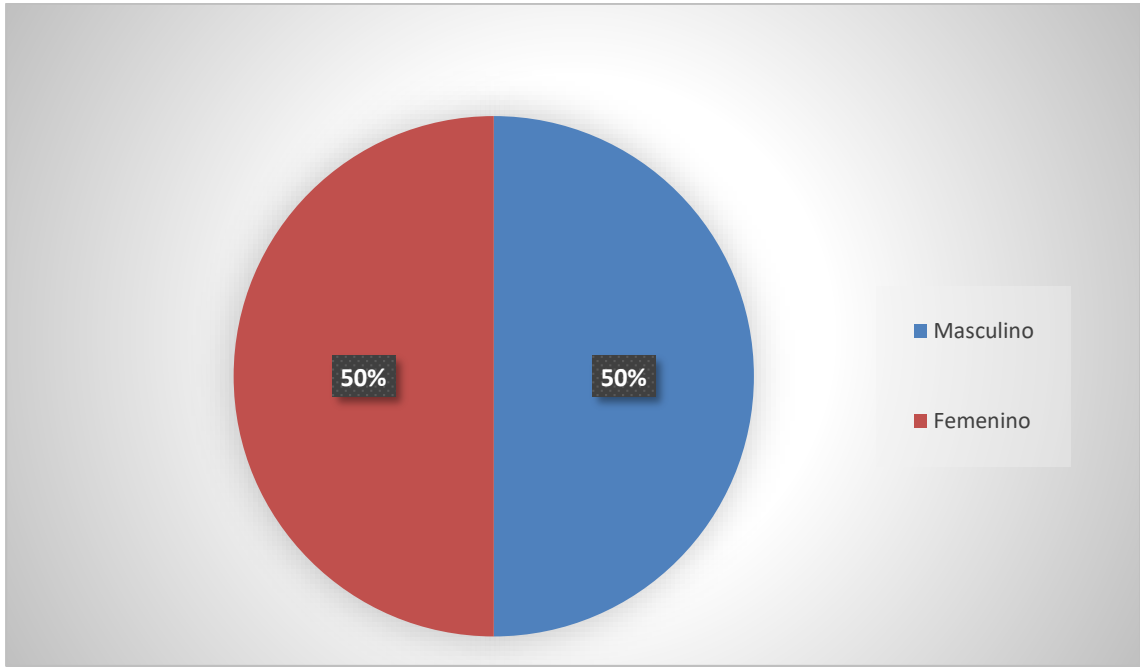


Figura N°2: Genero de los representantes

Fuente: Tabla N°1

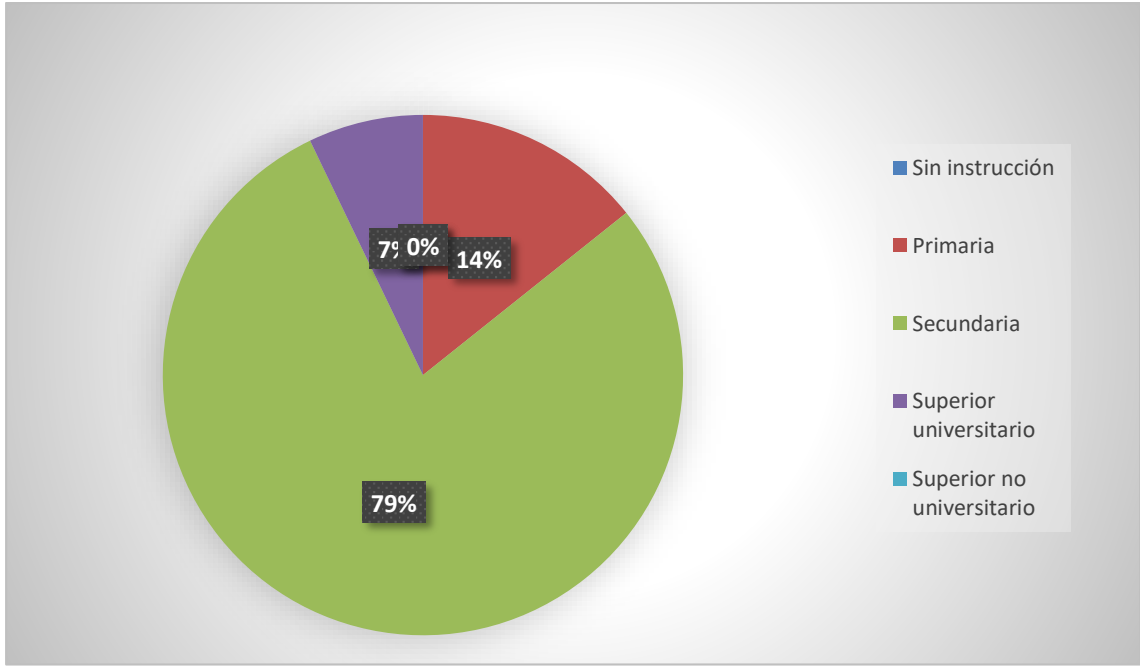


Figura N°3: Grado de instrucción

Fuente: Tabla N°1

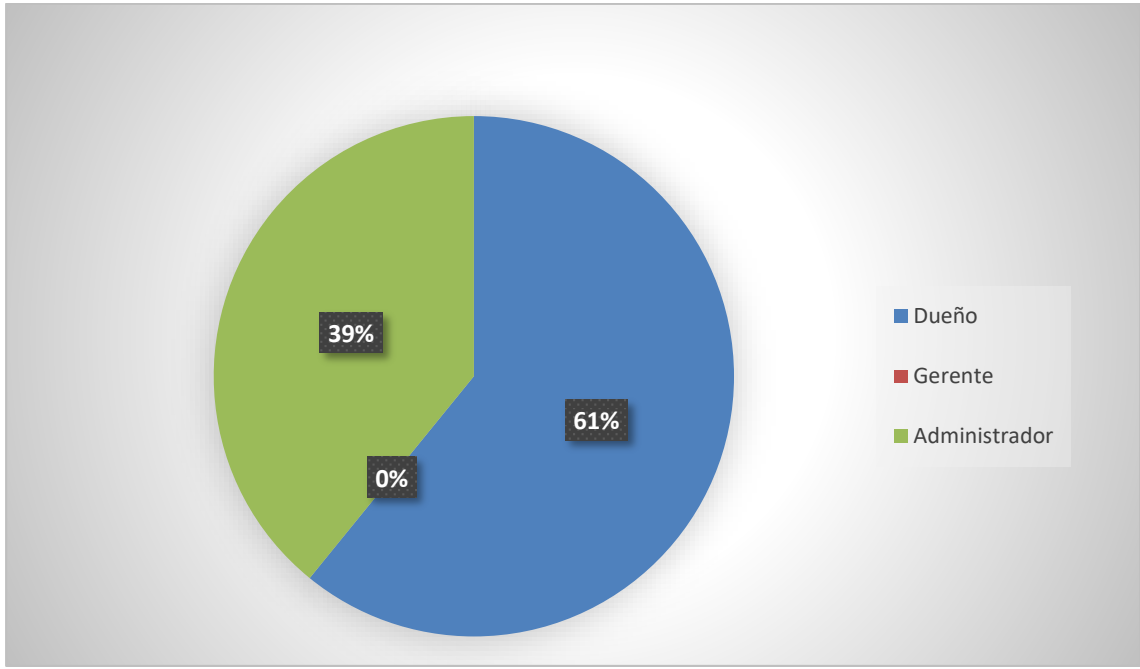


Figura N°4: Cargo que desempeña

Fuente: Tabla N°1

