



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO – RUBRO MENSAJERIA,
DEL DISTRITO DE SAN VICENTE, PROVINCIA DE CAÑETE,
DEPARTAMENTO DE LIMA, AÑO 2017.

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

AUTORA:

LESSLY YULIANA CHUQUISPUMA MANRIQUE

ASESOR:

Lic. Adm. ROBERTO CUIPAL VELAYSOSA

LIMA – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Dra. Carmen Zenozain Cordero

Presidente

Mgtr. Juan Pablo Meza de los Santos

Miembro

Lic. Adm. Víctor Espinosa Otoyá

Miembro

Lic. Adm. Roberto Cuipal Velaysosa

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme permitido lograr

mis metas y haberme brindado inteligencia

Para cumplir mis objetivos.

Al Lic. Adm. Roberto Cuipal Velaysosa

por el apoyo y la confianza que me otorgo

para culminar mis tesis satisfactoriamente.

DEDICATORIA

A mis padre Walter y Martha por todo el apoyo
que me han brindado en cada paso que he dado
a mis hermanos Martha, Walter y Katherine por
Sus consejos y a mis sobrinas Ariana, Sophia y
Celeste por ser mis grandes motivaciones.

A mi novio Juan Yance por ser mi
consejero, por motivarme cada día para
ser la mejor y por darme su amor.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Establecer las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro mensajería, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2017, se ha desarrollado utilizando la investigación de tipo cualitativa y cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, para realizar esta investigación se tomó como muestra poblacional 06 microempresas, representando el 100% de la población, a las cuales se les aplico un cuestionario de 23 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados. **Respecto al microempresario:** 83% tiene entre 31 a 50 años de edad, el 100% son de sexo masculino, 50% son casados y la otra mitad solteros, el 83% cuentan con grados de instrucción de superior completa, 83% llevan el cargo administrativo y el 50% llevan de 1 a 3 años laborando y la otra mitad de 4 a 6 años. **Respecto a las micro y pequeñas empresas:** 100% son empresas jurídicas, el 67% la mensajería es su actividad principal, 100% de empresas es formal, el 67% cuenta con trabajadores permanentes, el 67% de empresas tiene en actividad de 4 a 6 años y el 100% considera que la finalidad de la empresa es generar ganancias. **Respecto a la competitividad:** 100% conocen sobre la competitividad, el 67% ofrece a bajo precio su servicio, 100% manifestó conocer sobre el crecimiento de la competitividad, el 100% cumple con todas las normas de calidad, el 50% informo ofrecer un valor agregado a su servicio, el 100% afirman que es importante la gestión de conocimiento, 100% de los representantes consideran que la competencia está en su zona, 50% consideran que su tecnología es suficiente, el 50% cuenta con almacén, el 100% consideran que cuenta con personal calificado, el 67% afirman superar la 10000 de carga.

Palabras Clave: Micro y Pequeñas empresas, competitividad.

ABSTRACT

The main objective of this research work was to: Establish the characteristics of competitiveness in the micro and small enterprises of the service sector - messaging sector, of the district of San Vicente, province of Cañete, department of Lima, year 2017, has been developed using qualitative and quantitative research, descriptive level, non-experimental - transversal design, to carry out this research was taken as a sample 06 microenterprises, representing 100% of the population, to which a questionnaire of 23 questions was applied, using the technique of the survey, obtaining the following results. Regarding the micro entrepreneur: 83% are between 31 and 50 years of age, 100% are male, 50% are married and the other half are single, 83% have full superior education degrees, 83% are in charge administrative and 50% have from 1 to 3 years working and the other half from 4 to 6 years. Regarding micro and small companies: 100% are legal companies, 67% are courier services, 100% of companies are formal, 67% have permanent workers, 67% of companies have an activity of 4 6 years and 100% considers that the purpose of the company is to generate profits. Regarding competitiveness: 100% know about competitiveness, 67% offer their service at a low price, 100% said they know about the growth of competitiveness, 100% meet all quality standards, 50% reported offering a value added to their service, 100% say that knowledge management is important, 100% of the representatives consider that the competition is in their area, 50% consider that their technology is sufficient, 50% have a warehouse, 100% % consider that it has qualified personnel, 67% claim to exceed the 10,000 load.

Keywords: Micro and Small companies, competitiveness.

CONTENIDO

Título de la tesis.....	1
Agradecimiento	3
Dedicatoria	4
Resumen	5
Abstract	6
Contenido	7
Índice de tablas y figuras	9
I. Introducción	12
II. Revisión de la literatura	18
2.1. Antecedentes	18
2.2. Bases teóricas	27
2.3. Marco conceptual	41
III. Metodología	45
3.1. Diseño de investigación	45
3.2. Población y muestra	45
3.3. Operacionalización de Variables	46
3.4. Técnicas e instrumentos	49
3.5. Plan de análisis	49
3.6. Matriz de consistencia	50

3.7. Principios éticos51
IV. Resultados53
4.1. Resultados53
4.2. Análisis de resultados60
V. Conclusiones65
Referencias bibliográficas66
Anexos70

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla N°1. Establecer las características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro mensajería, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de lima, año 2017. 52

Tabla N°2. Establecer las características de las micros y pequeñas empresas del sector servicio – rubro mensajería, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2017..... 54

Tabla N°3. Establecer las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro mensajería, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, año 2017.55

Figuras:

Acerca del Representante Legal

Figura N°1 (Tabla N°1) Edad del Encuestas. 78

Figura N°2 (Tabla N°1) Sexo del Encuestado. 78

Figura N°3 (Tabla N°1) Estado Civil.79

Figura N°4 (Tabla N°1) Profesión del Encuestado.79

Figura N°5 (Tabla N°1) Cargo dentro de la Empresa.80

Figura N°6 (Tabla N°1) Cantidad de años laborando dentro de la empresa. 80

Acerca de las Micros y pequeñas empresas.

Figura N°7 (Tabla N°2) Tipo de empresa.....	81
Figura N°8 (Tabla N°2) Actividad de empresa.	81
Figura N°9 (Tabla N°2) La empresa es formal.	82
Figura N°10 (Tabla N°2) Tipo de personal que trabajan en la empresa.	82
Figura N°11 (Tabla N°2) Cantidad de años de la empresa en actividad.	83
Figura N°12 (Tabla N°2) La finalidad de creación de la empresa.	83
Acerca de la competitividad en las micro y pequeñas empresas.	84
Figura N°13 (Tabla N°3) Tiene conocimiento de la competitividad empresarial.....	85
Figura N°14 (Tabla N°3) La competitividad ayuda al crecimiento de la empresa.....	85
Figura N°15 (Tabla N°3) Ofrece a bajo precio el servicio sin descuidar la calidad de trabajo.	86
Figura N°16 (Tabla N°3) Ofrece un servicio que cumpla con normas de calidad.	86
Figura N°17 (Tabla N°3) Se otorga un valor agregado a sus clientes del servicio que ofrece.	87
Figura N°18 (Tabla N°3) Es importante para su empresa la gestión de conocimiento.	87
Figura N°19 (Tabla N°3) Existe competencia en la zona que pueda afectar en la empresa.....	88

Figura N°20 (Tabla N°3) La tecnología es suficiente para el servicio que ofrece.	88
Figura N°21 (Tabla N°3) La infraestructura es la adecuada para la recepción y distribución de documentos y paquetería.	89
Figura N°22 (Tabla N°3) El personal está capacitado para ofrecer un bien servicio.	89
Figura N°23 (Tabla N°3) El volumen de carga que maneja anualmente su empresa de servicio.	90

I. INTRODUCCIÓN

El Perú es un país en la cual tenemos empresas de producto y servicio lleno de todo tipo de empresas no solo de productos o de servicios sino de otros. Nuestro país ha crecido considerablemente en estos últimos años ya que hemos aprovechado nuestros recursos.

