



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**“CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
INDUSTRIA – RUBRO PANIFICADORA CASCO
URBANO, CHIMBOTE, 2013”**

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

AUTORA:

PAOLA FRANCIETS GUERRERO MORA

ASESOR

Dr. REINERIO CENTURIÓN MEDINA

CHIMBOTE – PERÙ

2015

JURADO EVALUADOR

MBA. LLENQUE TUME FELIPE.

PRESIDENTE

Mgtr. REBAZA ALFARO CARLOS

SECRETARIO

Dr. FERNANDO RUBIO CABRERA

MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

Agradezco ante todo a Dios, por ser mi guía en el transcurso de este camino, por la fortaleza, por su amor infinito y por haberme permitido culminar este trabajo.

A mis padres:

Elisa, Isabel y Miguel en agradecimiento al sacrificio, apoyo y dedicación en todos estos años, por enseñarme a no rendirme frente las adversidades y forjarme con el amor incondicional que me brindan cada día.

Agradezco también al profesor el Mg. Reinerio Centurión, por ser un buen guía en el desarrollo de este trabajo de investigación.

DEDICATORIA

Con todo mi amor para las personas más importantes en mi vida, mis pilares. Por ser el apoyo incondicional en cada momento de mi vida, ustedes mis padres Elisa, Isabel y Miguel.

A mi pequeño Lucas Valentino, porque desde que naciste llenaste mi vida de alegría y luz cuando todo era gris. Eres mi corazón, mi pedacito de cielo, eres mi persona favorita.

Por su cariño y preocupación, por darme ese espacio en sus corazones y todo el apoyo brindado. A ustedes; Jorge & Zoila; y Gonzalo, gracias por ser partícipes de mis logros.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: “Caracterización de la competitividad en las mypes del sector industria – rubro panificadora del casco urbano, Chimbote, 2013”, tuvo por objetivo describir las principales características de la competitividad en las mypes del sector industria rubro - panificadora casco urbano, Chimbote, 2013. La investigación fue de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo, se aplicó un diseño no experimental – transversal; y para su realización se escogió una muestra de 9 mypes en una población de 15 mypes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 78% de los representantes tienen una edad promedio entre 30 a 50 años, siendo el 89% masculino y el 44% con estudio superior. En cuanto a la antigüedad de las mypes el 67% tienen de 6 a más años, siendo el 56% quien se inició para ser independiente y el 100% son formales. Asimismo el 89% conoce a su competencia por lo que, el 44% señala que su precio es menor frente al de sus competidores y el 67% considera que su factor competente es la planificación de sus actividades. Concluyendo que la mayoría de los representantes legales tienen un promedio de 30 a 50 años, cuentan con estudio superior y sus empresas son formales. Asimismo tienen conocimiento de sus competidores, teniendo precios menores frente a ellos y considerando que su factor competente es la planificación de sus actividades.

Palabras claves: Representantes Legales, mypes, Competitividad.

ABSTRACT

The present work of investigation titled: " Characterization of the competitiveness in the mypes of the sector industry - item baker of the urban area, Chimbote, 2013 ", had for aim describe the principal characteristics of the competitiveness in the mypes of the sector industry item - Bakery Casco urban, Chimbote, 2013. The investigation was of quantitative type and of descriptive level, a not experimental design was applied - transversely; and for his accomplishment there was chosen a sample of 9 mypes, to whom there was applied a questionnaire of 15 questions, using the technology of the survey, the following results being obtained: 78 % of the representatives has an average age between 30 to 50 years, being 89 masculine % and 44 % with top study. As for the antiquity of the mypes 67 % has of 6 to more years, being 56 % who began to be independent and 100 % is formal. Likewise 89 % knows to his competition for what, 44 % indicates that his price is minor opposite to that of his competitors and 67 % thinks that his competent factor is the planning of his activities. Concluding that the majority of the legal representatives have an average from 30 to 50 years, they rely on top study and his companies are formal. Likewise they have knowledge of his competitors, having minor prices foreheads to them and thinking that his competent factor is the planning of his activities.

Keywords: Legal Representatives, mypes, Competitiveness.

CONTENIDO

1. Título de tesis	i
2. Hoja de firma de jurado.....	ii
3. Agradecimiento.....	iii
4. Dedicatoria.....	iv
5. Resumen.....	v
6. Abstract.....	vi
7. Contenido.....	vii
8. Índice de tablas y figuras.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	6
2.1 Antecedentes.....	6
2.2 Bases teóricas.....	11
2.3 Marco conceptual.....	23
III. METODOLOGÍA.....	27
3.1 Diseño de la investigación.....	27
3.2 Población y muestra.....	27
3.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	28
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
3.5 Plan de análisis.....	31
3.6 Matriz de consistencia.....	32
3.7 Principios éticos.....	33
IV. RESULTADOS.....	34
4.1 Resultados.....	34
4.2 Análisis de resultados.....	38
V. CONCLUSIONES.....	41
Referencias Bibliográficas.....	42
Anexos.....	45

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS:	Pág
Tabla 01. Características del representante de las mypes del sector industria rubro - Panificadora Casco Urbano, Chimbote, 2013.	34
Tabla 02. Características de las mypes del sector industria rubro -Panificadora Casco Urbano, Chimbote, 2013.....	35
Tabla 03. Caracterización de la Competitividad de las mypes del sector industria rubro - Panificadora Casco Urbano, Chimbote, 2013.	36
 FIGURAS:	
Tabla N°1: Características del representante legal	
Figura N° 01: Edad del encuestado.....	50
Figura N° 02: Género del sexo.....	50
Figura N° 03: Grado de instrucción.....	51
 Tabla N° 2: Características de la mypes	
Figura N° 04: Tiempo de permanencia en el rubro.....	51
Figura N° 05: Motivo de creación.....	52
Figura N° 06: La empresa es formal.....	52
 Tabla N° 3: Características de la competitividad	
Figura N° 07: Conoce a sus principales competidores	53
Figura N° 08: El precio de su producto con respecto al de sus competidores es.....	53
Figura N° 09: Por qué factor piensa que su empresa es competente.....	54
Figura N° 10: Se adecua al Factor de Externo Cambiante.....	54
Figura N° 11: Cuenta con un Plan Estratégico.....	55
Figura N° 12: Mide el nivel de satisfacción del cliente.....	55
Figura N° 13: Capacita al personal en mejoramiento continuo.....	56
Figura N° 14: Cuenta con algún tipo de certificación de calidad.....	56
Figura N° 15: Ha innovado su producto estos últimos dos años.....	57

I. INTRODUCCIÓN

El país y el mundo avanzan a una velocidad acelerada hacia la globalización de la economía, la cultura y todas las esferas del quehacer de la humanidad. Esta situación plantea grandes retos a los países y a las mypes en cuanto a diversos temas como la generación de empleos adecuados, mejora de la competitividad, promoción de las exportaciones y sobre todo el crecimiento del país a tasas mayores al 7% anual. Esta tasa permitiría reducir sustantivamente el 52% de pobreza, el 20% de extrema pobreza y las altas tasas de analfabetismo que actualmente tenemos. Es decir, es posible promover el desarrollo humano en nuestro país, teniendo a las mypes como un componente clave. **Castillo, (2008).**

La contribución de las micro y medianas empresas en la generación de empleos, la obtención de ingresos y su papel como generadoras de riqueza es reconocida en todo el mundo. No obstante, estas empresas tienen serias dificultades para sobrevivir y desarrollarse en un mercado cada vez más competitivo. Adicionalmente, por sus características estructurales, suelen encontrarse en desventaja tanto en recursos como en capacidades en comparación con las grandes empresas. Por ello es importante estudiar los factores que determinan su competitividad. **Estrada, García & Pérez, (2009).**

Las microempresas las medianas y pequeñas empresas (mypes) son agentes económicos clave, ya que buena parte de la población y de la economía dependen de su actividad y desempeño. En los países de la Unión Europea y de América Latina y el Caribe las mypes representan aproximadamente el 99% del total de empresas, generan una gran parte del empleo (67%) y actúan en una amplia variedad de ámbitos de la producción y de los servicios. En general, el hecho de que las mypes tengan un mayor peso en el empleo que en la producción indica que sus niveles de productividad son inferiores a los de las grandes empresas. Por otra parte, su limitada participación en las exportaciones habla de una clara orientación al mercado interno. En ambas regiones los diferentes gobiernos han puesto en

marcha instrumentos y programas de apoyo a las mypes para mejorar su desempeño, fomentar su desarrollo productivo y generar un ambiente de negocios favorable. Sin embargo, en muchos casos los resultados no han cumplido con las expectativas y no se han observado mejoras significativas en la productividad ni en la competitividad de este tipo de empresas, especialmente en América Latina y el Caribe. **Cepal, (2013).**

En los últimos 20 años en las economías de América Latina y el Sudeste Asiático la visión de las mypes ha cambiado, se ha pasado de verlas como medio de sobrevivencia y fuente de informalidad a entenderlas como componentes claves en los procesos de desarrollo económico local y revitalización de la estructura productiva de un país o una economía. Para proyectarse hacia el desarrollo de la mype se debe romper el encasillamiento de la economía de subsistencia. El elemento que debe determinar el salto a un estatus de acumulación o expansión es la necesidad de hacer más competitiva la microempresa, como condición para mejorar lo que ya es un hecho, es decir su capacidad generadora de empleo. Esta necesidad exige elevar los esfuerzos por hacerlas más productivas lo cual obliga también a mejorar el entorno en cuanto al acceso al financiamiento, la información, el mercado y mejorar la articulación del tejido empresarial. **Arméstar, (2011).** Como consecuencia de la estructura productiva, las mypes de América Latina quedan en una situación de desventaja respecto al resto de las empresas, frente a lo que requieren de políticas específicas. En la medida que las pymes no puedan superar estas dificultades persistirán sus problemas de competitividad, generando un círculo vicioso de bajo crecimiento económico, pobreza y reducido cambio estructural, cuya ruptura requiere de políticas e instituciones a la altura de ese reto de importancia fundamental para el futuro de la región. **Cimoli, (2005).**

Según las mediciones internacionales de competitividad, Colombia tiene muchas oportunidades para mejorar. Tres indicadores internacionales de competitividad muy comunes lo colocan en una media, el Índice de Competitividad Global, preparado por el Foro Económico Mundial (FEM), que para el año 2009 posiciona

al país en el puesto 69 (perdiendo 5 puestos con respecto al año anterior) entre 134 países; el Índice de Competitividad del Institute for Management Development (IMD, 2009) de Suiza, con el puesto 51 entre 55 países y el Índice de Facilidad para Hacer Negocios (Doing Business, DB) del Banco Mundial con la posición 37 para el año 2010 y 49 para 2009 entre 183 países. **Conpes, (2008)**.

Las mypes tienen una participación importante en la economía de México adicionando su aportación en la generación de empleo, por lo que su crecimiento y desarrollo depende en gran medida del apoyo y las estrategias que el gobierno implemente para fortalecerlas y que les garantice su existencia permanente. Por otra parte las mypes deben adoptar la competitividad como una constante mejora de su desempeño de todas las áreas que la integran, ya que la competitividad no es una vez, sino una constante en las empresas que desean alcanzar sus objetivos según lo manifestado por **Landazuri & Valenzuela** en su trabajo; *Competitividad de las Pymes*.

Se manifiesta en el Plan nacional de promoción y formalización para la competitividad y desarrollo de las mypes (2011). Las micro y pequeña empresas (mype) se han convertido en un sector de primera importancia en el diseño de la estrategia de competitividad de los años 2000 en el Perú. La comprensión que cualquier política de desarrollo, en el marco de una economía abierta a la globalización, tiene que estar acompañada de una explícita política de promoción de la mype para que tenga sostenibilidad y viabilidad en el país, por ende las mypes son el sector cuyo desarrollo y formalización se convierte en estratégico para los más importantes intereses nacionales.