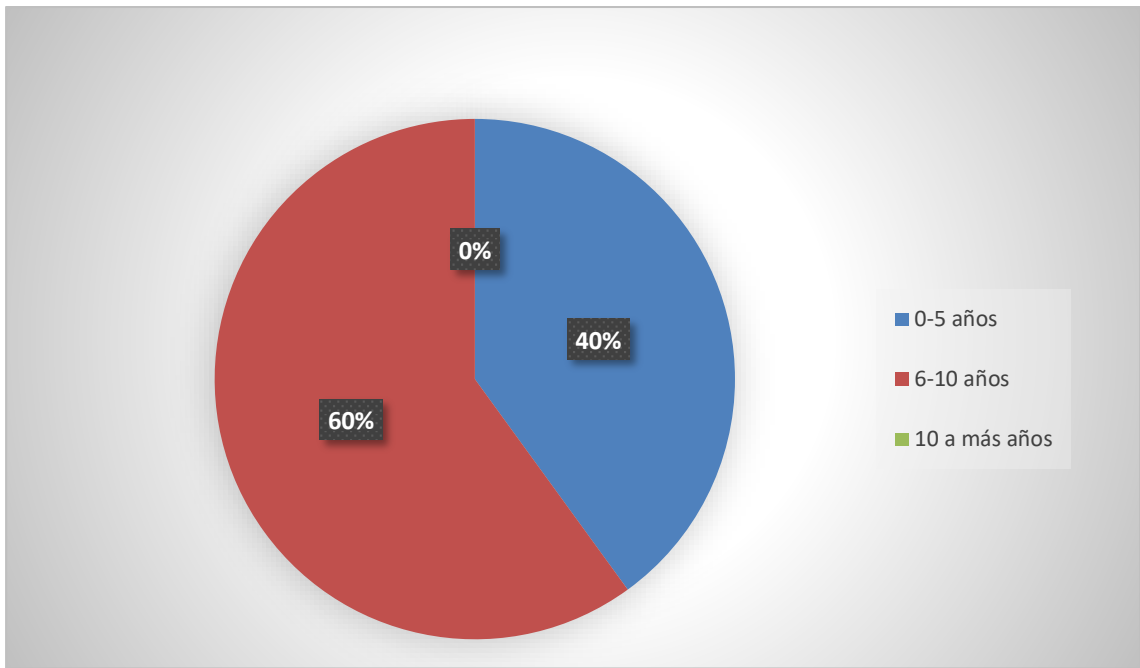


Figura N°5: Cuantos años desempeña el cargo

Fuente: Tabla N°1

2. Referente A Las Características De Las Micro Y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro comercio de ventas de pollo para el consumo humano, Distrito Chimbote, 2015.