La competitividad en el Perú es constante cada día nace una nueva empresa con otro tipo de servicio o producto, pero cada empresa tiene que demostrar lo diferente que es y lo que quiere ofrecer al cliente.

El 56,4% de las empresas exportadoras en el país son microempresas, 25,6% son pequeñas empresas y el 18% restantes son medianas empresas, indicando esto que las MYPES en nuestro país supera las expectativas de estado peruano.

“El objetivo de los exportadores es que deben tener una mayor aspiración luego de haber vendido al exterior por primera vez” (Alfonso Bustamante, 2017)

Los envíos de la MYPE representan solo un 1.8% del número de las exportaciones peruanas, a diferencia de las MYPE, las medianas y grandes empresas exportan hasta un 98,2%. Durante los años 2016 y 2017, el 19% de las micro y pequeñas empresas exportaron bienes en el sector metalmecánico, 13% vendieron al exterior bienes del sector agropecuario y el 15% realizo envíos del sector textil y confecciones.

Las MYPES aumentaron un 4% en el país pasando de 5, 683,912 millones a 5, 904,614 millones de empresas entre el periodo 2016 y 2017, con lo que representan casi el 46,5% de empleo en el Perú. En este contexto, la fuerza laboral aumentó en 1,2% pasando de 8, 130,600 de trabajadores en el 2016 a 8, 231,391 en el 2017. Sin embargo, este crecimiento estuvo

acompañado de la informalidad en nuestro país, que paso de 79,2% a 83,5% en este sector.
(Comex Perú, 2018)

Según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) 2017, el 49,1% de MYPES laboran en el sector servicios, 32,8% en comercio y un 16,2% en extracción y/o producción.

En el 2017, el Perú contaba con más de 1.7 millones de MYPES. Sin embargo, más del 50% corre el riesgo de desaparecer del mercado los primeros tres años de creación. La corta vida de las MYPES se debe a la ausencia de clientela, un problema que es generado en gran medida por la falta de adaptación al entorno digital. Al respecto, dijo que existen tres barreras que los emprendedores peruanos tienen para un adecuado posicionamiento de sus negocios que se puedan conocer también por internet las cuales son:

Tiempo para hacerlo: Debido que los emprendedores suelen enfocarse en su producción y realizan varias actividades, considero que el reto es poder asignar un personal que desarrolle la participación de la empresa en internet que se puede hacer conocer de manera digital ya que vivimos en una época de tecnología.

Conocimiento: Asignar a un personal que se encargue al posicionamiento de la empresa en Google y diseñe un plan digital.

Dinero: Crear una plataforma web donde se pueda colocar los datos de la empresa y el mundo lo pueda conocer. (Danny Mola, 2018)

Si bien las MYPES representan un papel muy importante en la economía, el terreno donde se desarrollan todavía es muy frágil, pues se observan bajos índices de supervivencia y

consolidación empresarial de estas empresas (Barba-Sánchez, Jiménez-Sarzo, & Martínez-Ruiz, 2007).

La competitividad debería ser una prioridad en la agenda nacional, principalmente porque afecta directamente la productividad de un país, la cual a su vez es quizás el factor más importante para mejorar nuestra calidad de vida en el largo plazo.

En el ranking 2017 elaborado por el Foro Económico Mundial (WEF, siglas en inglés) a 137 países, indica que la competitividad en el Perú ha tenido una baja comparativa con otros países, de más al menos competitivo, analizando distintos aspectos que conforman la competitividad de una nación, tales como infraestructura, variables macroeconómicas, calidad de las instituciones públicas, entre algunas tenemos estas:

Lo bueno: La mejora en la infraestructura en el sector aeronáutico y telecomunicaciones. La capacidad de transporte de pasajeros que viajan desde aeropuertos ha crecido considerablemente en los últimos años, además que los contratos de telefonía por celular ha registrado una tendencia considerable desde hace algún tiempo.

Esto es un avance importante, la infraestructura para la competitividad es prioridad, ya que a través de ella fluyen los bienes y servicios de una economía.

Lo malo: El deterioro en el entorno macroeconómico del país, debido principalmente al déficit fiscal, de entre 2,5% y 3% del PBI, esto se viene registrando desde el gobierno 2011 – 2016. Hay diversas formas en las cuales este hecho puede afectar nuestra competitividad, una de ellas es que al aumentar el déficit fiscal, la capacidad del país para pagar sus deudas se complica, conllevando a que el riesgo del país aumente.

En otro ámbito nuestro mercado laboral indica que la competitividad ha venido empeorando ya que no ha habido importantes avances en la flexibilidad laboral. Debido a los gastos relacionado al empleo formal (tales como impuestos y otros gastos) desincentiva la contratación.

En el mercado financiero ha visto un retroceso, indicando que no ha habido una mayor facilidad en cuanto al financiamiento a través del mercado de capitales, la cual se debería a los altos costos y requisitos.

Lo Feo: El reporte en cuanto al Perú es la concerniente a los indicadores de institucionalidad, entendida como el conjunto de reglas y normas que regula al comportamiento de los agentes económicos. Nuestra competitividad ha retrocedido en cuantos derechos de propiedad, ética y corrupción, manejo de influencias y desempeño del público.

En los avances de infraestructura, hemos tenido retrocesos en la macroeconomía, el mercado laboral y financiero y en nuestra institucionalidad, llevándonos a perder posiciones en nuestra competitividad. Toda crisis significa una oportunidad para que estos resultados deben ser vistos para cambiar la tendencia. Antes que nada, la competitividad debe volver a ser una prioridad en la agenda nacional, si mejoramos la competitividad seremos capaces de atraer más inversiones e incrementar nuestra productividad. (García, 2017)

En la provincia de Cañete, exactamente en el distrito de San Vicente existe varias empresas que trabajan en el rubro de mensajería, por lo que no se conocen estudios dedicados a las características de la competitividad del rubro en estudio, debido a esto se realiza la investigación, esto permite establecer el siguiente enunciado.

¿Cuáles son las principales características de la competitividad en las micros y pequeñas empresas del sector servicio - rubro mensajería, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2017?