Por otra parte para **Vargas y del Castillo, (2008)**. Las pequeñas y microempresas (mypes), sobre todo las pequeñas, tienen una gran importancia para el crecimiento económico y la generación de fuentes de empleo productivo, con múltiples beneficios para la economía local, la eficiencia colectiva del tejido empresarial de la economía y la sociedad en general, como se ha demostrado ampliamente en estudios conducidos en todo el mundo. En el caso del Perú se llega a iguales conclusiones. No obstante, también ha identificado evidencia que lleva a sugerir

que los beneficios prometidos se mantienen si es que las pequeñas empresas, en especial aquellas de sectores manufactureros, logran niveles sostenidos de competitividad y ganancias en productividad.

Según lo comentado por el presidente del Comité de la Pequeña Industria (Copei) de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), **Sánchez, (2014)**. Las micro y pequeñas empresas generan más del 70% de la mano de obra nacional, pero son las más excluidas de la economía; pues, están consideradas como empresas con infraestructura tecnológica, pero según el artículo elaborado por **Balcázar, Competitividad en las mypes**, manifiesta que pese a generar más del 70% del empleo en el país, nuestras mypes no representan más del 40% del PBI total, ni es la movilizadora del desarrollo industrial y productivo del país como ocurre en otras realidades. Este es un desafío para nuestros nuevos héroes y para el Estado, pero también es una oportunidad para mirar la responsabilidad social (RS) en el Perú, de una manera más realista, enfocándonos en la formalización y promoción de la competitividad.

Por otra parte, en el casco urbano de Chimbote, donde se realizó el trabajo de investigación, existen varios establecimientos de negocios conocidas como mypes dedicadas a la industria panificadora, pero sin embargo muchos de estas mypes desconocen el significado real de la competitividad, los factores que deben tener en cuenta para desarrollar una mype competente en el mercado actual y los beneficios que se lograrían alcanzar; por ello, entre otros aspectos, el enunciado del problema de investigación es el siguiente:

¿Cuáles son las principales características de la competitividad de las mypes del Sector Industria - rubro Panificadora Casco Urbano, Chimbote, 2013?

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la competitividad en las mypes del sector industria - rubro panificadora casco urbano, Chimbote, 2013.

Para poder conseguir el objetivo general, nos hemos planteado los siguientes objetivos específicos:

- Describir las principales características de los representantes legales que dirigen en las mypes del sector industria rubro panificadora casco urbano, Chimbote, 2013.
- Describir las principales características de las mypes del sector industria - rubro panificadora casco urbano, Chimbote, 2013.
- Describir las características de la competitividad en las mypes del sector industria - rubro panificadora casco Urbano, Chimbote, 2013.

El presente estudio se justifica, porque permitió conocer las principales características de la competitividad en las mypes del sector industria - rubro Panificadora casco urbano, Chimbote, 2013.

La investigación se justifica porque permitió conocer las principales características de la competitividad de las mypes del ámbito de estudio, obteniendo conocimientos sobre la competitividad que existe en las mypes, y los factores que se deben considerar para mantenerse en el mercado.

También se justifica porque beneficia a los interesados en iniciar en el mundo empresarial que desconocen sobre la competitividad que existe en el mercado. Asimismo otro beneficio es servir como referencia y aporte para los estudiantes interesados en este tema.

Por último, este trabajo de investigación se justifica porque servirá de base para realizar otros estudios similares sobre la competitividad, así mismo para tener un concepto específico sobre la competitividad en las mypes en el sector y rubro en estudio.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedente:

Según **Pinedo, (2011)**. En la tesis titulada “Caracterización del financiamiento, la capacitación, la competitividad y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio –rubro renovadoras de calzado del distrito de Callería - provincia de Coronel Portillo, periodo 2009-2010”. Llegó a las siguientes conclusiones. **Respecto a los empresarios:** El 88% de los representantes legales encuestados son del sexo masculino. El 50% de los microempresarios encuestados tienen grado de instrucción secundaria completa, el 54% tenían grado de instrucción de educación superior universitaria, el 33.3% poseen superior universitaria y el 40% superior universitaria, respectivamente. Estas diferencias podrían estar siendo explicadas por el giro del negocio de las mypes en estudio. Concluyendo que el 100% de los representantes legales de las mypes encuestados: el 100% de los representantes legales de las mypes encuestadas, no precisa su edad, el 88% son del sexo masculino y el 50% tiene grado de instrucción secundaria completa. **Respecto a las características mypes:** El 100% de los microempresarios encuestados se dedican al rubro renovadoras de calzado hace más de 3 años. Estos resultados estarían implicando que, las mypes en estudio tienen la antigüedad suficiente para ser estables. El 75% tiene dos trabajadores eventuales. Estos resultados estarían implicando que, desde el punto de vista del número de trabajadores que contratan las empresas, las mypes en estudio son microempresas. Concluyendo que el 100% de los representantes legales encuestados tienen más de tres años en el rubro empresarial, el 100% de los encuestados no posee ningún trabajador permanente, el 75% manifestó posee dos trabajadores eventuales y el 100% de los encuestados manifestaron que la formación de las mypes fue por subsistencia. **Respecto a la Competitividad:** El 100% de la mypes encuestadas, precisa que en los últimos dos años ha mejorado su proceso de compra – venta, resultado que nos indica que las mypes en estudio son rentables. El 88% de mypes encuestadas, precisa que en los últimos dos años ha mejorado el servicio de atención al cliente, resultado que nos indica que gracias a la capacitación mejoró su competitividad. El 100% de las mypes encuestadas, precisa que

en los últimos dos años si se han preocupado por mejorar la calidad de los productos que vende, resultado que nos indica que para las mypes en estudio es importante la rotación de sus productos que comercializan, así como la calidad de los mismos. El 100% de las mypes encuestadas, precisa que, en los últimos dos años si se han preocupado por dar mejor servicio que el de sus competidores, resultado que nos indica que para las mypes en estudio es importante contar con los indicadores de sus competencias y en base a ello tomar decisiones para ser más eficiente. El 40% de las mypes encuestadas precisa que sus clientes compran en sus establecimiento por el mejor servicio que brinda, el 30% cree por la calidad de sus productos, mientras que el 30% por los bajos precios de sus productos, estos resultados nos indican que los productos a comercializar, más la buena atención que brinden trae como consecuencia la eficacia, competitividad y rentabilidad del negocio. El 75% de las mypes encuestadas, precisan que en los últimos dos años se han preocupado por mejorar los productos de compra y venta de sus productos, mientras que el 10% manifiesta lo contrario, estos resultados nos indican que para las mypes en estudio es muy importante la logística en la adquisición y comercialización de sus productos. Concluyendo que el 100% de los encuestados, si ha mejorado su proceso de compra y venta, el 88% manifestaron que si ha mejorado los servicios de atención al cliente, el 100% de los encuestados si se ha preocupado por mejorar la calidad de los productos que vende, el 100% de los encuestados si se han preocupado por brindar un mejor servicio que el de sus competidores y el 88% manifestaron que los clientes compran en su establecimiento por el mejor servicio que brindan.

Según **Navarrete, (2013)**. En la tesis titulada “Caracterización de la formalización y la competitividad de las mypes del sector industria–rubro panificadoras del distrito de Nuevo Chimbote, periodo 2010-2011”. **Respecto a los datos del representante:** Un 56% de empresarios encuestados del rubro panificadoras del distrito de Nuevo Chimbote, manifiestan tener de 31 – 40 años de edad, un 22% de 41 a más y otro 22% de jóvenes emprendedores de 20 – 30 años de edad, lo que quiere decir que el 78% de empresarios encuestados son personas adultas de 31 a más años de edad. Un 67% de empresarios encuestados del rubro panificadoras del distrito de Nuevo Chimbote,

manifiestan ser casados, un 22% convivientes y un 11% solteros. Un 56% de empresarios encuestados del rubro panificadoras del distrito de Nuevo Chimbote, cuentan con estudios superiores no universitarios, un 22% con estudios superiores universitarios y otro 22% con estudios secundarios, lo que quiere decir que el 78% de empresarios encuestados cuentan con estudios superiores. Un 67% de empresarios encuestados del rubro panificadoras del distrito de Nuevo Chimbote, manifiestan ser dueños de la empresa, un 22% administradores y un 11% representantes legales. Concluyendo que La mayoría de empresarios encuestados del rubro panificadoras del distrito de Nuevo Chimbote, son personas adultas de 31 a más años de edad, casados, con estudios superiores y dueños de la empresa. **Respecto a los datos generales de la empresa:** Un 45% de mypes encuestadas del rubro panificadoras del Distrito de Nuevo Chimbote, tienen de 2 – 3 años en la actividad y el rubro, un 33% de 3 a más y un 22% de 1 – 2 años. Un 56% de mypes encuestadas del rubro panificadoras del distrito de Nuevo Chimbote, se encuentran formalizadas, mientras que un 44% aún permanecen en la informalidad; lo que quiere decir, que la mayoría de empresas se encuentran formalizadas. Un 67% de mypes encuestadas del rubro panificadoras del distrito de Nuevo Chimbote, tienen de 1 - 5 trabajadores y un 33% de 6 a más. Concluyendo que la mayoría de mypes encuestadas del rubro panificadoras del distrito de Nuevo Chimbote, tienen de 2 – 3 años en la actividad y el rubro, se encuentra formalizadas y tienen de 1 - 5 trabajadores. **Respecto a la competitividad de la empresa:** El 100% de mypes encuestadas del rubro panificadoras del distrito de Nuevo Chimbote, tienen conocimiento del término competitividad. El 100% de mypes encuestadas del rubro panificadoras del distrito de Nuevo Chimbote, manifiestan ser competitivas. Un 56% de mypes encuestadas del rubro panificadoras del distrito de Nuevo Chimbote, señalan a la calidad de sus productos como su potencial competitivo, 45 un 22% al precio de sus productos y otro 22% a la atención al cliente, lo que quiere decir que el 100% de mypes encuestadas, son competitivas por la calidad, el precio de sus productos y la atención al cliente. Concluyendo que el total de mypes encuestadas del rubro panificadoras del distrito de Nuevo Chimbote, tienen conocimiento del término competitividad, además

manifiestan que son competitivas, en aspectos tales como la calidad, el precio de sus productos y la atención al cliente.

Según, **Coello, (2013)**. En la tesis titulada “Caracterización de la competitividad y la rentabilidad de las mypes comercializadoras en el rubro ferretero del distrito de Nuevo Chimbote, durante el año 2011”. **Respecto a los representantes:** 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 mypes se dirigen por varones. El 45% de los encuestados son convivientes. El 45% de los empresarios encuestados tienen grado de instrucción superior universitaria. Concluyendo que se ha determinado que la mayoría de empresarios del sector ferretero son persona adultas, varones de estado civil conviviente y que han alcanzado el grado de instrucción superior universitaria. **Respecto a las mypes:** El 91% de las mypes de este sector comercial son formales, ya que están debidamente registradas en SUNARP y con sus documentos en regla. Podemos resaltar que la situación de los trabajadores en este sector el 55% es permanente y un no menos importante 45% son eventuales, el 82% de este sector comercial se constituyó para obtener ganancias. Concluyendo que la mayoría de las mypes ferreteras en estudio, son jornaleros, tienen trabajadores permanentes, se constituyeron para obtener ganancias y no realizaron investigación de mercados. **Respecto a la competitividad:** El 82% de los empresarios conoce el termino competitividad, mientras que el 18% no lo tiene identificado. 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. Respecto a la realización de investigación de mercado el 82% manifiesto no haber realizado ningún tipo de, solo un 18% lo realizó. Concluyendo que 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.