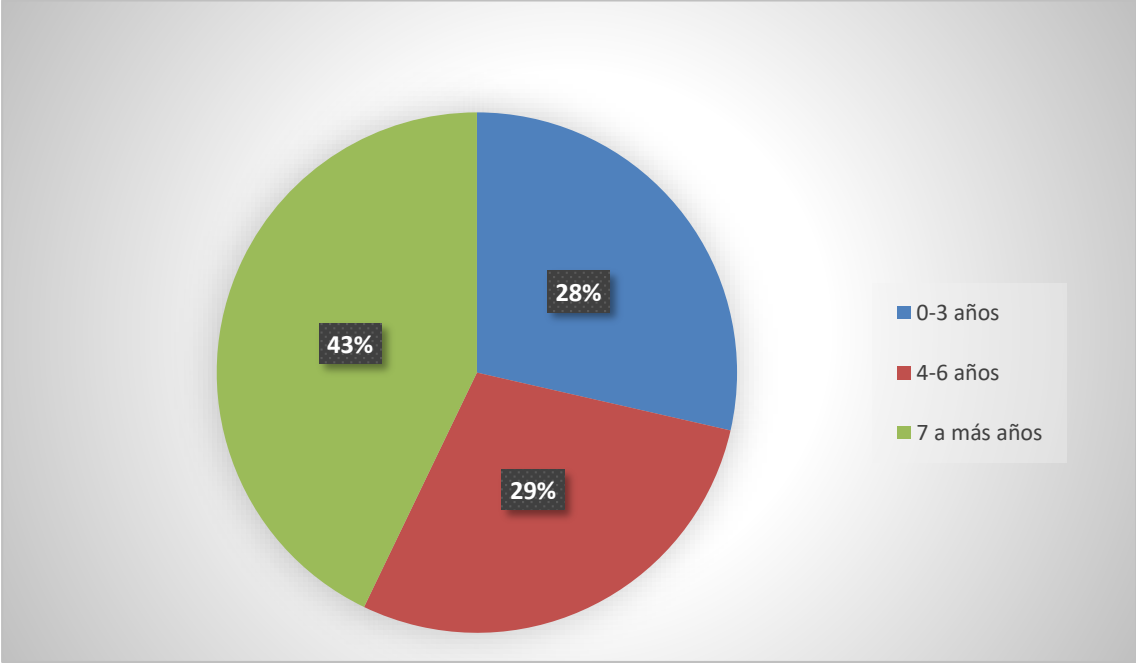


Figura N°6: Cuantos años desempeña el cargo

Fuente: Tabla N°2

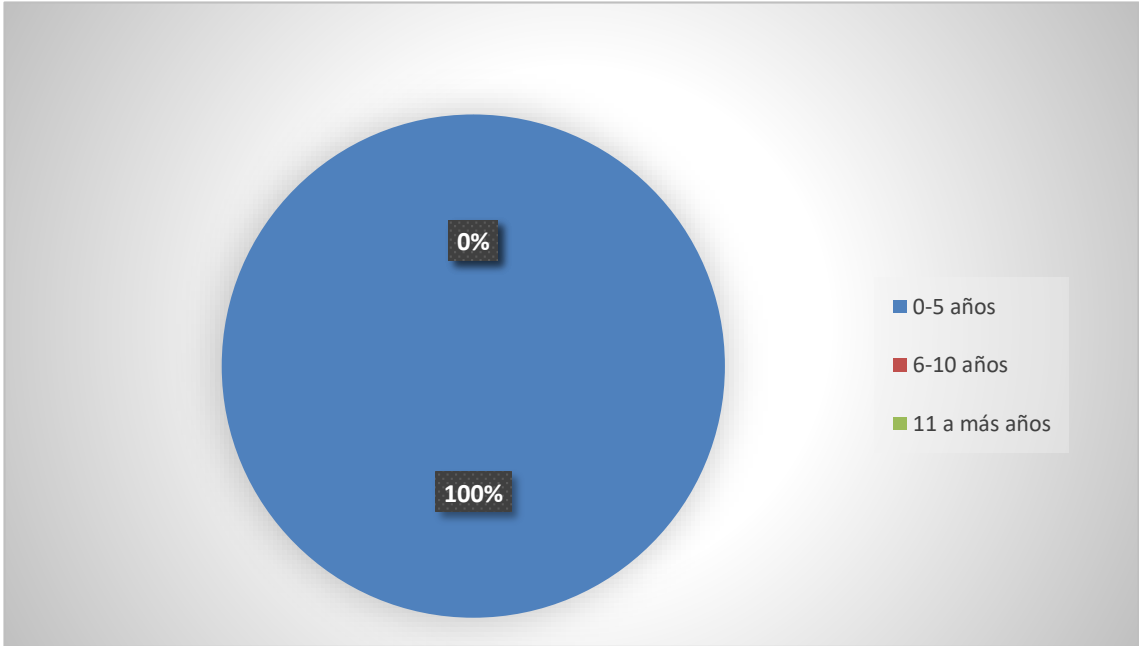