Para logra solucionar este problema, se ha planteados el siguiente objetivo general: Establecer las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro mensajería, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2017, para conseguir el objetivo general se han planteado los siguientes objetivos:

- ✓ Establecer las características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro mensajería, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de lima, año 2017.
- ✓ Establecer las características de las micros y pequeñas empresas del sector servicio – rubro mensajería, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2017.
- ✓ Establecer las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro mensajería, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, año 2017.

Esta investigación desde el punto de vista teórico, esta investigación se encargará de determinar las características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas, permitiendo al mismo tiempo determinar si las micro y pequeñas empresas del rubro mensajería realizan estudio de competitividad con otras empresas de servicio.

Desde el punto de vista práctico, porque generará reflexión y debate sobre el conocimiento ya existente, además va permitir conocer las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro mensajería, abriendo nuevos caminos y retos para los micro empresarios, dando como referencia para la toma de decisiones en empresas que puedan mejorar las condiciones en las que se desenvuelven estas unidades económicas.

Desde el punto de vista metodológica, esta investigación servirá de ayuda para otros estudios, encontrándose instrumentos de metodología, como las estadísticas, que permitirán futuros estudios de investigación en las micro y pequeñas empresas.

Y por último esta investigación, se realizará con el propósito de brindar información importante para las empresas de rubro mensajería y estudiantes acerca de las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro mensajería, de San Vicente de Cañete.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Se han efectuado consultas en diversas bibliotecas especializadas en administración y se logró encontrar los siguientes estudios similares o que han tratado el tema de manera genérica, sin embargo, en el caso de la provincia de Cañete del distrito de San Vicente no se logró encontrar un estudio relacionado al rubro.

A Nivel Internacional

Silva (2013). Tesis titulada: “Factibilidad para la creación del servicio del paqueteo nacional e internacional para clientes de la ciudad de Quito en la empresa Transercarga Ecuador S.A”. Investigación para optar el Título Profesional de Licenciado de Administración, el mismo que llego a las siguientes conclusiones:

El estudio de mercado determinó que en un porcentaje del 89% las empresas utilizan a diario el servicio de envío de paquetes a nivel nacional e internacional mostrando un alto dinamismo en el sector, además se muestra en las encuestas que el 92% de quienes utilizan el servicio estarían dispuestos a cambiar a su proveedor actual por problemas en tiempos de entrega y la calidad en la misma lo que muestra los parámetros que debe seguir la empresa para mantener los clientes satisfechos.

Las encuestan muestran que en el ámbito internacional el 10%, un porcentaje bastante importante de las empresas envían su mercadería a otro país del Pacto Andino, el Perú, lo que le permite a la empresa en un futuro orientar sus servicios para cubrir ese mercado restante.

Transercarga Ecuador S.A. con la experiencia que le han dado los años en el mercado de transporte y con la asesoría del grupo ALDIA LOGISTICA tiene las herramientas necesarias en cuanto a conocimiento, recursos y plataforma tecnológica para llevar a cabo este proyecto con óptimos resultados.

Con este proyecto se busca también aportar a la sociedad ecuatoriana generando fuentes de empleo.

En función de los indicadores el proyecto se muestra factible y genera utilidad para los accionistas es así que genera utilidades a partir del tercer año en los dos escenarios propuestos (sin financiamiento y con financiamiento), con indicadores positivos como VAN sin financiamiento USD. 60,431,85 y TIR sin financiamiento 29,07%; en el caso del proyecto financiado el VAN= 20.518.96 y TIR= 22,85%, los dos índices superan el valor TMAR en los dos escenarios siendo la mejor opción de inversión la financiada.

El punto de equilibrio determinado muestra que con un valor de USD 233,479,49 la empresa cubriría sus costos totalmente, a un mayor valor empieza a obtener utilidad y si es menor pérdida.

Aplicando la Economía de Escala al incrementar el volumen de los envíos los costos bajarían los que le permitiera a la empresa obtener una mayor utilidad.

En cuanto al aspecto organizacional y legal la empresa para su funcionamiento tiene muy en cuenta la normativa legal establecida por la Agencia Nacional Postal en el ámbito nacional y la planteada por la SENA E para el funcionamiento como empresa de entrega de paquetes.

A Nivel Nacional:

Cárcamo (2016). Tesis titulada: “Los mecanismos de control interno administrativo y su impacto en el resultado de gestión de las empresas sector servicio – rubro Courier, de la provincia de Piura 2015”. Investigación para optar el Título Profesional de Licenciado de Administración, el mismo que llego a las siguientes conclusiones:

El 100 % de los propietarios, gerentes y/o representantes legales de las empresas Courier son de nacionalidad peruana, siendo del sexo masculino. El 25% de los gerentes cuentan con cualidades de liderazgo y el 75 % con aptitudes gerenciales, cuyo propósito es el cumplimiento de los objetivos empresariales

El 40% de las empresas del sector servicios rubro Courier en estudio, tiene entre 1 a 5 años de constituida, y el 60% fueron creadas hace más de 10 años. Lo que evidencia su experiencia, rapidez y calidad en el servicio. Cuentan con 5 a 10 trabajadores, y su servicio está dirigida en un 25% a personas naturales y en un 75% a empresas. La misión y visión en el 100% de las empresas Courier en estudio, se enfocan hacia la satisfacción de los clientes, sin embargo, solo un 25% de las empresas, ha difundido entre sus trabajadores principios éticos que guían las relaciones de la empresa con sus clientes.

Respecto a los mecanismos de control interno, la mayoría de las empresas Courier en estudio, no cuentan con un organigrama que grafique la estructura organizacional de la empresa, no cuentan con un manual de organización y funciones, los trabajadores realizan sus funciones por rutina, basados en un reglamento interno de trabajo donde se especifican sus funciones y responsabilidades. La asistencia de los trabajadores es

registrada de forma manual en hojas sueltas, verificando ingresos y salida, para efecto de pago. El personal es contratado mediante convocatorias y evaluación laboral, siendo indispensable la presentación de antecedentes penales y policiales.

En relación a la tecnología, el 100% de las empresas en estudio realizan el control de envío a través de un “Software Courier” para el registro, seguimiento y confirmación de recepción de envíos. Existe convenio entre empresas del rubro a nivel nacional, para la recepción de los envíos y la entrega al destinatario, el cual se compensa con una comisión mensualmente por el servicio prestado a través de una transferencia bancaria. La cobranza por el servicio se realiza generalmente en efectivo para las personas naturales y con transferencia bancarias para empresas, que se les factura cada mes. Las empresas Courier en un 100% realizan liquidación diaria de caja y depósitos al banco a primera hora del día siguiente, los cuales se concilian cada mes. Las empresas Courier mantienen un fondo fijo cada caja chica para imprevistos, la reposición de la caja chica se realiza cuando se ha atendido el 75% de su fondo.

En relación a la custodia de la encomienda, todas las empresas de Courier en estudio, brindan seguridad y garantía por los envíos, para la cual se ha implementado acceso restringido al área de encomiendas y cámaras de video vigilancia.