Según **Blas, (2013)**. En la tesis titulada “Caracterización del financiamiento y la competitividad de las mypes del sector comercio en el rubro venta de muebles de melanina del distrito de Chimbote”. **Respecto a los representantes:** La edad de los representantes legales de las mypes encuestados se encuentra en el rango de 25 a 44 años, lo que estaría implicando que dichos representantes legales son relativamente jóvenes. El 70% de los empresarios encuestados tiene grado de instrucción secundaria completa. El 80% de los representantes legales encuestados son del sexo masculino. Concluyendo que la mayoría de los representantes legales de las mypes son personas jóvenes ya que sus edades oscilan entre 26 y 44 años, teniendo un grado de instrucción secundaria y son del sexo masculino. **Respecto al perfil de las mypes:** El 40% de los representantes legales de las mypes encuestados dijeron tener más de 3 años en la actividad empresarial (rubro venta de muebles de melanina). Estos resultados estarían implicando que, las mypes en estudio tienen la antigüedad suficiente para ser estables en el rubro. El 80% de los empresarios dijeron que tienen entre 1 a 05 trabajadores, el 20% dijeron que tienen entre 06 a 10 trabajadores. El 80% son microempresas y el resto serían pequeñas empresas. Asimismo el 90% de las mypes encuestadas no están formalizados pero están en proceso, y solo un 10% esta formalizado. Concluyendo que la mayoría relativa de los representantes legales de las mypes tienen más de 3 años en la actividad empresarial y la mayoría de los empresarios tienen entre 1 a 5 trabajadores y se encuentran en un proceso de formalización. **Respecto a la competitividad:** El 80% de los representantes legales de las mypes 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, lo que podemos decir es que conforme pasan los años, los empresarios buscan brindar mejores productos y servicios. El 80% de mypes encuestadas mejoraron su competitividad por el financiamiento recibido. Concluyendo que la mayoría de los representantes legales de las mypes encuestados saben lo que es competitividad, pero solo una buena cantidad de los empresarios dicen aplicarla en su negocio y la mayoría de los microempresarios

encuestados dijeron que los créditos que obtuvieron sí mejoraron la competitividad dentro de sus empresas.

2.2. Bases teóricas:

Teorías de competitividad

Según **Pelayo, (2011)** Entendemos por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado de una actitud auto-protectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo.

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

La ventaja comparativa de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc. De los que dispone dicha empresa, los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos.

El uso de estos conceptos supone una continua orientación hacia el entorno y una actitud estratégica por parte de las empresas grandes como en las pequeñas, en las de reciente creación o en las maduras y en general en cualquier clase de organización. Por otra parte, el concepto de competitividad nos hace pensar en la idea "excelencia", o sea, con características de eficiencia y eficacia de la organización.

La competitividad y la estrategia empresarial

La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general.

Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de "planificación estratégica". La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global.

Para explicar mejor dicha eficiencia, consideremos los niveles de competitividad, la competitividad interna y la competitividad externa. La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc, y los procesos de transformación. Al hablar de la competitividad interna nos viene la idea de que la empresa ha de competir contra sí misma, con expresión de su continuo esfuerzo de superación.

La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. Como el sistema de referencia o modelo es ajeno a la empresa, ésta debe considerar variables exógenas, como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo. La empresa, una vez ha alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basado en generar nuevas ideas y productos y de buscar nuevas oportunidades de mercado.

Calidad total: estrategia clave de la competitividad

El mundo vive un proceso de cambio acelerado y de competitividad global en una economía cada vez más liberal, marco que hace necesario un cambio total de enfoque en la gestión de las organizaciones. En esta etapa de cambios, las empresas buscan elevar índices de productividad, lograr mayor eficiencia y brindar un servicio de calidad, lo que está obligando que los gerentes adopten modelos de administración participativa, tomando como base central al elemento humano, desarrollando el trabajo en equipo, para alcanzar la competitividad y responder de manera idónea la creciente demanda de productos de óptima calidad y de servicios a todo nivel, cada vez más eficiente, rápido y de mejor calidad.

Para comprender el concepto de calidad total, es útil hacerlo a través del concepto denominado "paradigmas". Un paradigma se entiende como modelo, teoría, percepción, presunción o marco de referencia que incluye un conjunto de normas y reglas que establecen parámetros y sugieren como resolver problemas exitosamente dentro de esos parámetros. Un paradigma viene a ser, un filtro o un lente a través del cual vemos el mundo; no tanto en un plano visual propiamente, sino más bien perpetuo, comprensivo e interpretativo.

La calidad total es un concepto, una filosofía, una estrategia, un modelo de hacer negocios y está localizado hacia el cliente. La calidad total no solo se refiere al producto o servicio en sí, sino que es la mejoría permanente del aspecto organizacional, gerencial; tomando una empresa como una máquina gigantesca, donde cada trabajador, desde el gerente, hasta el funcionario del más bajo nivel jerárquico está comprometido con los objetivos empresariales.

Para que la calidad total se logre a plenitud, es necesario que se rescaten los valores morales básicos de la sociedad y es aquí, donde el empresario juega un papel fundamental, empezando por la educación previa de sus trabajadores para conseguir una

población laboral más predispuesta, con mejor capacidad de asimilar los problemas de calidad, con mejor criterio para sugerir cambios en provecho de la calidad, con mejor capacidad de análisis y observación del proceso de manufactura en caso de productos y poder enmendar errores.

Como estimular la competitividad

La estimulación necesaria para que un país, una empresa nacional, una transnacional etc, sea más competitivo, es resultado de una política fomentada por el estado que produzcan las condiciones para proveer la estabilidad necesaria para crecer y se requiere de la construcción de un Estado civil fuerte, capaz de generar, comunidad, cooperación y responsabilidad.

Algunas de las condiciones requeridas para que un país sea competitivo, es que el Estado debe fomentar en sus políticas de gobierno las condiciones necesarias para garantizar la actividad comercial que permita el normal desenvolvimiento de la actividad comercial de estas empresas. Las acciones de refuerzo competitivo deben ser llevadas a cabo para la mejora de ciertos puntos, estos podrían ser:

- Las estrategias de las instituciones públicas.
- La competencia entre empresas.
- Las condiciones y los factores de la demanda.

Transparencia y reglas claras que se hagan respetar, dentro de un ambiente donde las finanzas estén en orden.

Establecer reglas tributarias adecuadas.

Una política macroeconómica que sea capaz de fomentar la inversión de capitales, dentro de un marco económico donde no exista la regulación y control de precios (Precios acordes a la oferta y la demanda).

Planes de reestructuración de la educación de tal forma que el sector educativo este acorde con las necesidades reales del sector productivo. Favoreciendo muy especialmente al sector de la educación pública de bajos recursos. Las nuevas empresas requerirán de personal calificado que esté a la altura de las nuevas tecnologías. El establecimiento de una sólida y comprometida asociación Gobierno-Sector Privado, para fomentar el crecimiento de la tecnología, productividad, etc , a fin de ofrecer competitividad a nivel internacional dentro de un marco de ventajas igualitario para todos.

El enfoque de los determinantes de la competitividad

Según **Garay, (1998)**. Buena parte de los estudios tratan a la competitividad como un fenómeno directamente relacionado con las características de desempeño y eficiencia técnica de las empresas y consideran que la competitividad de las naciones resulta como una especie de agregado de esos resultados individuales.

Cada vez existe mayor consenso de que un análisis de la competitividad basado solamente en aspectos como precios, costos -en especial salarios- y tasas de cambio son insuficientes. Por ejemplo, resulta imprescindible el dominio de técnicas productivas que es, en última instancia, lo que permite a una empresa competir con éxito en el mercado internacional. En este sentido, debe enfatizarse que la capacidad de la empresa para convertir insumos en productos con el máximo rendimiento se relaciona con su habilidad para permanecer cerca de las mejores prácticas internacionales.

Bajo esta perspectiva de los determinantes de la competitividad, se define la competitividad como la capacidad de la empresa para formular y aplicar estrategias coherentes que le permita ampliar, de manera duradera, una posición significativa en el mercado. Se identifican tres grandes grupos de factores determinantes de la competitividad. Los empresariales, los estructurales y los sistémicos.

Factores Empresariales

Los factores empresariales se refieren a aquellos sobre los cuales la empresa tiene poder de decisión y que puede controlar y modificar a través de su conducta. En este grupo pueden clasificarse los siguientes:

1. Gestión. Incluye tareas administrativas típicas, tomas de decisión, mínimo tiempo en el proceso decisión y acción, finanzas, mercadeo, actividades pos venta relaciones estrechas con los clientes, capacitación y planeación estratégica. Estas tareas forman parte del conjunto de factores críticos para el éxito en un mercado específico.

2. Innovación. Las acciones en este campo constituyen un elemento central para la competitividad, ya sea para capturar mercados, para introducir nuevos productos y procesos, para ser más productivo o para competir en precios. La importancia de la innovación tecnológica es inequívoca en la medida en que el resultado económico de la empresa está íntimamente ligado con su capacidad de generar eficientemente progreso técnico, en especial en el contexto internacional.

3. Producción. Los avances tecnológicos mundiales revelan la consagración de un nuevo paradigma productivo sobre la base de la microelectrónica, robótica, sistemas digitales de control, etcétera, en el que la calidad, diversidad y renovación de los productos, la flexibilidad y rapidez de entrega y la racionalización de los costos de producción se constituyen en apalancamiento de la competitividad.

4. Recurso humano. Contempla el conjunto de condiciones que caracterizan las relaciones de trabajo y los aspectos que influyen en la productividad, calificación y flexibilidad de la mano de obra. En este sentido, la tarea central es definir y aplicar principios de organización y operación de procesos de trabajo que mejoren continuamente la calidad de los productos y procesos. Es importante, también, motivar a los trabajadores a participar en los desafíos competitivos y hacerlos partícipes de las ganancias derivadas del aumento de eficiencia.

Factores Estructurales

En el segundo grupo de factores, los estructurales, la capacidad de intervención de la empresa es limitada, puesto que ellos se refieren al tipo de mercado, a la estructura industrial y al régimen de incentivos y regulaciones propios de cada uno. Como factores estructurales se identifican los siguientes:

1. Mercado. Entre sus principales elementos característicos están, entre otros: tasa de crecimiento, distribución geográfica, requerimientos tecnológicos, acceso a mercados internacionales y sistemas de comercialización. Por ejemplo, al estimularse la inversión de las empresas, los mercados dinámicos aseguran una elevada tasa de renovación de equipos y métodos de producción que aunada a las economías de escala, propician crecimientos en la productividad industrial. Otro elemento que favorece la competitividad es la presencia de consumidores exigentes de altos patrones de calidad en los productos, lo cual lleva a las empresas a adoptar estrategias competitivas de capacitación y mejora continua de la eficiencia.

2. Estructura industrial. Se refiere a las tendencias de progreso técnico, a las escales típicas de operación física, a la relación de las empresas con sus proveedores y a la relación capital-trabajo. En la medida en que sean más importantes las nuevas fuentes de competitividad y la pérdida de importancia de las ventajas competitivas tradicionales basadas en la disponibilidad de recursos naturales y mano de obra barata, más necesarios serán ajustes diferentes a los convencionales como ocurre en el caso de las configuraciones industriales. Es la situación de las pequeñas y medianas empresas que buscan economías de aglomeración espacial por medio de la constitución de polos regionales de producción como un mecanismo eficiente para favorecer el acceso a equipos y servicios sofisticados, a insumos y a redes de comercialización.

3. Incentivos y regulaciones. En general, los incentivos tratan de aumentar la capacidad de respuesta de las empresas a los desafíos impuestos por la competencia, mientras que las regulaciones buscan condicionar sus conductas en direcciones socialmente deseables.