Figura N°7: Con cuántos trabajadores cuenta.

Fuente: Tabla N°2

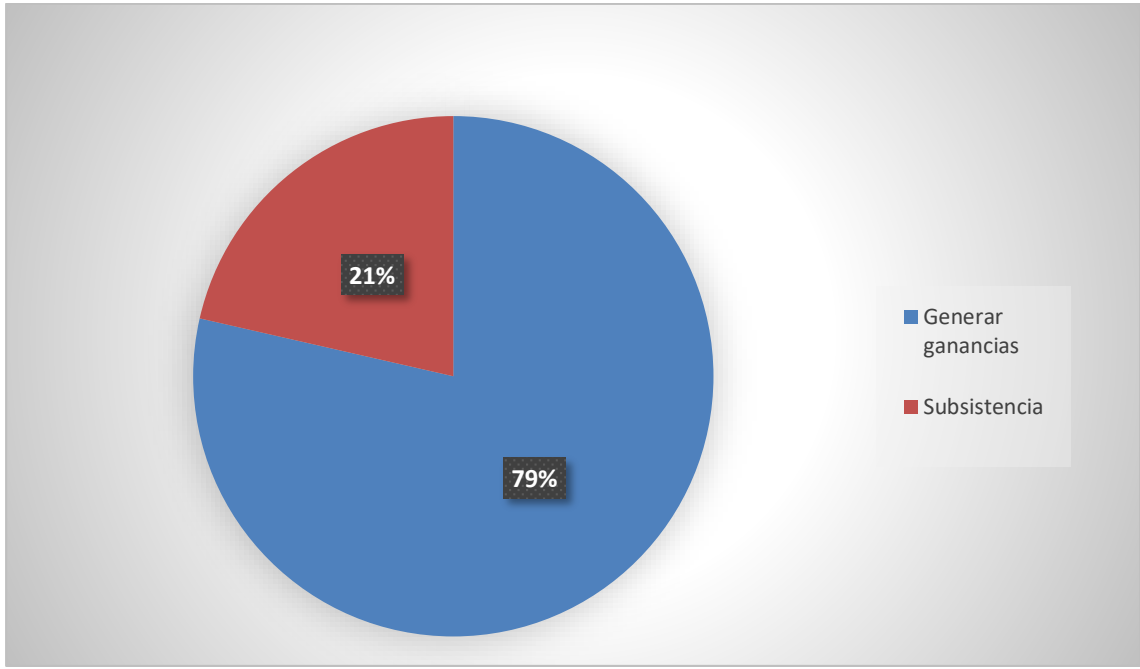


Figura N°8: Creación de la empresa.