Se mejor el control interno administrativo, debido a la implementación de políticas y estrategias a través de un análisis FODA.

El personal no cuenta con un manual de organización y funciones (MOF), pero cuenta con un personal calificado.

La conexión con empresas permite a través de convenios garantizar los envíos, seguimientos y monitoreo a través de un “Software para Courier” lo que ayuda a asegurar la calidad de servicio a los clientes.

En relación de cobranza por el servicio la liquidación se realiza a diario y se realiza el depósito a través de transferencia.

Para el control de las encomiendas se implementó medidas de seguridad con cámaras de vigilancia.

Se concluyen que en el año 2015 las empresas del sector servicios Courier en la ciudad de Piura, gracias a la implementación de controles internos, salvaguardaron sus recursos económicos, guiaron y normaron los procedimientos administrativos para lograr sus objetivos y metas planificadas.

Pintado y Rodríguez (2014). Tesis titulada: “Propuesta de mejora en el servicio de atención al cliente en la empresa de servicios Chan Chan S.A” en la ciudad de Trujillo”. Investigación para optar el Título Profesional de Licenciado de Administración, el mismo que llegó a las siguientes conclusiones:

Las necesidades de mejora se encuentran en los procesos de recojo, envíos, distribución y almacenaje de mercadería. Así mismo un porcentaje considerable de cliente manifiesta que no existe tecnología que apoye a la calidad del servicio de atención al cliente.

En cuanto a la determinación de los factores que influyen en el servicio de atención se pudieron identificar: falta de conocimiento de las buenas prácticas de la logística

por parte de los colaboradores, diseños incorrectos de los procesos de atención al cliente, mala distribución del espacio de almacenaje y tránsito vehicular, deficiente atención con el cliente corporativo, mala atención telefónica y por último desorden para tender los pedidos.

Se diseñó y presentó una propuesta de mejora la cual persigue como objetivo mejorar los tiempos de espera en horas críticas, potenciarlas capacidades y habilidades de personal de atención al cliente.

Ríos (2014). Tesis titulada: “Gestión de procesos y rentabilidad en las empresas de Courier en Lima Metropolitana”, Investigación para optar el Título Profesional de Licenciado de Administración, el mismo que llegó a las siguientes conclusiones:

La mayoría de empresas de Courier en Lima metropolitana, no han mejorado su productividad, debido a que no realizan un buen diagnóstico ni identifican las posibles causas que la afectan, ocasionando deficiencias en la toma de decisiones.

Las empresas de Courier deben implantar una buena gestión de calidad, orientada a los logros, objetivos establecidos, de tal manera que puedan reducir los tiempos de entrega de sus productos, ser más competitivas y mejorar la cadena de valor.

Para mejorar la productividad, las empresas de Courier en Lima metropolitana, deben realizar un buen diagnóstico identificando las causas de los problemas, para lo cual tienen que hacer una matriz FODA y un adecuado mapeo de procesos.

La gestión de compras debe buscar más eficiencia a través de la evaluación y selección de proveedores y una adecuada clasificación de los documentos, lo que les permite lograr la satisfacción de sus clientes e incrementar la rentabilidad financiera.

Villavicencio (2014). Tesis titulada: “Calidad de servicio en el área de carga y encomienda y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transporte Línea S.A. Trujillo S.A.”. Investigación para optar el Título Profesional de Licenciado de Administración, el mismo que llego a las siguientes conclusiones:

La calidad de servicio del área, carga y encomiendas es eficiente por la confianza que brinda a sus clientes y su relación con estos es leal pues estos muestran lealtad.

Los clientes perciben el servicio en general, la empresa emite un 24.5%, pues la empresa cumple con un buen trato y con un buen servicio de calidad y con respuesta inmediata de la entrega de su carga, resaltando aspectos como el buen desempeño de sus colaboradores.

Las razones que los clientes sienten insatisfacción solo las instalaciones de empresas, ya que el 34.11% de clientes perciben esto además que la empresa no cuenta con el tarifario actualizado para el cliente este informado 100%.

Los clientes perciben un buen servicio laboral en general pues el 48% opina de manera positiva el servicio brindado y el 75% está complacido con el servicio de los trabajadores.

El 98% de los clientes se encuentra en un alto nivel de satisfacción, tienen opiniones muy favorables hacia los diferentes aspectos que componen el servicio.

Carpio (2015). Tesis titulada: “Caracterización de la competencia laboral y competitividad en las MYPE, rubro Courier. San Román de Puno, año 2015”, Investigación para optar el Título Profesional de Licenciado de Administración, el mismo que llego a las siguientes conclusiones:

Las competencias requeridas por las MYPES rubro Courier de Piura, son los conocimientos técnicos, la solución de problemas, información clara, orientación al cliente, liderazgo, trabajo en equipo, excelencia, resistencia a la tensión, planificación, negociación: que se llegaron a determinar por el tipo de perfil que buscan los empleadores de la empresa de Courier; y se obtuvo que la mayoría de los trabajadores de las empresas Courier de Piura no cuentan con estas competencias.

El grado de competitividad de la MYPE del rubro Courier se encuentra en su mayoría menos competitiva ya que tienen nivel inestable, porque existen MYPE que no se preocupan en obtener mejores resultados, como en la maximización de los recursos, la eficiencia por mejorar los tiempos de entregas, en modernizar sus equipos, en implementar nuevos sistemas, o por mejorar los flujos gramas de operaciones.

El nivel de competencias laborales de los trabajadores la minoría se encuentran desarrolladas y esto se debe a que no tienen claras sus funciones, no cuentan con motivación, no participan en los objetivos de las MYPE del rubro de Courier; para que un trabajador desarrolle las competencias laborales debe sentirse identificado con la MYPE en que labora.

La importancia de la competitividad de las MYPE del rubro Courier, es baja ya que en su minoría se preocupa por ser más competitiva y por obtener mejores beneficios; nos encontramos en un mundo cambiante en donde es un requisito principal que las empresas se acojan a políticas de crecimiento para poder surgir en el ambiente competitivo y exigente.

Arenas y Reinoso (2013). Tesis titulada: “Optimización de la asignación y programación del despacho y control de mensajería interna y externa de una empresa productora y distribuidora de productos de consumo masivo”. Investigación para optar el Título Profesional de Licenciado de Administración, el mismo que llego a las siguientes conclusiones:

El número de empleados contratados para mensajería interna resulta excesivo para la cantidad de documentación generada.

El funcionamiento actual de la mensajería interna de la empresa resulta desfavorable para la empresa, ya que incurre en costos innecesarios.

Con una mejor organización del trabajo de los mensajeros, se puede reducir la cantidad de empleados necesarios para llevar a cabo el traslado de documentos de un edificio a otro dentro de la planta.

El número de unidades de transporte necesarios para poder brindar el servicio debe ser de cuatro, ya que, según los algoritmos aplicados, se pueden establecer cuatro rutas para atender los requerimientos de mensajería.