Cuando se trata la industria a nivel agregado, estas cuestiones son de naturaleza sistémica, tercer factor determinante de la competitividad, pero sectorialmente existen ciertas especificidades diferenciales en términos del impacto de incentivos fiscales y financieros, de políticas comerciales y de leyes del Estado. Los sectores normalmente contemplados en los programas de apoyo son las industrias nacientes, las que están altamente expuestas a la competencia internacional como la automotriz y las industrias tradicionales como la textil y siderúrgica.

Factores Sistémicos

Por último, el tercer grupo de factores que afectan la competitividad son los sistémicos. Estos constituyen externalidades para la empresa y, por tanto, la posibilidad de intervenir individualmente sobre ellos es escasa o casi que ninguna.

Estos factores son de muy diverso tipo: macroeconómico, tasa de cambio, impuestos, oferta de crédito, política salarial, crecimiento del PIB, etc., políticos e institucionales, política tributaria y tarifaria, participación del Estado en la economía, legales y regulatorios, protección a la propiedad industrial, al medio ambiente, al consumidor y al capital extranjero, sociales, políticas de educación y formación del recurso humano, seguridad social-, internacionales, tendencias del comercio mundial, flujos de capital, relación con organizaciones multilaterales, acuerdos internacionales y de infraestructura -disponibilidad, calidad y costo de energía, transporte, comunicaciones, servicios tecnológicos como metrología y normalización, etc.

En conclusión, los factores empresariales y sistémicos tienen una incidencia de tipo horizontal: esto es, presentan un carácter más genérico en la forma e intensidad como afectan la competitividad de los diferentes sectores industriales. En contraste, los factores estructurales tienen un carácter sectorial específico, afectando más directamente las especificidades que presenta cada rama de la producción o grupo de sectores similares.

Estas consideraciones generales implican que el análisis de la competitividad debe tener en cuenta simultáneamente tanto los procesos internos a la empresa y a la industria como las condiciones económicas e institucionales del ambiente productivo.

Según **Pérez, (2008)** La competitividad es un concepto relativo, muestra la posición comparativa de los sistemas (empresas, sectores, países) utilizando la misma medida de referencia. Podemos decir que es un concepto en desarrollo, no acabado y sujeto a muchas interpretaciones y formas de medición. Dependiendo de la dimensión a la que pertenezcan los sistemas organizativos, se utilizarán unos indicadores distintos para medirla.

Se puede considerar la competitividad empresarial en un doble aspecto; como competitividad interna y como competitividad externa. La competitividad interna está referida a la competencia de la empresa consigo misma a partir de la comparación de su eficiencia en el tiempo y de la eficiencia de sus estructuras internas (productivas y de servicios.) Este tipo de análisis resulta esencial para encontrar reservas internas de eficiencia pero por lo general se le confiere menos importancia que al análisis competitivo externo, el cual expresa el concepto más debatido, divulgado y analizado universalmente.

Resulta esencial para comprender el cómo llegar a la competitividad, vincular como mínimo los siguientes elementos de enlace: ¿Cuáles son los factores que la condicionan? ¿Cuál es la relación estrategia-competitividad? Estas respuestas son complicadas y no tienen unanimidad en su consideración pero intentar un mínimo esclarecimiento, a partir de la práctica gerencial actual y de los criterios de los estudiosos del tema, es siempre una valiosa ayuda para desbrozar el camino hacia la competitividad.

En definitiva, la competitividad empresarial requiere un equipo directivo dinámico, actualizado, abierto al cambio organizativo y tecnológico, y consciente de la necesidad de considerar a los miembros de la organización como un recurso de primer orden al que hay que cuidar. Sin embargo, se puede afirmar que este suele ser uno de los puntos

débiles de un elevado número de empresas que ha desaparecido o tienen problemas de supervivencia. Como sabemos, el equipo directivo determina en gran medida la actitud de los miembros de la organización hacia el trabajo. La experiencia demuestra que las empresas que mantienen en el tiempo posiciones competitivas sostenidas, dedican una gran atención al futuro, al tiempo que vigilan constantemente su entorno. Michael Porter a partir de la definición de “cadena de valor” identifica las líneas de acción que la empresa puede tomar para diseñar su estrategia competitiva adecuada a sus necesidades.

Estrategias para lograr y mantener la competitividad de las empresas

Según **Weinberger, (2010)**. Un plan estratégico es a largo plazo y el plan operativo es a corto y mediano plazo, por ejemplo un plan a corto plazo está por ejemplo las metas y objetivos específicos; mientras que a largo plazo están la visión y misión de la empresa. Incluye además un análisis externo como por ejemplo los indicadores que podrían afectar nuestro negocio ya que los cambios y adecuaciones deberían de ser permanentes. En el análisis interno están las fortalezas y debilidades de nuestra empresa. Como recomendaciones finalmente nos plantearon: En mercados de rápido crecimiento debemos de ser ágiles, flexibles e innovadores. En industrias maduras, debemos de fusionar, utilizar economías de escala para reducir costos, por lo que las empresas débiles saldrán del mercado y solo las que queden se consolidarán en la industria. Confiemos en nuestros conocimientos e intuición. Establezcamos planes de contingencia, nunca dejar de planificar y no dejar de hacer seguimientos de nuestros planes. “Recuerde brindar a la organización la energía necesaria para aplicar la estrategia en búsqueda de los objetivos organizacionales, con la integridad personal que todo estratega debe de tener”.

La Ventaja Competitiva

Según **Weinberger, (2009)**. Muchos empresarios que forman parte de un determinado mercado, pueden tener objetivos muy parecidos. Por ejemplo, un grupo de empresas

dedicadas a brindar servicios de Internet (cabinas de Internet), todas ellas de similares características y ubicación, podrían tener como objetivos los siguientes:

- Ser el líder del mercado.
- Lograr una rentabilidad neta después de impuestos equivalente al 20% del total de ingresos.
- Ser reconocida por el mercado como la empresa de mejor tecnología y calidad de servicio de la zona.

Esto es sumamente razonable, pues cualquier empresa podría buscar estos mismos objetivos. Sin embargo, no es aquí donde están las diferencias que hace que algunas empresas crezcan y se desarrollen, mientras otras disminuyen sus actividades y tienden a desaparecer o quebrar. Las diferencias se dan en las estrategias. Pero estas estrategias, al igual que los objetivos, pueden ser fácilmente copiadas por las empresas de la competencia. Si usted revisa la visión, la misión y los objetivos de diversas empresas de una misma industria o sector, usted se dará cuenta que son bastante parecidas. Por ello, las estrategias también son similares, pero hay algo que hace que algunas avancen más rápido, sean más eficientes y además sean más exitosas que otras. Esas diferencias están en los recursos y capacidades internas de la organización, que le permitirá lograr una ventaja competitiva frente a otras empresas de la competencia.

El análisis histórico de las empresas en el Perú, nos muestra que las mype difícilmente podrán competir en eficiencia y volumen con las medianas y las grandes empresas del país. Si se trata de eficiencia y volumen de producción, la mayoría de las mype tienen en ello una debilidad. Sin embargo, las mype tienen otras grandes ventajas frente a las medianas y grandes empresas, como por ejemplo, una mayor flexibilidad. Conociendo estas fortalezas y reconociendo las debilidades, las mype podrán establecer estrategias eficaces que les permitirán competir con éxito en el mercado. La esencia de una estrategia es. Desarrollar una posición de mercado suficientemente poderosa y una organización capaz de producir un desempeño exitoso, a pesar de los acontecimientos

imprevistos, de la fuerte competencia y de las dificultades internas. Pero para generar esta posición en el mercado, la empresa deberá contar con una ventaja competitiva o comparativa.

Toda empresa, independientemente de su tamaño o giro, busca obtener una rentabilidad suficiente, que le permita no sólo mantenerse en el mercado sino también crecer y buscar una posición de liderazgo. Pero las empresas tienen rentabilidades diferentes en función a las siguientes condiciones:

- La industria a la que pertenecen.
- Las condiciones del macro-entorno que las afectan.
- La posición competitiva de la empresa en un momento determinado.
- La eficiencia operativa de la empresa.

Las empresas que desean alcanzar éxito, deben buscar una posición competitiva favorable en un sector determinado, es decir, alguna ventaja frente a sus competidores. Esta ventaja, puede ser llamada “ventaja comparativa” o “ventaja competitiva” dependiendo de sus características. La ventaja comparativa se refiere a aquella ventaja que tiene la empresa pero que podría ser imitada por el competidor. Por lo tanto, es una ventaja momentánea que podría permitir beneficios temporales, pero que en el corto o mediano plazo, será imitada por los competidores. La ventaja competitiva, se refiere a aquella fortaleza que la empresa tiene para generar más valor para sus clientes y que no se puede imitar, resulta muy costoso hacerlo y es perdurable en el tiempo. Para mantener una ventaja competitiva, la empresa deberá ser mejor que los competidores y también deberá cuidarse de ellos, pues seguramente muchas de las empresas de su industria estarán tratando de descubrir y luchar por alcanzar su ventaja competitiva.

En resumen, la posición competitiva de una empresa es el resultado de analizar el panorama competitivo, para la identificación de oportunidades y amenazas externas, y la ventaja competitiva interna que la hará ser única. Posición Competitiva = Panorama Competitivo + Ventaja Competitiva ¿Cómo generar ventajas competitivas? Como se mencionó anteriormente, la ventaja competitiva de una empresa se genera dentro de la

organización, sobre la base del análisis de los recursos, las capacidades y las competencias de la empresa. Algunas fuentes de ventajas competitivas son:

- El registro de una patente, que permita tener propiedad intelectual.
- El registro de una marca, que permita identificar y posicionar un producto, servicio o una empresa, como una marca de calidad.
- Una ubicación privilegiada, que ninguna otra empresa pudiera tener por un tiempo determinado.
- Un equipo o maquinaria, que por su nivel de especialización tecnológica no pueda ser adquirido por algún competidor cercano en el corto o mediano plazo.
- Un sistema de información, que permita tomar decisiones rápidas y eficientes, y así estar un paso adelante de los competidores.
- Un equipo de trabajadores capaces, fieles a la organización y plenamente comprometidos con la calidad del servicio al cliente.

Cualquiera fuera el caso, la ventaja competitiva debe basarse en alguna capacidad de la empresa que resulte ser valiosa, insustituible, rara, costosa de imitar y que perdure en el tiempo

2.3. Marco conceptual:

Definiciones de las micro y pequeñas empresas

SUNAT (2008) La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Características de las mypes

a) Número de trabajadores: Sin número máximo de trabajadores

b) 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

Importancia de las mypes:

Nathan Associates Inc., (2009). Sin duda que el rol de las micro y pequeñas empresas (mype) es crucial en todas las economías:

En Perú las mypes 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 mype 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 mype 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 mypes, pero sobre el valor total exportado por el Perú, que para el 2009 se estimó en US\$27,800 millones, las mypes sólo representan el 3%.

Panificadora (Panadería y Pastelería):

Panadería es el negocio especializado en la producción y venta de diferentes tipos de pan, así como también de todo tipo de productos hechos en base a la harina y a los bollos de masa. Una panadería puede vender entonces, además de pan, galletas y galletitas, masas finas, tortas, masa para pizzas, tartas y en algunos casos también comidas saladas. La panadería es uno de los locales más tradicionales y populares ya que los productos que allí se encuentran son de gran variedad y pueden estar entre los más baratos del mercado (especialmente cuando se habla del pan). Sin embargo, una panadería puede vender productos de alta calidad y muy exquisitos como las tortas o las masas finas.