Fuente: Tabla N°2

3. Referente A Las Características De La Competitividad del sector comercio rubro comercio de ventas de pollo para el consumo humano, Distrito Chimbote, 2015.

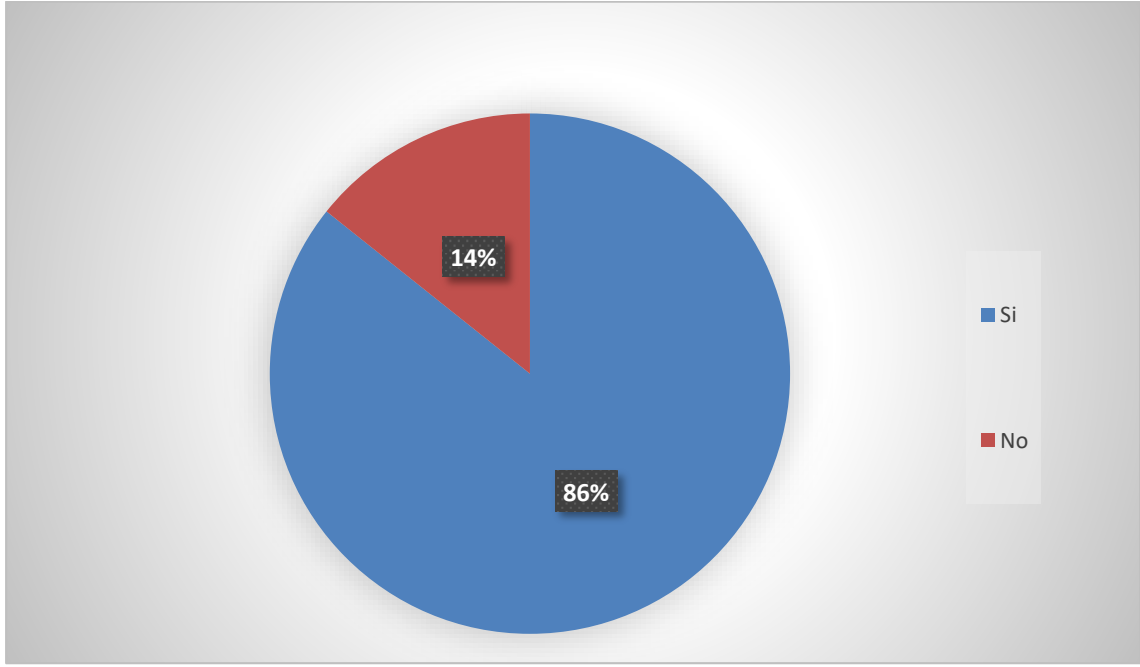


Figura N°9: Conocimiento del término “competitividad”.

Fuente: Tabla N°3

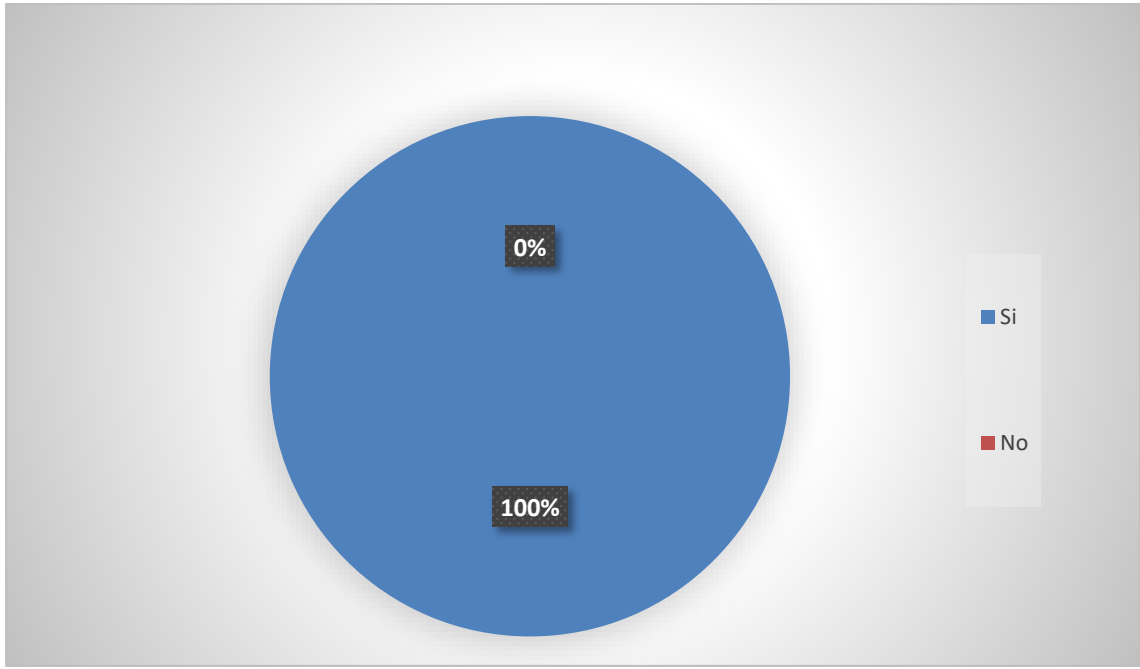


Figura N°10: Si la empresa es competitiva.