Con las rutas establecidas se puede reducir el tiempo de recorrido, la distancia, incurrir en menos gasto de mantenimiento y de combustible. Además, dado que cada punto pertenece solo a una ruta, se evitará que este sea visitado por dos unidades de transporte distintas en un mismo día, con lo cual se evitará una pérdida de tiempo y dinero.

2.3. Bases Teóricas

Las micro y pequeñas empresas (MYPE) Ley 30056

La ley MYPE indica que una persona natural con negocio, conocida como empresa unipersonal, persona jurídica, E.I.R.L., la sociedad civil, la sociedad colectiva, la sociedad de responsabilidad limitada, la SA, la SAA, la SAC, entre otros se pueden calificar como MYPES. Por el contrario, una persona natural sin negocio, una asociación, una fundación, una institución pública, una institución religiosa, el gobierno nacional regional local, una misión diplomática, un organismo internacional, un colegio profesional y un comité inscrito, entre otros, no podrían calificar como una MYPE. (Bernilla, 2018)

Características de la MYPE

- ✓ La Micro empresa las ventas anuales deben ser hasta el monto máximo de 150 UIT.
- ✓ Las Pequeñas empresa sus ventas anuales superiores deben ser a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.

- ✓ Durante el periodo de 3 años, las organizaciones no serán penalizadas en la REMYPE, en su primera falta, además que tendrán la oportunidad de corregir su error sin tener que adicionar un pago.
- ✓ Si una micro empresa supera la categoría de ventas que establece la ley se otorgará un plazo para cambiar su régimen laboral especial, de igual manera en una pequeña supera el monto tendrá un periodo de tres años para cambiar al régimen laboral.
- ✓ El Remype, que se encuentra dentro de la administración del MTPE (Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo), pasara a la Sunat.
- ✓ La E.I.R.L. (Empresa Individual de Responsabilidad Limitada) también podrán pasarse al Nuevo Rus, además que estos solo estaban para las personas naturales, también se podrá contar con beneficios tributarios. (Escalante, 2014)

Exclusiones de la MYPE

El régimen no aplicara si:

- ✓ Conforman un grupo económico que, en conjunto, no reúna las características de una Mype.
- ✓ Tiene vinculación económica con otras empresas o grupos económicos nacionales o extranjeros que no cumplan las características de una Mype.
- ✓ Falsifiquen información o dividan sus unidades empresariales con la finalidad de ingresar en dicho régimen.

Teorías de la Competitividad

La incorporación de los principios de la competitividad al desarrollo de las funciones, actividades y operaciones de la empresa, permite a esta incrementar su nivel de competitividad, ahora bien, la efectividad con que se apliquen estos principios determinara el nivel de esa competitividad que la empresa este alcanzado, o bien el nivel en que se encuentre.

El término “competitividad” no es reciente. Su utilización data desde la aparición de las teorías del comercio, y es un vocablo que cada vez toma mayor importancia por la enorme cantidad de elementos que engloba.

En el espectro económico, la competitividad es la capacidad de un país o una empresa de obtener más y mejores beneficios en el mercado, con relación a sus competidores o sus iguales. Esta locución está fuertemente relacionada con la productividad, y la importancia de entender cada uno de sus componentes radica en que la competitividad refleja la verdadera capacidad de un país para desarrollarse. (López, 2015)

a) La competitividad en una MYPE

La participación de las Micro y Pequeñas empresas (MYPES), ante la reciente apertura comercial, concretamente es casi nula, por tratarse de empresas que no son competitivas y que enfrenten muchos obstáculos para su desarrollo tales como: problemas de acceso a los mercados.

La visión abstracta y global de la economía de un país como unidad competitiva en los mercados mundiales le ha llevado a abogar por la definición de estrategias, puesto que una empresa aprovecha todos sus recursos cuando compite en un mercado.

La influencia cultural de la teoría de la estrategia y la práctica de la gran empresa, especialmente se puede especificar en cinco efectos:

- La orientación predominante hacia una estrategia de liderazgo en coste como base principal para la generación de ventajas competitivas
- El concepto de ventajas competitivas sostenibles, entendido como los privilegios que la empresa puede defender a largo plazo.
- La intrincada y complicada organización interna de la gran empresa obliga a establecer mecanismo formal (normas, reglas, procedimientos, canales de comunicación jerárquicos) para regular y coordinar los procesos y las actividades internos.

b) 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 una negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de la conducta organizativa.

Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad.

La competitividad cuenta con dos 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. Al hablar de la competitividad interna nos viene la idea de que la empresa ha de competir contra sí misma. (Nieto, 2001)

Definición de la competitividad

La competitividad es la oportunidad de una empresa para otorgar un producto o un servicio cumpliendo con las necesidades de los clientes, mediante un trabajo responsable y eficiente.

También se define la competitividad como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores estableciendo un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio.

La competitividad del país es la competitividad de su producto o servicios, es decir la competitividad agregada de sus empresas. Pero la competitividad está sujeta a múltiples factores, unos de la misma empresa y otros no.

Los beneficios de la competitividad

Arias (2014), concluyo:

Que las ventajas competitivas pueden ser diferentes a lo que la empresa sea, es decir puede a ver competitividad en el:

- ✓ Producto: El comprador acepta, en principio como algo que va a satisfacer las necesidades.
- ✓ Marca: La identificación de productos y servicios de una empresa que diferencia de los competidores.
- ✓ Servicio: Ayuda brindar una actividad que las personas necesiten para la satisfacción de sus necesidades.
- ✓ Costo: Gasto económico que representa la fabricación de un producto es establecer el precio de venta público.
- ✓ Tecnología: Ayuda a obtener relaciones más directas con los clientes y proveedores.
- ✓ Personal: Contar con personales que brinden un excelente trabajo.
- ✓ Diseño de planta: Obtener una infraestructura adecuada y cómoda para los clientes.
- ✓ Logística: Son los medios que permite llevar un servicio para la unión y mejoramiento de la producción y mercado a través de sus técnicas.
- ✓ Ubicación: Donde el cliente pueda tener una mejor visibilidad de la empresa.

Técnicas de la competitividad

Las técnicas de competitividad más comunes son las siguientes:

- Estudios de mercados: Son las acciones que se realizan para saber la respuesta del mercado.

- **Benchmarking:** Es la recopilación de información y se obtiene nuevas ideas, mediante la comparación de aspectos de la empresa con los competidores más fuertes en el mercado.
- **Mejores prácticas:** Son acciones que han dado un buen servicio en un determinado contexto y que se espera en contextos similares, rindan los mismos resultados.
- **Análisis de vigilancia de competidores:** Conocer sobre cualquier otra empresa sobre sus avances y estrategias.
- **Cuadro de mando del entorno:** Es un sistema de control basado en mediciones y alertas. El objetivo es conocer la información de los cambios que se produce en su entorno.

Importancia de la competitividad y entrenamiento en la organización

La importancia de la competitividad radica en saber cómo administrar los recursos de la empresa, incrementar su productividad y estar prevenido a los requerimientos del mercado y en los factores que determinan dentro de la empresa, debido a ello es necesario saber la relación entre la producción mediante un sistema de bienes y/o servicios y los recursos utilizados obtenidos respecto a los recursos usados y el tiempo que toma conseguirlos.