El estilo de la panadería como local ha ido variando con los tiempos. En este sentido, hoy podemos encontrar muchos establecimientos panaderos que elaboran su propia producción (lo cual se da en la mayoría de los casos), mientras otros establecimientos sólo se encargan de poner en venta productos que son elaborados en una planta mayor o en otra panadería. En el primero de los casos, el local de venta al público está acompañado por una panadería que se ubica inmediatamente a continuación del mismo y donde se preparan la totalidad de los productos a vender. Al mismo tiempo, las panaderías en la actualidad han sabido atraer nuevos y más numerosos clientes al integrar un sistema de autoservicio en el cual los consumidores eligen por sí mismos los productos. También, muchas panaderías incluyen hoy en día mesas y sillas que hacen las veces de cafetería y desde las cuales se pueden disfrutar los productos elaborados en la misma panadería.

Los elementos que se utilizan en una panadería suelen estar relacionados con la masa: harinas, azúcares, agentes leudantes, líquidos grasos o no grasos, manteca o margarina, saborizantes, especias, conservantes y todo tipo de productos de repostería que sirven para decoración principalmente. Una de las características más importantes de una panadería es la frescura de los productos ya que los mismos son elaborados y vendidos en el mismo día.

Definiciones de la competitividad:

Gómez, (2005) La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país. Por ejemplo, una empresa será muy competitiva si es capaz de obtener una rentabilidad elevada debido a que utiliza técnicas de producción más eficientes que las de sus competidores, que le permiten obtener ya sea más cantidad y/o calidad de productos o servicios, o tener costos de producción menores por unidad de producto.

Mype de Panificadora

Las Panificadoras ubicadas en el Casco Urbano de Chimbote tienen la finalidad de vender diferentes productos a base de harina y otros elementos de diversos tipos. Cabe destacar que contar con equipos de buena calidad y un personal especializado en panificación y pastelería, es necesario para lograr brindar productos de calidad. Asimismo el personal de atención al cliente también es importante debido a que, el buen servicio es una ventaja para poder posicionarse en el mercado debido a la competencia que se presente en el Casco Urbano de Chimbote.

III. METODOLOGIA

3.1 Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal- descriptivo- cuantitativa.

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal por qué el estudio se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin.

Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de las mypes, representantes y la variable en estudio.

Fue cuantitativa, porque tuvo una estructura con la cual se puede medir, ya que se utilizaron instrumentos de evaluación.

3.2 Población y la muestra.

La población del presente estudio es de 15 mypes y se utilizó una muestra de 9 mypes del sector Industria - rubro Panificadora, año 2013. La cual fue obtenida mediante un sondeo.

3.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición Variable	Dimensión	Indicadores	Medición
Perfil del representante de la	El representante es un hombre, un ser humano con toda la complejidad que ello implica, que tiene su propia personalidad, formación, experiencia y capacidades al incursionar en cosas nuevas. Habilidad para manejar el cambio para asegurar la competitividad y efectividad a un largo plazo.	Edad	18 a 30 30 a 50 50 a 65 65 a más	Cuantitativo
		Sexo	Masculino	Nominal
			Femenino	
		Grado de Instrucción	Primaria Secundaria Superior universitaria Superior no universitaria	Nominal

Variable	Definición Variable	Dimensión	Indicadores	Medición
mypes	Micro y pequeña empresa (mype) son las unidades económicas constituidas por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Tiempo que labora en el rubro	0 – 1 2 a 5 6 a más	Cuantitativo
		Motivo de creación	Porque tenía capital que invertir y no sabía dónde invertirlo Por falta de empleo. Para generar su propio empleo, es decir ser independiente	Nominal
		Su empresa es formal	Si No	Nominal

Variable	Definición Variable	Dimensión	Indicadores	Medición
Competitividad	La competitividad es la capacidad que tiene una empresa de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. El desempeño y la innovación en una organización es un factor importante para poder ser competitiva.	Conoce a sus principales competidores	Si No	Nominal
		El precio de su producto con respecto al de sus competidores es:	Más elevado Igual Más económico	Nominal
		Por qué factor piensa que su empresa es competente	Planifica sus actividades Usa tecnología de punta Usa tecnología de TIC (Tecnologías de la información y la comunicación)	Nominal
		Se adecua al Factor de Externo Cambiante	Si No En parte	Nominal
		Cuenta con un Plan Estratégico	Si No En parte	Nominal
		Mide el nivel de satisfacción del cliente	Se mide el nivel de satisfacción ampliamente Se mide el nivel de satisfacción algunas veces No se mide el nivel de satisfacción	Nominal
		Capacita al personal en mejoramiento continuo	Si No Algunas veces	Nominal
		Cuenta con algún tipo de certificación de calidad	Si No	Nominal
		Ha innovado su producto estos últimos dos años	Si No	Nominal

3.4 Técnicas e instrumentos

La técnica que se utilizó, para recolectar información fue: La encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

El instrumento, que se utilizó para registrar la información fue: El Cuestionario, porque es instrumento que consta de es un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación.

3.5 Plan de Análisis

El análisis de los datos recolectados en la investigación se realizó a través de tablas de distribución de frecuencias y gráficos estadísticos para las variables en estudio. El procesamiento de los datos se realizó con el programa informático Microsoft Excel 2013.

3.6 Matriz de consistencia

Variable 01: COMPETITIVIDAD

MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROYECTO					
PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	POBLACION Y MUESTRA	METODOS	INSTRUMENTOS - PROCEDIMIENTOS
<p>Central: ¿Cuáles son las principales características de la competitividad en las mypes del sector industria – rubro panificadora casco urbano, Chimbote, 2013?</p> <p>Secundarios: ¿Cuáles son las principales características de los representantes legales que dirigen en las mypes del sector industria – rubro Panificadora casco urbano, Chimbote, 2013?</p> <p>¿Cuáles son las principales</p>	<p>General: Describir las principales características de la competitividad de las mypes del sector servicio rubro panificadora de Chimbote, en el año 2013.</p> <p>Específicos: Describir las principales características de los representantes legales que dirigen en las mypes del sector industria – rubro panificadora casco urbano, Chimbote, 2013.</p> <p>Describir las principales características en las mypes</p>	<p>Competitividad: es la capacidad que tiene una empresa de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. El desempeño y la innovación en una organización es un factor importante para poder ser competitiva.</p>	<p>La muestra de nuestro estudio estuvo conformado por 9 mypes de industria - rubro panificadora, año 2013; las mismas que se encuentran ubicados en el casco urbano de la zona de Chimbote.</p>	<p>Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal-descriptivo-cuantitativa.</p> <p>Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.</p> <p>Fue transversal por qué el estudio se realizó en un espacio de tiempo</p>	<p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Técnica: Encuesta</p>

<p>características en las mypes del sector industria – rubro panificadora casco urbano, Chimbote, 2013?</p> <p>¿Cuáles son las características de la competitividad en las mypes del sector industria – rubro panificadora casco urbano, Chimbote, 2013?</p>	<p>del sector industria rubro Panificadora de Chimbote, en el año 2013.</p> <p>Describir las características de la competitividad en las mypes del sector industria – rubro panificadora casco urbano, Chimbote, 2013.</p>			<p>determinado, donde se tuvo un inicio y un fin.</p> <p>Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de las mypes, representantes y la variable en estudio.</p> <p>Fue cuantitativa, porque tuvo una estructura con la cual se puede medir, ya que se utilizaron instrumentos de evaluación.</p>	
--	--	--	--	--	--

3.7 Principios Éticos

El presente trabajo está basado en la aplicación de los principios éticos como la justicia la cual exige el derecho a un trato de equidad, a la privacidad, anonimato y confidencialidad. Igual se refiere a la distribución de los bienes sociales, que la investigación genere; la confianza y transparencia pues los datos serán reales recopilado gracias a la ayuda de los representantes legales de las micro y pequeñas empresa de estudio; la confiabilidad y el respeto, los se utilizaran con fines académicos, sin dañar la imagen de las entidades.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

Tabla 01. Características del representante de las mypes del sector industria rubro -panificadora casco urbano, Chimbote, 2013.

Datos Generales	Número de mypes	Porcentaje
Edad (años)		
18 a 30	0	0,0
30 a 50	7	77,8
50 a 65	2	22,2
65 a más	0	0,0
Total	9	100,0
Sexo		
Masculino	8	88,9
Femenino	1	11,1
Total	9	100,0
Grado de Instrucción		
Primaria	0	0
Secundaria	3	33,3
Superior universitaria	4	44,4
Superior no universitaria	2	22,2
Total	9	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes del sector industria rubro - Panificadora Casco Urbano, Chimbote, 2013.

Tabla 02. Características de las mypes del sector industria rubro - panificadora casco urbano, Chimbote, 2013.

De la Empresa:	Número de mypes	Porcentaje
Tiempo que labora en el rubro (años):		
0 – 1	0	0,0
2 a 5	3	33,3
6 a más	6	66,7
Total	9	100,0
Motivo de creación:		
Porque tenía capital que invertir y no sabía dónde invertirlo	1	11,1
Por falta de empleo	3	33,3
Para generar su propio empleo, es decir ser independiente	5	55,6
Total	9	100,0
Su empresa es formal:		
Si	9	100,0
No	0	0,0
Total	9	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes del sector industria rubro -panificadora casco urbano, Chimbote, 2013.

Tabla 03. Características de la Competitividad en las mypes del sector industria

Competitividad:	Número de mypes	Porcentaje
Conoce a sus principales competidores		
Si	8	88,9
No	1	11,1
Total	9	100,0
El precio de su producto con respecto al de sus competidores es:		
Más elevado	2	22,2
Igual	3	33,3
Más económico	4	44,4
Total	9	100,0
Por qué factor piensa que su empresa es competente		
Planifica sus actividades	6	66,7
Usa tecnología de punta	2	22,2
Usa tecnología de TIC (Tecnologías de la información y la comunicación)	1	11,1
Total	9	100,0
Se adecua al Factor de Externo Cambiante		
Si	3	33,3
No	1	11,1
En parte	5	55,6
Total	9	100,0
Cuenta con un Plan Estratégico		
Si	3	33,3
No	1	11,1
En parte	5	55,6
Total	9	100,0

rubro -panificadora casco urbano, Chimbote, 2013.

Continúa...

Tabla 03. Características de la Competitividad en las mypes del sector industria rubro -panificadora casco urbano, Chimbote, 2013.

Capacita al personal en mejoramiento continuo		
Si	3	33,3
No	1	11,1
Algunas veces	5	55,6
Total	9	100,0
Cuenta con algún tipo de certificación de calidad		
Si	8	88,89
No	1	11,11
Total	9	100,00
Ha innovado su producto estos últimos dos años		
Si	9	100,0
No	0	0,0
Total	9	100,0
Mide el nivel de satisfacción del cliente		
Se mide el nivel de satisfacción ampliamente	2	22,2
Se mide el nivel de satisfacción algunas veces	6	66,7
No se mide el nivel de satisfacción	1	11,1
Total	9	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes del sector industria rubro -panificadora casco urbano, Chimbote, 2013.

4.2 Análisis de resultados

Tabla 01. Características de los representantes de las mypes del sector industria rubro -panificadora casco urbano, chimbote, 2013.

Con respecto a la edad promedio de los representantes de las mypes del sector industria rubro - panificadora casco urbano, Chimbote 2013 (Tabla 01), el 77,8% está entre los 30 a 50 años, esto coincide con **Navarrete, (2013)**, quien señala que los dueños y/o representantes legales encuestados manifiestan tener de 31 – 40 años de edad, al igual que **Blas, (2013)**, donde menciona que sus representantes se encuentra en el rango de 25 a 44 años. Esto manifiesta que en su mayoría las mypes del sector industria rubro - panificadora casco urbano, Chimbote están siendo conducidas por personas adultas.