Fuente: Tabla N°3

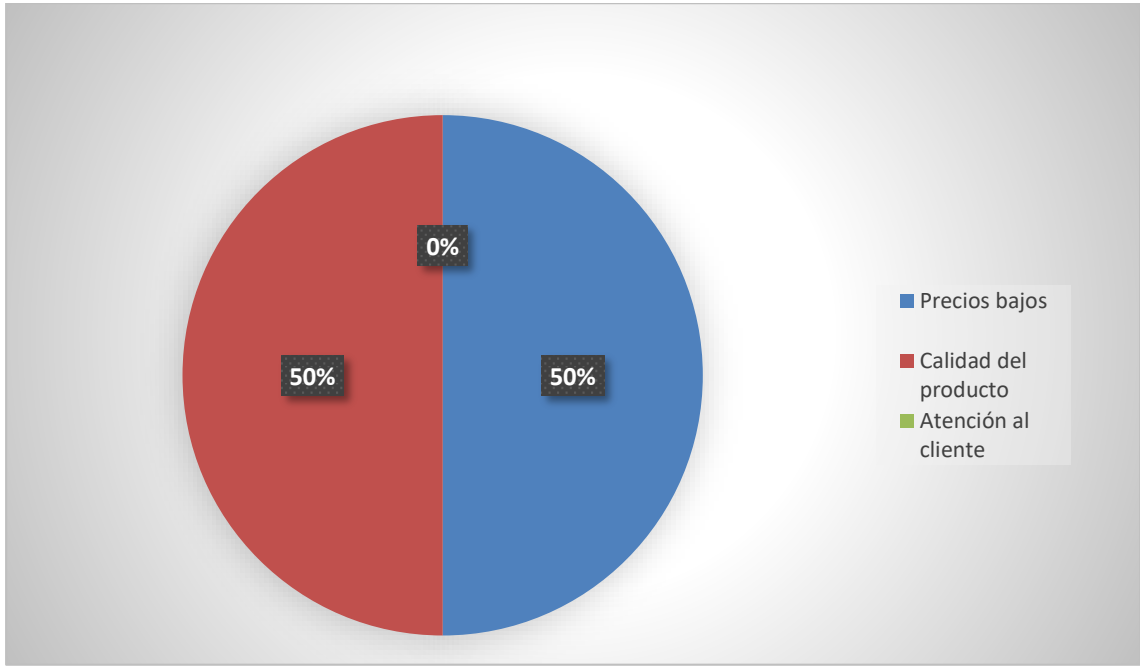


Figura N°11: Forma competitiva de la empresa.