Sentido de la competitividad

Cabrera, López y Ramírez (2011), concluyó:

Las empresas sobreviven y son exitosas si son competitivas: con dificultad se encontrará a algún investigador que no esté de acuerdo con esta afirmación. El aporte económico en el análisis es indiscutible, pues en un mundo competido, en donde se mezclan empresas en competencia perfecta, junto con monopolios y oligopolios, todas tienen que lograr la mayor producción con los recursos que tengan a su disposición o, si se quiere enfocar la competitividad desde los óptimos posibles, tienen que saber que no se puede ir más allá de los factores de producción con los que se cuenta; en otras circunstancias, las empresas mueren. (p. 10).

Cabrera, López y Ramírez (2011), concluyó:

Estas ideas generales dados por los diversos aportes de distintos autores como por ejemplo de Adams Smith y Porter, no son lo suficiente para lograr encajar en este mundo empresarial y competitivo, que es un mundo cambiante, en distintos aspectos que se nos da en la actualidad (innovación, tecnología, etc.). asimismo, los distintos puntos de vistas de los diversos autores, nos ha sido de mucha ayuda para poder entender la competitividad empresarial en la actualidad. (p. 10).

Factores de la Competitividad

La competitividad depende de la relación calidad – costo del producto, del nivel de precios de algunos insumos y del nivel de salarios en el país productor. Estos

dos factores en principio están relacionados con la productividad, la innovación y la inflación diferencial entre países. Existen otros factores de la competitividad como la cualidad del mismo, la calidad del servicio o la imagen corporativa del productor.

- **Salario:** El nivel salarial medio es uno de los principales costes en muchas industrias, en particular la manufactura basada en tecnologías convencionales y el sector servicios.
- **Calidad de Servicio:** Calidad de producto es la capacidad de producir satisfactores (sean bien económico o bienes y servicios) que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios. Por otro lado, también significa realizar correctamente cada paso del proceso de producción para satisfacer a los clientes internos de la organización y evitar satisfactores defectuosos. La calidad de servicio está relacionada con la capacidad de satisfacer clientes.
- **Productividad:** Es la razón entre la cantidad de producto producido, fijada una cierta calidad por hora trabajada. La productividad depende en alto grado de la tecnología usada y la calidad de formación de trabajadores.

Elementos de competitividad

- Refiere a resultados: significa que nuestros productos sean apreciados mejor que otros en un mercado en particular.
- Es relativa: no importa que tan bien hagamos nuestro producto o brindemos un buen servicio, si otro lo hacen mejor seremos competitivos.
- Es de conjunto: la competitividad se logra por la suma de sus características (incluida la calidad, que también es relativa), su precio, su disponibilidad en el mercado y demás servicios ofrecido.

Productividad no es igual a competitividad

Se puede ser productivo, más no competitivo. Adoptando el significado implícito de que productividad es productividad competitiva. Esto permite visualizar porque el direccionamiento estratégico y la innovación son elementos clave de la competitividad, aun por encima de la productividad.

La mejora de la competitividad y la productividad

La mayoría de los empresarios interpretan el aumento de competitividad de reducir costes, y no en el sentido de aumentar la calidad. Los pasos que dan los empresarios para disminuir los costes es la reducción de la mano de obra o la disminución de los costes salariales. Las organizaciones solicitan mayor flexibilización del mercado de trabajo, manifestada a través del despido libre, así como de la disminución de las cargas sociales y la individualización de las relaciones laborales.

Los trabajadores de la empresa no deben permanecer ajenos al incremento de competitividad. Cualquiera de las medidas ante las citadas que adopten las empresas tiene una repercusión clara sobre los trabajadores. Se les exige adaptarse lo más rápidamente posible a los cambios, en el convencimiento de que únicamente se mantendrán en el mercado los que sean los mejores. (Castillo, 2012)

Principios de competitividad

Estos principios son el completo con los demás, al modificar alguno de ellos, se modifica también la competitividad de la organización.

1. DEL EQUIPO DIRECTIVO: Tomar el control y decisión de todo lo que pasa dentro de la organización.
2. DEL AVANCE: Medir los indicadores de la capacidad de la organización, para saber si está llegando a su objetivo o están en retroceso.
3. DE LA POSICION COMPETITIVA: Indicar sus ventajas y desventajas competitivas frente a sus competidores.
4. DE LAS FUNCIONES: Definir las funciones y actividades de todo el personal, para que cada uno sepa sus funciones.
5. DE LA CAPACITACION: Capacitar y mejorar todo el personal para incrementar sus conocimientos.
6. DE LAS POLITICAS Y DE LOS PROCEDIMIENTOS: Definir sus procedimientos y políticas que opera en la organización.
7. DE LA CALIDAD: Asegurar el mejoramiento de la calidad de sistema.

8. DE LA DIRECCION: Agregar a la organización MISION y los objetivos.
9. DE LAS MEJORAS: Implantar proyectos de mejora que fortalezcan la competitividad en la empresa.
10. DE LA CULTURA: Igualar la forma de pensar y sentir de todo el personal hacia el crecimiento de la organización. (Álvarez, 2018)

Estrategias de la competitividad

En cada organización se debe elegir las mejores estrategias ya que ayuda a poder alcanzar el éxito ya que ninguna empresa puede estar sin una misión, sin objetivos, sin metas y sin las estrategias.

La estrategia comprende todos los niveles de la organización corporativa, negocio o competitivo funcional:

1. El nivel corporativo se divide entre ámbitos:
 - ✓ **Ámbito de producto:** en el que se determina los productos que compiten.
 - ✓ **Ámbito geográfico:** compite en un nivel internacional, nacional y local.
 - ✓ **Ámbito vertical:** las actividades que participara la empresa.
2. El nivel de la estrategia es competitivo o negocio este nivel se refiere para mejorar el posicionamiento de cada uno de los negocios.
3. El nivel funcional: esto implica una importante estrategia de negocio, este nivel donde se produce la vinculación más significativa entre la dirección estratégica y otras disciplinas. (Cortes, 2013)

Niveles de Competitividad

Los niveles de competitividad se dividen en dos:

- ✓ Nivel microeconómico: Es una forma de expresar la posición relativa de la empresa de los mercado interior y exterior en relación de los competidores
- ✓ Nivel macroeconómico: Consiste en la capacidad del crecimiento económico del nivel nacional y regional.

La competitividad según Michael Porter

Michael Porter concluyo:

La competitividad se puede determinar en base a una serie de rasgos. En concreto, y según el autor existen fundamentalmente cuatro factores que son la clave en la determinación de la competitividad.

“La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino para lograrlo, se basa en el aumento de la productividad”. (Porter, 1990)

Cuando por competitividad se entiende solamente un crecimiento sostenido de la inversión, entonces deja de ser importante la elevación del nivel de vida de la población y la inserción de la misma en procesos desarrollo.