En cuanto al género de los representantes (Tabla 01), el 88,9% de los representantes son del sexo masculino, esto coincide con **Pinedo, (2011)** donde manifiesta que el 88% son del sexo masculino al igual que **Coello, (2013)** donde el 82% de los representantes legales encuestados también son del sexo masculino y **Blas, (2013)** quien menciona que el 80% de los representantes legales encuestados son también del sexo masculino.

Asimismo, con respecto al grado de instrucción (Tabla 01), el 44,4% de los representantes tienen estudio superior, esto coincide con los resultados de **Coello, (2013)**, quien señala que 45% de los empresarios encuestados tienen grado de instrucción superior universitaria, pero a su vez contrasta con **Blas, (2013)**, quien sostiene que el 70% de los empresarios encuestados tiene grado de instrucción secundaria completa. Esto demuestra que la mayoría relativa las mypes del sector industria – rubro panificadora los representantes cuentan un grado de instrucción de estudio superior.

Tabla 02. Características de las mypes del sector industria rubro - panificadora casco urbano, Chimbote, 2013.

Acerca del tiempo que las mypes tienen laborando en su rubro (Tabla 02), el 66.7% de las mypes del sector industria – Rubro panificadora tienen de 6 a más años de antigüedad, lo cual contrasta con **Blas, (2013)**, quien manifiesta que el 40% de los representantes legales de las mypes encuestados dijeron tener más de 3 años en la actividad empresarial, esto nos demuestra que la mayoría de las mypes del sector industria rubro - panificadora casco urbano, Chimbote son reflejo que están bien encaminado y está siendo rentable en el mercado, puesto que se ha mantenido todo este tiempo en actividad. Siendo el motivo de creación (Tabla 02) según el 55.6% de las mypes lograr ser independiente y generar su propio empleo, una de las razones por la cual una considerable cantidad de pequeñas empresas inician su actividad comercial.

Es importante destacar que el 100% de las mypes encuestadas son formales (Tabla 02), coincidiendo con el 56% que indica **Navarrete, (2013)** y el 96% **Coello, (2013)** respecto a la formalidad, pero contrastando con **Blas, (2013)**, quien manifiesta que el 90% de las mypes encuestadas no están formalizados pero están en proceso. Esto demuestra que la mayoría de las mypes del sector industria – rubro panificadora casco urbano, son formales lo cual es favorable para su rentabilidad y mejoramiento en su competitividad.

Tabla 03. Características de la competitividad en las mypes del sector industria rubro - panificadora casco urbano, Chimbote, 2013.

Referente a su competencia el 88.9% de las mypes del sector industria – rubro panificadora tienen conocimiento de sus competidores (Tabla 03), y donde el 44.4% señala que su precio es menor frente al de sus competidores (Tabla 03), destacando que este factor ayuda al aumento de clientes y la frecuencia de compra del producto, siempre y cuando no baje la calidad de este mismo ni del servicio. Asimismo el 66.7% considera

que su factor competentes es porque planifica sus actividades (Tabla 03), mientras que el 55.6% expresa que se adecuan en parte a los factores externos cambiantes (Tabla 03).

Cabe resaltar que el 55,6% indica que poseen en parte con un plan estratégico (Tabla 03) buscando así, beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente. Por otro lado, el 66.7% de las mypes del sector industria – rubro panificadora (Tabla 03) indica que solo algunas veces mide el nivel de satisfacción del cliente, lo cual se debe realizar para detectar si hay alguna inconformidad y poder resolverla antes de que el cliente decida por la competencia.

En cuanto a la capacitación (Tabla 03), el 55,6% de las mypes del sector industria – rubro panificadora expresa que, capacita a su personal, coincidiendo con **Pinedo, (2011)** que indicó que el 88% de Mypes encuestadas, precisa que en los últimos dos años ha mejorado el servicio de atención al cliente gracias a la capacitación. Asimismo el 88.9 % de las mypes afirman que cuentan con un certificado de calidad (Tabla 03). El 100 % indica que ha innovado su producto, esto demuestra que en la totalidad de las mypes del sector industria – rubro panificadora han innovado su producto en los últimos 2 años (Tabla 03), contando así con una herramienta que puede ayudar a la consolidación y al crecimiento de una empresa, así como a hacerse con una mayor cuota de mercado y superar a sus competidores.

V. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes legales de mypes del sector industria – rubro panificadora en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, tienen una edad de 30 a 50 años, en su mayoría son del sexo masculino y en su mayoría relativa cuentan un grado de instrucción de estudio superior.

En su mayoría, las mypes del sector industria – rubro panificadora en el casco urbano de la ciudad de Chimbote tienen de 6 a más años de antigüedad, la mayoría se inició para generar su propio empleo y en su totalidad son formales.

La mayoría de las mypes del sector industria – rubro panificadora en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, tienen conocimiento de sus competidores y una mayoría relativa tiene sus precios más económicos. A su vez la mayoría de las mypes planifican sus actividades, adecuándose en parte a los factores externos cambiantes, por lo que poseen en parte con un plan estratégico, midiendo el nivel de satisfacción de sus clientes en algunas ocasiones y contando con un certificado de calidad, lo cual es base fundamental para aumentar la competitividad. En su totalidad han innovado su producto en los últimos 2 años.

Referencias Bibliográficas

1. Castillo, M. R. (2008). Competencias claves para la Gestión. Lima. Extraído 13 de Julio del 2014 de <http://www.monografias.com/trabajos46/microfinanzasperu/microfinanzasperu2shtml>
2. Estrada, R; García, D & Pérez, V (2009). Factores determinantes del éxito competitivo en la pyme: Estudio Empírico en México. Extraído el 25 de Septiembre del 2015 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29011523002>
3. CEPAL, (2013). Cómo mejorar la competitividad de las pymes en la unión europea y América latina y el caribe. Extraído el 25 de Septiembre del 2015 de http://eucelacbizsummit2015.eu/sites/default/files/ALInvest_Como%20mejorar%20la%20competitividad%20de%20las%20pymes%20en%20la%20Union%20Europea%20y%20America%20Latina%20y%20el%20Caribe.pdf
4. Arméstar, N. (2011). De la micro competitividad a la competitividad nacional. Extraído 23 de Julio del 2014 de <http://www3.upc.edu.pe/bolsongei/bol/29/755/DE%20LA%20MICRO%20COMPETITIVIDAD%20A%20LA%20COMPETITIVIDAD%20NACIONAL.pdf>
5. Cimoli, M. (2005). Caracterización y políticas de pymes en América Latina. Extraído 13 de Julio del 2014 de <http://www.latameconomy.org/es/outlook/2013/traits-and-policies-of-latin-american-smes/>
6. Montoya, A; Montoya, I.; Castellanos, O. (2010). Situación de la competitividad de las pyme en Colombia: elementos actuales y retos. Extraído 13 de Julio del 2014 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180315651012>

7. Landazuri, Y. & Valenzuela, R (2006). Competitividad de las PYMES. Extraído el 25 de Septiembre del 2015 de http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no63/6ccompetitividad_de_las_mipymes_2.pdf
8. Vargas, B. & del Castillo, C. (2008). COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE DE LA PEQUEÑA EMPRESA: Un modelo de promoción de capacidades endógenas para promover ventajas competitivas sostenibles y alta productividad Extraído 23 de Julio del 2014 de <http://www.esan.edu.pe/publicaciones/cuadernos-de-difusion/2008/competitividadsostenible.pdf>
9. Sánchez, J. (2014). Presidente del Comité de la Pequeña Industria (Copei). Extraído el 25 de Septiembre del 2015 de <http://gestion.pe/economia/sni-necesario-mejorar-competitividad-y-productividad-mypes-2097330>
10. Pinedo, E. (2011). Tesis: “Caracterización del financiamiento, la capacitación, la competitividad y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio –rubro renovadoras de calzado del distrito de Callería - provincia de Coronel Portillo, periodo 2009-2010. 3
11. Navarrete, G. (2013). Tesis: “Caracterización de la formalización y la competitividad de las mypes del sector industria – rubro panificadoras del distrito de Nuevo Chimbote, periodo 2010-2011”.
12. Coello, R. (2013). Tesis: “Caracterización de la competitividad y la rentabilidad de las mypes comercializadoras en el rubro ferretero del distrito de Nuevo Chimbote, durante el año 2011.”

13. Blas, E. (2013). Tesis: “Caracterización del financiamiento y la competitividad de las mypes del sector comercio en el rubro venta de muebles de melanina del distrito de Chimbote, período 2010-2011”.

14. Pelayo, C. (2011). La Competitividad. Extraído el 23 de Julio del 2014 de <http://www.monografias.com/trabajos/competitividad/competitividad.shtml#ixzz2aqDVdho>.

15. Garay, J.L. (1998). Estructura industrial e internacionalización 1967-1996. Extraído 25 de Septiembre del 2015 de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industralatina/250.htm>

ANEXOS

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES.

AÑO 2015									
ACTIVIDADES PROGRAMADAS	AGOSTO				SEPTIEMBRE				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Asesoramiento del docente.	X								
Identificación de Variables.		X							
Determinación del sector y rubro a estudiar.			X						
Fijación del título del proyecto de investigación.			X						
Búsqueda de información para el planteamiento del problema – caracterización.			X						
Determinación del enunciado del problema.			X						
Fijación del Objetivo general y los respectivos objetivos específicos.				X					
Realización de la justificación de la investigación.				X					
Recopilación de la información para la ejecución del marco teórico y conceptual.					X				
Elección de la metodología de la investigación.						X			
Elaboración de la lista de los recursos necesarios y el presupuesto a utilizar para la elaboración del proyecto.							X		
Realización del método Apa con las respectivas web grafías utilizadas en el proyecto de investigación.								X	
Elaboración y presentación de informe.									X

RECURSOS NECESARIOS

- ✓ Recurso humano.
- ✓ Recurso económico.
- ✓ Computadora.
- ✓ Unidades de almacenamiento (USB).

CUADRO DE PRESUPUESTO

ACTIVIDAD	COSTO
Impresiones del borrador presentado	s/10.00
Pasajes para hacer las investigaciones del proyecto	s/ 15.00
TOTAL	s/ 25.00

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante.

Cuadros de Dirección y Nombres de negocios encuestados

	NOMBRE	DIRECCION
1	PANADERIA DON LOLO	Villavicencio 418
2	PANADERIA "ELPACIFICO"	Manuel Ruiz 344
3	PANADERIA "LA VILLA"	Av. pardo
4	PANADERIA DAN MIGUEL	Jr. Leoncio Prado 516
5	PANADERIA OTTONE	Jr. Leoncio Prado 561
6	PANADERIA TONNYS	Villavicencio 188
7	PANADERIA RIMORAN	Olaya 704 -Manuel Ruiz 688
8	PANADERIA PANITALIAS	Av. José Gálvez 303 A
9	PANADERIA DELCA'S	Jr. Leoncio Prado 788



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario estructurado tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado **“CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES DEL SECTOR INDUSTRIA – RUBRO PANADERIA CASCO URBANO CHIMBOTE, PERIODO 2013”**, para la obtención del título profesional de Licenciado en Administración.

CUESTIONARIO

1. DATOS GENERALES

1.1 REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MYPES

1. ¿Su edad es?

- a) De 18 a 30 años
- b) De 30 a 50 años
- c) De 50 a 65 años
- d) De 65 años a más

2. ¿Su sexo es?

- a) Masculino
- b) Femenino

3. ¿Cuál es su Grado de Instrucción?

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Superior no Universitaria
- d) Superior Universitaria

1.2 REFERENTE A LAS MYPES

4. ¿Cuántos años lleva laborando en el sector comercial?