Fuente: Tabla N°3

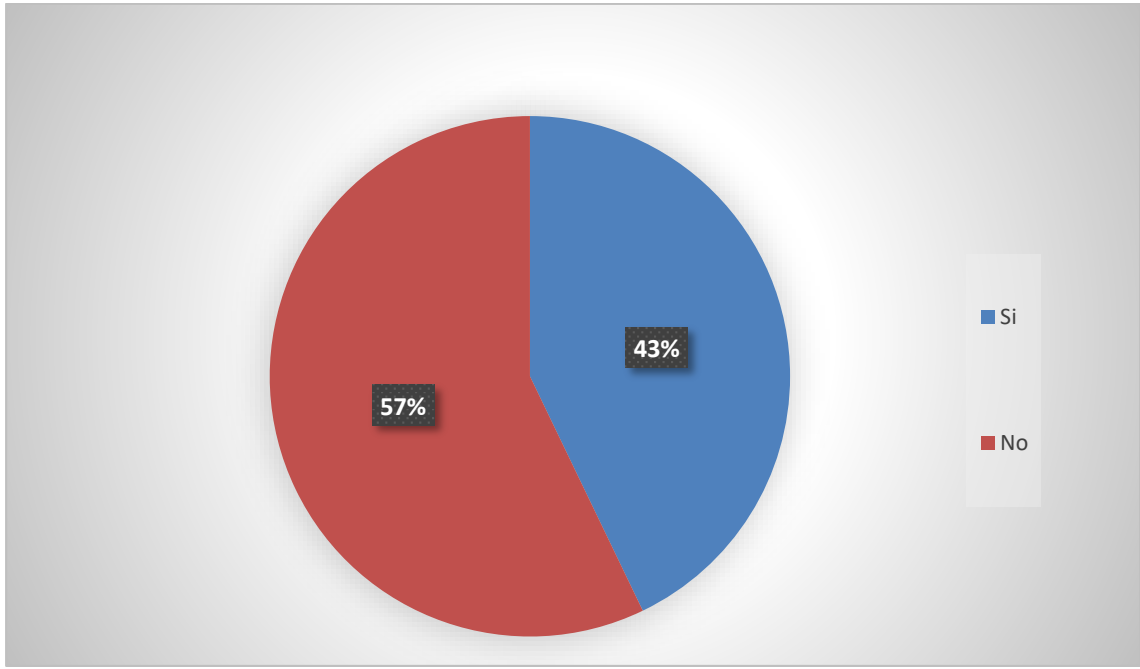


Figura N°12: Si la empresa cuenta con un plan estratégico.

Fuente: Tabla N°3

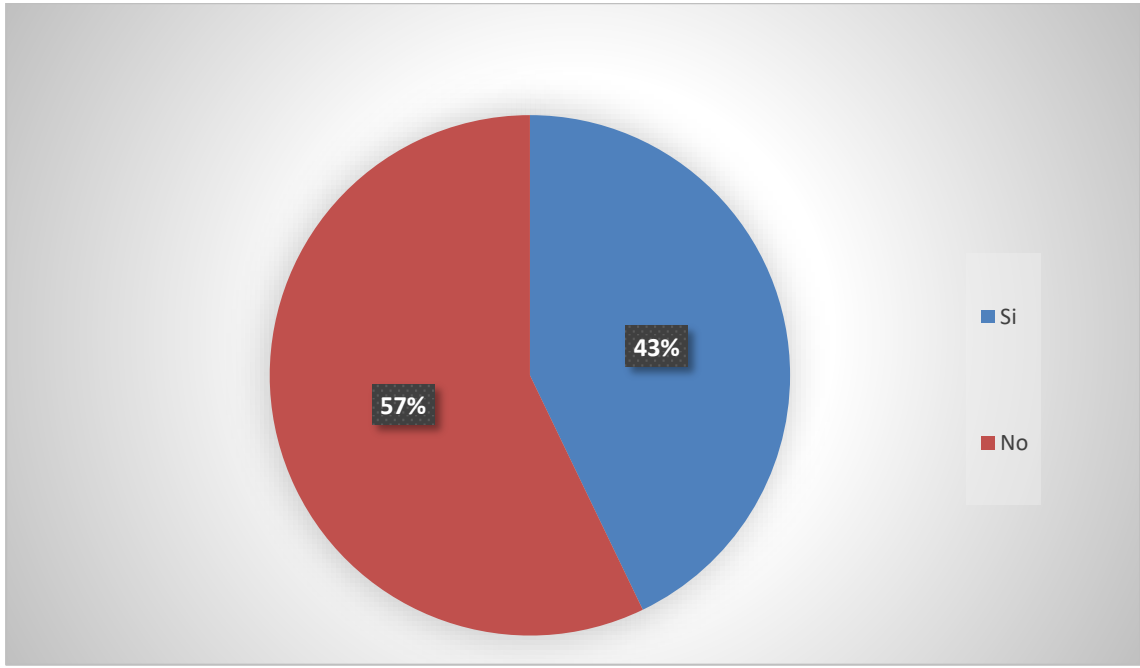


Figura N°13: Si conoce a sus principales competidores.