Las cinco fuerzas de Porter

Porter (1979) escribió:

- ✓ **Competencia directa:** Es decir el conjunto de organizaciones que compiten por una población, con el mismo servicio o producto. La disputa interna puede afectar a todos los competidores.
- ✓ **Productos sustitutos:** Identificada como competencia indirecta, es decir a productos que desempeñan una misma función o similar o parcialmente con las mismas necesidades.
- ✓ **Competidores potenciales:** Es una fuerza a observar en función de los que puede llegar a hacer. ¿Qué empresa pueden ingresar en el sector y convertirse en competidores? ¿Qué barreras pueden ingresar en el sector y convertirse en competidores? ¿Qué situaciones pueden impedirlo?
- ✓ **Poder de negociación de los compradores:** Algunos sectores los clientes son poderosos, mientras que en otros tiene bajo impacto individual. ¿Cómo puede afectar el sector de los compradores? Negociando la calidad de producto o servicio, la baja de precio e integrándose al mercado.
- ✓ **Poder de negociación de los proveedores:** son parte de la dinámica de un sector los proveedores. Pueden lograr establecer y modificar los precios, reducir la calidad de servicio o productos, ingresar al mercado, generan faltantes o demorar a la producción.

2.3. Marco Conceptual

Definición de la Micro y Pequeña Empresa

Una Micro y Pequeña Empresa “MYPE” es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Cornejo, 2010)

Tipos de Mypes

La MYPE, como sector, muestra una gran complejidad. Una de ellas es su estratificación, cuyas variables están relacionadas a la capacidad de auto financiamiento para su crecimiento y generación de valor económico, productividad y capacidad de innovación y diferenciación. En base a estos factores, podemos elaborar una tipología MYPE.

- c) Micro y pequeña empresa de acumulación
- d) Micro y pequeña empresa de subsistencia

Significado de competitividad

La competitividad en el ámbito de la economía quiere decir la capacidad que tiene una persona, empresa o país para obtener utilidad y rentabilidad en el mercado frente a otros competidores.

La competitividad también se define como la capacidad de una entidad u organización con o sin fines de lucro para competir, en el ámbito económico la competitividad es importante para las empresas y países que pelean para permanecer y ser los mejores en el mercado.

Empresas de Mensajería

Se conoce como empresa de mensajería o Courier a las empresas que se encarga de los envíos y distribución de documentos y paqueterías. Cada empresa cuenta con sus recursos propios vehículos y con su propio sistema para el cierre de gestiones es decir si el documento o paquetería es entregado o rechazado. Cada empresa cuenta con una tarifa dependiendo de las zonas donde se entreguen y los pasajes que se adicionarían, esto también depende del volumen, peso y el tiempo que se desea ser distribuido.

Dos formas que funcionan las empresas de mensajería:

- ✓ Distribución: se recibe la carga y sea distribuida por zona.
- ✓ Recolección: se recoge el producto del domicilio y envíe.

Definición de empresas de mensajería

Las empresas de mensajería o Courier es una empresa privada de transporte que dispone de vehículos de transporte, de transportistas y de una red propia o franquiciada centros repartida por todo un territorio, desde los cuales tramita el envío y entrega de paquetes, cartas y documentos, que le son confiados por sus

clientes (particulares y empresas) con distintas tarifas, en función de la urgencia con que haga sus entregas y del tamaño volumétrico de los envíos.

Características de empresa de mensajería

El ser servicio de mensajería es ofrecido por muchas empresas, el cual consiste en realizar el envío de un paquete o documento en un tiempo determinado a través de una empresa especializada en este servicio.

Las características de mensajería son:

- La velocidad: Los documentos o paquetes tienen un tiempo de distribución que tienen que ser enviados.
- La seguridad es importante en este servicio: El cliente tiene que estar seguro de que sus documentos o paquete llegaran a su destino, la empresa que ofrece el servicio de mensajería deberá hacer un seguimiento y mantener informado a su cliente sobre el estado de su envío y cumplir con el plazo de entrega establecido para generar confianza con el cliente.

Tipos de Servicio de Mensajería

- Envío nacionales o en ciudades de un mismo territorio:
- Envío internacional

Procedimiento de trabajo de las empresas de mensajería

1. Recepción y control
2. Clasificación y ruteo

3. Asignación de ruta / documento al mensajero
4. Reparto al mensajero
5. Supervisión de campo
6. Análisis de gestión de cada documento
7. Control de calidad (llenado de cargos)
8. Cierre de gestión
9. Escaneo de imágenes de cargos y transmisión de imágenes
10. Logística inversa
11. Generación de reportes e informes

Funciones del mensajero

- El recojo de la carga para ser distribuida
- La distribución de la carga por zona
- Que se haga responsable de la carga que distribuye
- El envío de carga a la oficina

3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de Investigación

Se aplicará un diseño de investigación No experimental – Transversal – Descriptivo

- No experimental porque se analizará tal como indica el contexto sin cambiar ninguna variable.
- Transversal porque se tendrá en el tiempo correcto.
- Descriptivo porque se encargará de analizar y describir en todas sus dimensiones.

3.2. Universo/Población y Muestra

Universo/población

La población estará conformada por 6 MYPES del sector servicio rubro mensajería del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, periodo 2017.

Muestra

La muestra estuvo considerada por el total de (6) micros y pequeñas empresas, que representa el 100% del sector servicio - rubro de mensajería del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2017, que estén disponible de realizar estudios.

3.3. Operacionalización de variables

✓ Acerca de los representantes legales de la empresa

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional: Indicadores	Escala de Medición
Los representantes legales de las micro y pequeñas empresas	Son las personas encargadas de las empresas encuestadas.	Edad del encuestado	Ordinal: Numérico a- 18 a 30 años b- 31 a 50 años c- 51 años a mas
		Sexo del encuestado	Nominal: a- Masculino b- Femenino
		Estado civil	Nominal: a- Casado b- Soltero c- Divorciado d- Conviviente
		Profesión del encuestado	Nominal: a- Primaria b- Secundaria completa c- Superior incompleta d- Técnico e- Universitario
		Cargo dentro de la empresa del encuestado.	Nominal: a- Gerente b- Administrador c- Supervisor
		Años laborando dentro de la empresa.	Ordinal: a- 1 a 3 años b- 4 a 6 años c- 7 años a más

✓ Acerca de las Micro y pequeñas empresas

Variable	Definición conceptual	Definición operacional: Indicadores	Escala de medición
Micro y Pequeñas empresas	Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente.	Tipo de empresa	Nominal: a- Unipersonal b- Jurídica
		Actividad de empresa	Nominal: a- Mensajería b- Servicios generales
		La empresa es formal	Nominal: a- Sí b- No
		Personal que trabajan en la empresa	Nominal: a- Permanente b- Eventual
		Años de la empresa en actividad	Ordinal: a- 1 a 3 años b- 4 a 6 años c- 7 años a más
		Finalidad de creación de la empresa	Nominal: a- Dar empleo a las personas b- Obtener ganancias