- a) 1 mes – 1 año b) 2 a 5 años c) 6 años a más

5. ¿Cuál fue la causa por la que Ud. inició su empresa?

- a) Porque tenía capital que invertir y no sabía dónde invertirlo
b) Por falta de empleo
 c) Para generar su propio empleo, es decir ser independiente

6. ¿Su empresa es formal?

- a) Si b) No

2. VARIABLE

2.1 COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES

7. ¿Conoce Usted a sus principales competidores?

- a) Si b) No

8. Con respecto al precio de su producto, considera que, éste con respecto al de sus competidores es:

- a) Más elevado b) Igual c) Más económico

9. ¿Por qué factor piensa que su empresa es competente?

- a) Planifica sus actividades
b) Usa tecnología de punta
c) Usa tecnología de TIC (Tecnologías de la información y la comunicación)

10. Su empresa se adecua a los factores externos cambiantes?

- a) Si b) No c) En parte

11. ¿Cuenta Usted con un plan estratégico de su negocio o empresa?

- a) Si b) No c) En parte

12. ¿Acostumbran medir el nivel de satisfacción del cliente?

- a) Se mide el nivel de satisfacción ampliamente
- b) Se mide el nivel de satisfacción algunas veces
- c) No se mide el nivel de satisfacción

13. ¿La empresa capacita a su personal en aspectos de mejoramiento continuo?

- a) Si
- b) No
- c) Algunas veces

14. ¿La empresa cuenta con algún tipo de certificación de calidad?

- a) Si
- b) No

15. ¿Ha innovado su producto estos últimos dos años?

- a) Si
- b) No



Se le agradece por su valiosa información y colaboración

Autor: Paola Franciets Guerrero Mora

Validado por: Lic. Rebaza Alfaro Carlos

FIGURAS

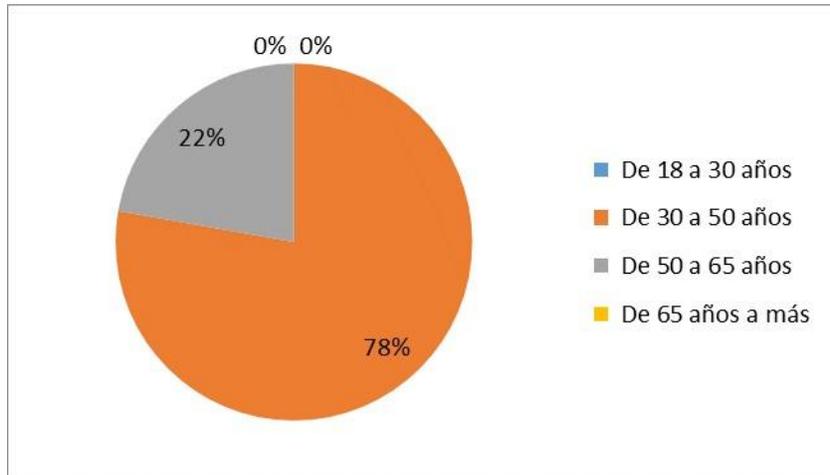


Figura 1. Edad del Encuestado

Fuente: Tabla 01. Características del representante de las mypes del sector industria rubro -Panificadora Casco Urbano, Chimbote, 2013.

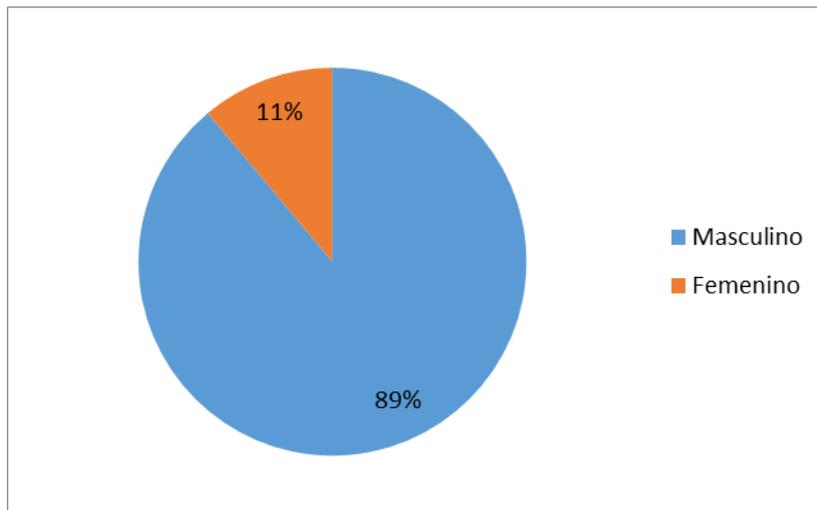


Figura 2. Sexo del Encuestado

Fuente: Tabla 01. Características del representante de las mypes del sector industria rubro -Panificadora Casco Urbano, Chimbote, 2013.

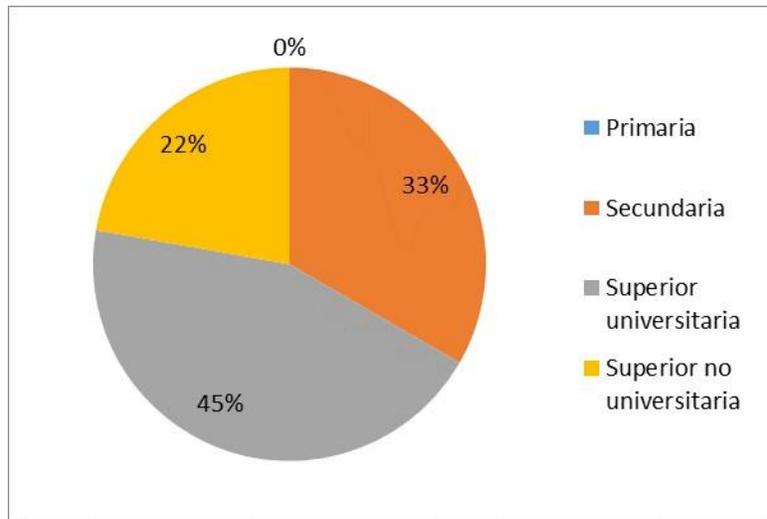


Figura 3. Grado de Instrucción

Fuente: Tabla 02. Características del representante de las mypes del sector industria rubro -Panificadora Casco Urbano, Chimbote, 2013.

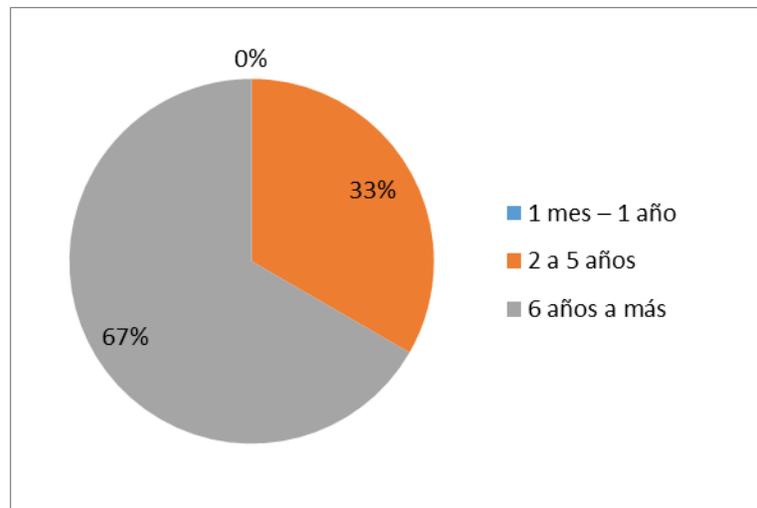


Figura 4. Tiempo que labora en el rubro

Fuente: Tabla 02. Características de las mypes del sector industria rubro - Panificadora Casco Urbano, Chimbote, 2013.

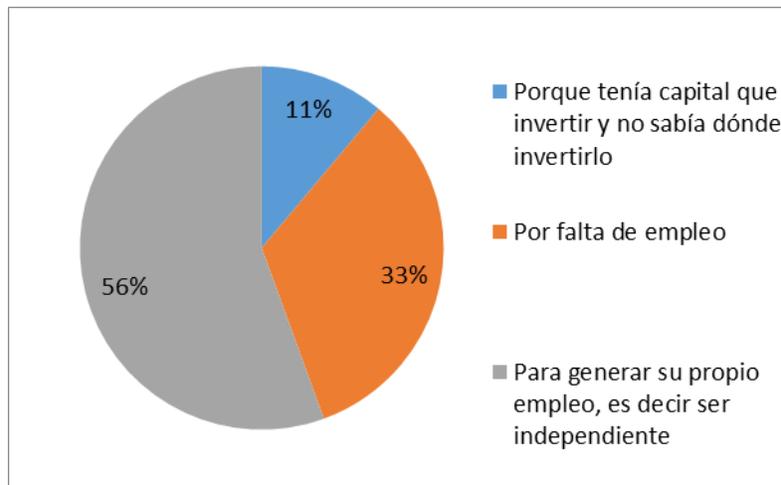


Figura 5. Motivo de creación

Fuente: Tabla 02. Características de las mypes del sector industria rubro - Panificadora Casco Urbano, Chimbote, 2013.

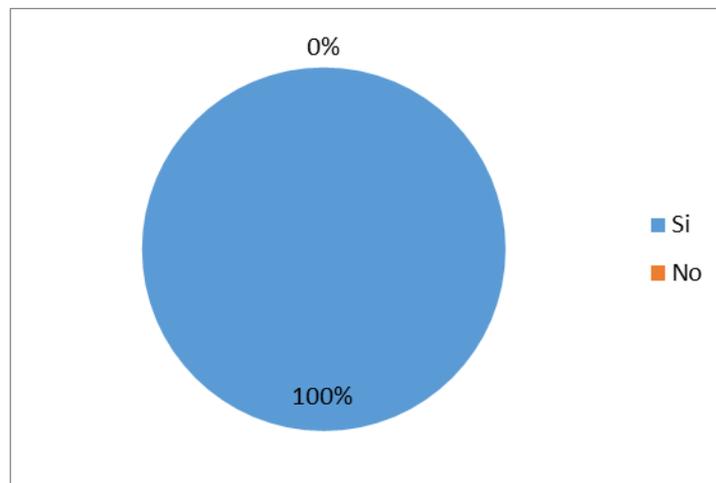


Figura 6. Su empresa es formal:

Fuente: Tabla 02. Características de las mypes del sector industria rubro - Panificadora Casco Urbano, Chimbote, 2013.

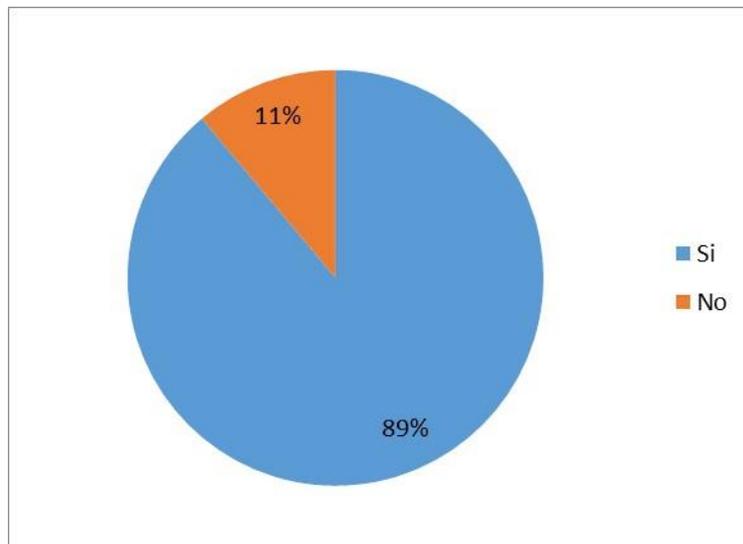


Figura 7. Conoce a sus principales competidores

Fuente: Tabla 03. Características de la competitividad en las mypes del sector industria rubro -Panificadora Casco Urbano, Chimbote, 2013.