Fuente: Tabla N°3

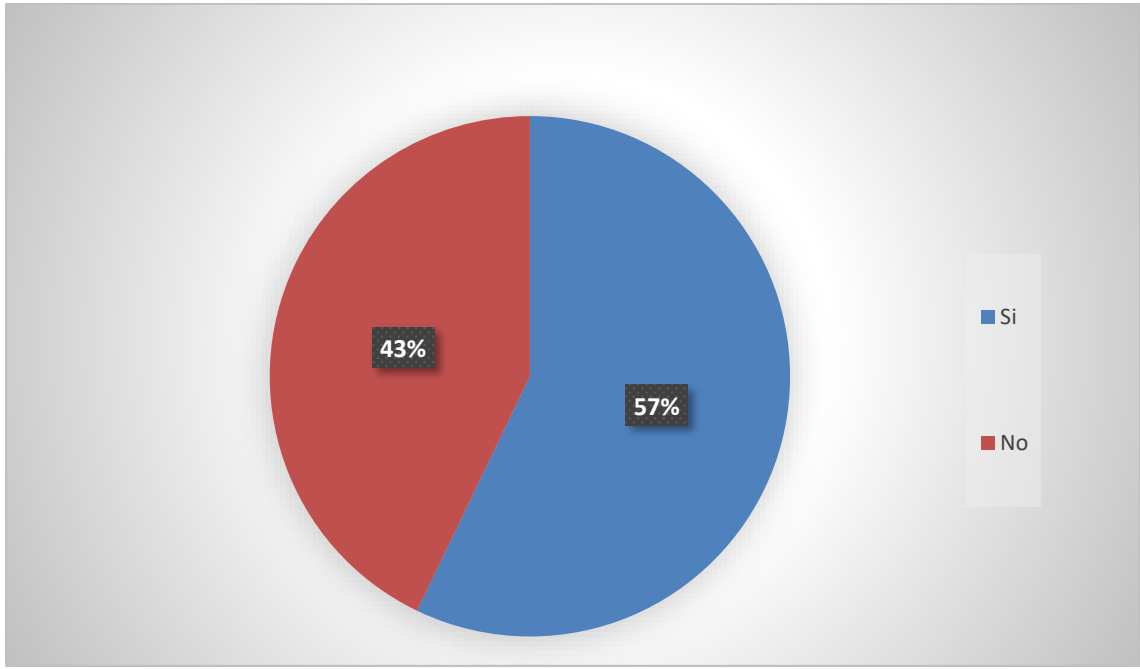


Figura N°14: Si ha mejorado su infraestructura de la empresa.

Fuente: Tabla N°3

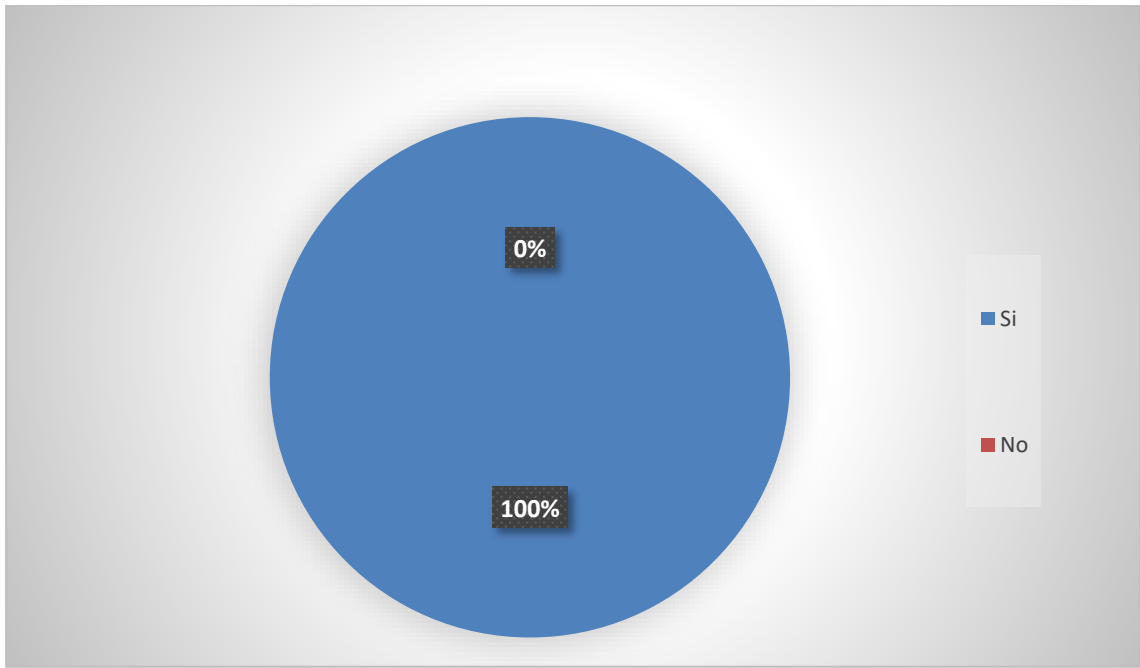


Figura N°15: Si cree que la competitividad ayuda a mejorar los ingresos.

Fuente: Tabla N°3