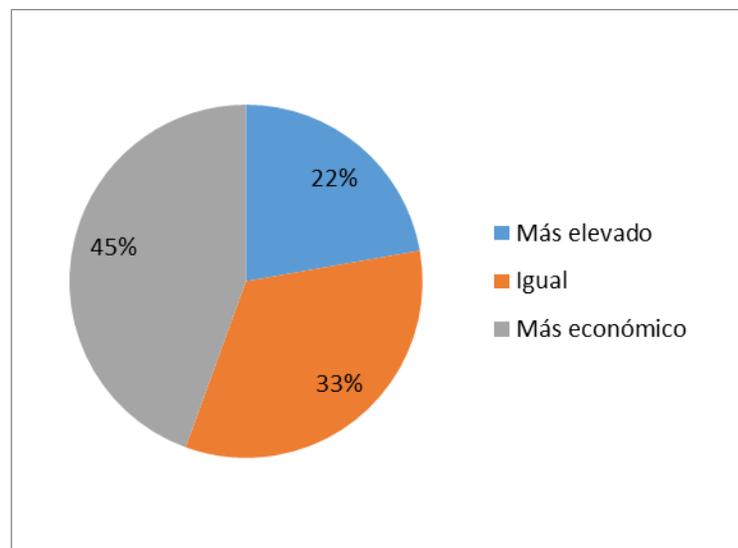


Figura 8. El precio de su producto con respecto al de sus competidores

Fuente: Tabla 03. Características de la competitividad en las mypes del sector industria rubro -Panificadora Casco Urbano, Chimbote, 2013.

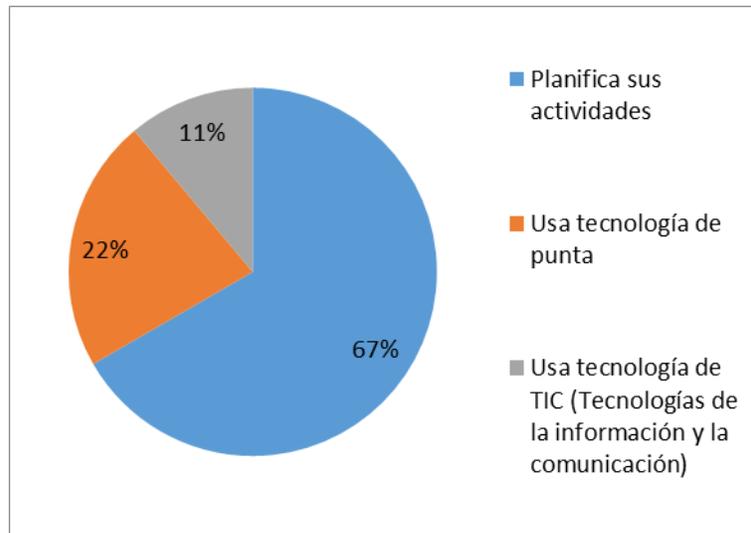


Figura 9. Por qué factor piensa que su empresa es competente

Fuente: Tabla 03. Características de la competitividad en las mypes del sector industria rubro -Panificadora Casco Urbano, Chimbote, 2013.

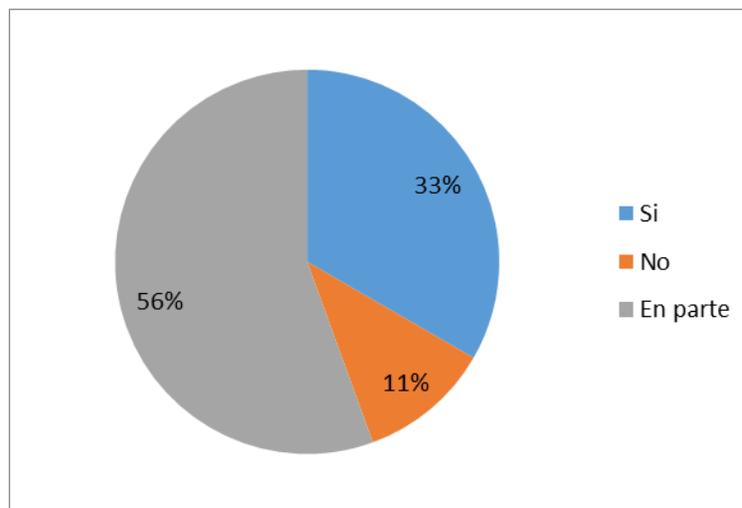


Figura 10. Se adecua al Factor de Externo Cambiante

Fuente: Tabla 03. Características de la competitividad en las mypes del sector industria rubro -Panificadora Casco Urbano, Chimbote, 2013.

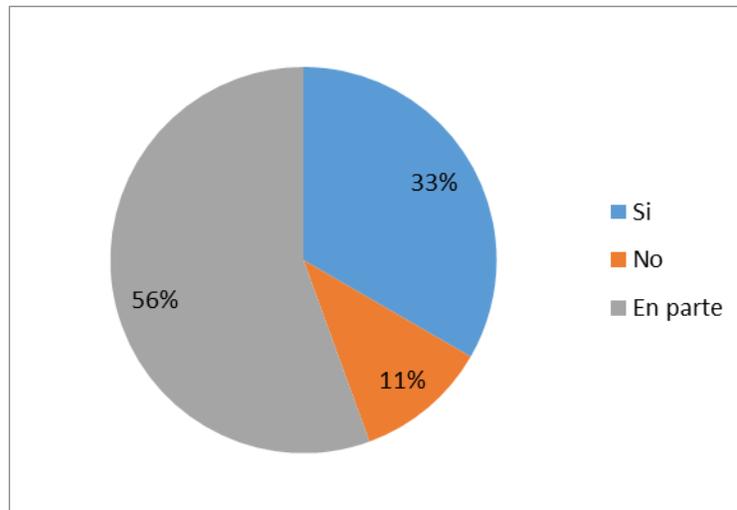


Figura 11. Cuenta con un Plan Estratégico

Fuente: Tabla 03. Características de la competitividad en las mypes del sector industria rubro -Panificadora Casco Urbano, Chimbote, 2013.

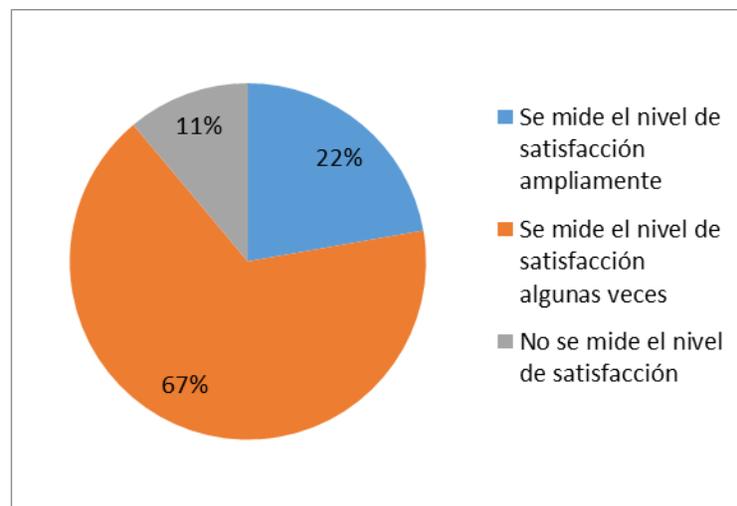


Figura 12. Mide el nivel de satisfacción del cliente

Fuente: Tabla 03. Características de la competitividad en las mypes del sector industria rubro -Panificadora Casco Urbano, Chimbote, 2013.

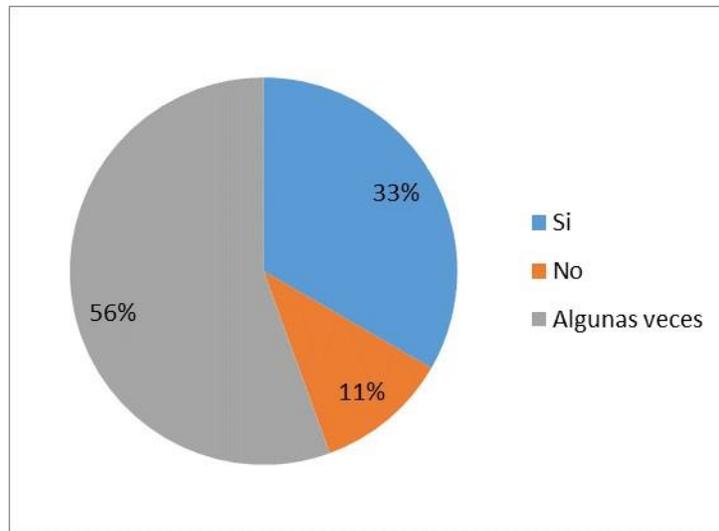


Figura 13. Capacita al personal en mejoramiento continuo

Fuente: Tabla 03. Características de la competitividad en las mypes del sector industria rubro -Panificadora Casco Urbano, Chimbote, 2013.

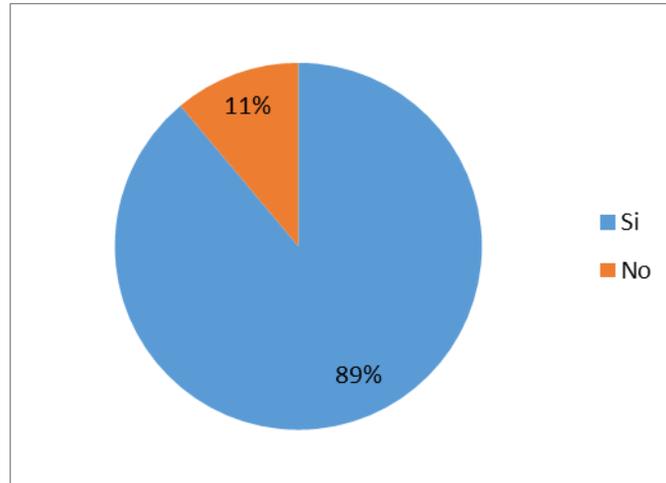


Figura 14. Cuenta con algún tipo de certificación de calidad

Fuente: Tabla 03 Características de la competitividad en las mypes del sector industria rubro -Panificadora Casco Urbano, Chimbote, 2013.

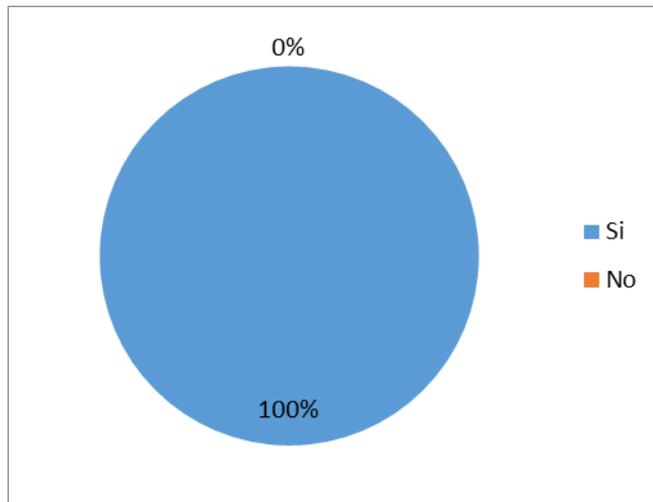


Figura 15. Ha innovado su producto estos últimos dos años

Fuente: Tabla 03. Características de la competitividad en las mypes del sector industria rubro -Panificadora Casco Urbano, Chimbote, 2013.

.