✓ Acerca de la competitividad en las micro y pequeñas empresas

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional: Indicadores	Escala de medición
Competitividad	Se denomina competitividad a la facultad de competir: disputarse el dominio de algo, rivalizar para quedarse con aquello que otros u otros también pretenden conseguir. La idea de competitividad alude a contar con la capacidad necesaria para enfrentar los competidores.	Conocimiento de competitividad empresarial	Nominal: a- Sí b- No
		Competitividad al crecimiento de la empresa	Nominal: a- Sí b- No
		Precio al servicio que ofrece sin descuidar la calidad de trabajo.	Nominal: a- Sí b- No
		Servicio que cumpla con normas de calidad	Nominal a- Sí b- No
		Valor agregado a sus clientes del servicio que ofrece.	Nominal a- Sí b- No
		Gestión de conocimiento.	Nominal a- Sí b- No
		Competencia en la zona que pueda afectar en la empresa.	Nominal a- Sí b- No
		La tecnología es suficiente para el servicio.	Nominal a- Sí b- No
		Infraestructura es la adecuada para la recepción y distribución de documentos y paquetería.	Nominal a- Sí b- No

		Personal capacitado para ofrecer un buen servicio	Nominal a- Si b- No
		Volumen de carga que maneja anualmente su empresa de servicio.	Nominal a- 10,000 a 25,000 b- 25,000 a 35,000 c- 35,000 a 50,000

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Se realizó esta investigación en todas las empresas de mensajerías encuestadas para observar y realizar un estudio de su diseño de planta, infraestructura, diseño de trabajo y la cantidad de empresas con quienes trabajan. La encuesta será la técnica a utilizar ya que con esta será podrá conocer a la empresa internamente y externamente.

El instrumento será un cuestionario de 23 preguntas donde se podrá recolectar informaciones y nos permitirá obtener datos para obtener una adecuada investigación.

Se realizó una serie de preguntas que nos ayudara conocer cada empresa de mensajería de San Vicente de Cañete son:

- 6 preguntas sobre las representantes legales de las empresas
- 6 preguntas sobre las micro y pequeñas empresas
- 11 preguntas sobre la competitividad de las micro y pequeñas empresas

3.5. Plan de análisis

Se trabajará con técnicas y medidas de las estadísticas descriptiva.

En la estadística Descriptiva, se utilizarán: Tablas de frecuencia absoluta y relativa (porcentual). Estas tablas ayudaran para la presentación de los datos y la interpretación.

3.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Población y muestra	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento y procedimiento
<p>General: ¿Cuáles son las principales características de la competitividad en las micros y pequeñas empresas del sector servicio – rubro mensajería, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2017?</p>	<p>General: Establecer las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro mensajería, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2017.</p> <p>Específicos: Establecer las características de los representantes legales de los micros y pequeñas empresas del sector servicio – rubro mensajería, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2017.</p> <p>Establecer las características de los micros y pequeñas empresas del sector servicio – rubro mensajería, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2017.</p> <p>Establecer las características de la competitividad de los micros y pequeñas empresas del sector servicio – rubro mensajería del distrito San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2017.</p>	<p>Competitividad</p>	<p>Población: La población consiste en 6 MYPES del sector servicio – rubro mensajería del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2017.</p> <p>Muestra: La muestra estuvo considera por el total de (6) MYPES que representa el 100% del sector servicio – rubro mensajería del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2017, que estén disponible para realizar estudios.</p>	<p>Método . Tipo cuantitativo y cualitativa . Nivel descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental: porque se realizará sin manipular deliberadamente las variables, competitivas es decir observara el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto.</p> <p>Transversal: Porque la investigación está centrada en analizar cuál es el nivel o estado de las variables en el 2017.</p> <p>Descriptivo: Porque solo se describirán las partes más relevantes de las variables en estudio</p>	<p>Técnica: Entrevista y encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario de preguntas</p>

3.7. Principios Éticos

Consentimiento informado

Antes de que los representantes de las empresas sean reclutados fueron comunicadas sobre la investigación y cuales era los objetivos de la encuesta. Las personas en ningún momento de la encuesta se sintieron presionados ni persuadidos. Ellos tenían conocimiento de los riesgos que puede tener esta investigación en los resultados. Luego que entendieron la información que se le dio acerca de los objetivos de la investigación y sus riesgos. Los representantes dieron libremente su consentimiento antes de terminar con la entrevista y la investigación.

Derecho a retirarse

Las personas encuestadas aceptaron hacer parte de la investigación, pero siempre tuvieron presente que tenía derecho a retirarse si en caso se sentía incómodo con la entrevista.

Confidencialidad

Esta investigación está realizada con distintos autores, libros que aseguran la información brindada.

Confiabilidad

Este trabajo de investigación es confiable ya que está realizada con absoluta confiabilidad, anexando bibliografías de autores que no garantiza la veracidad de la investigación, para obtener buenos resultados.

Respeto a la persona humana

Este trabajo se ha realizado respetando y sin dañar la susceptibilidad de la persona, enfocándose en la mejora de la investigación.

4. RESULTADOS

4.1. Resultados

Tabla N°1. Características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro mensajería, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de lima, año 2017.

Edad del Encuestado	N	%
Entre 18 a 30 años	1	17%
Entre 31 a 50 años	5	83%
Entre 51 años a mas	0	0%
Total	6	100%
Sexo del encuestado	N	%
Masculino	6	100%
Femenino	0	0%
Total	6	100%
Estado Civil	N	%
Casado	3	50%
Soltero	3	50%
Divorciado	0	0%
Conviviente	0	0%
Total	6	100%

Profesión del encuestado	N	%
Primaria	0	0%
Secundaria completa	0	0%
Superior completa	5	83%
Superior incompleta	1	17%
Técnico	0	0%
Universitario	0	0%
Total	6	100%
Cargo dentro de la empresa del encuestado	N	%
Gerente	1	17%
Administrador	5	83%
Supervisor	0	0%
Total	6	100%
Años laborando dentro de la empresa	N	%
Entre 1 a 3 años	3	50%
Entre 4 a 6 años	3	50%
Entre 7 años a más	0	0%
Total	6	100%

Fuente: cuestionario aplicado al dueño y/o representante legal de las micro y pequeñas de las empresas del sector servicio – rubro mensajería, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2017.

Tabla N°2. Características de las micros y pequeñas empresas del sector servicio – rubro mensajería, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2017.

Tipo de Empresa	N	%
Unipersonal	0	0%
Jurídica	6	100%
Total	6	100%
Actividad de la Empresa	N	%
Mensajería	4	67%
Servicio Generales	2	33%
Total	6	100%
La empresa es formal	N	%
Si	6	100%
No	0	0%
Total	6	100%

Tipo de personal que trabajan en la empresa	N	%
Permanente	4	67%
Eventual	2	33%
Total	6	100%
Cantidad de años de la empresa en actividad	N	%
Entre 1 a 3 años	1	17%
Entre 4 a 6 años	4	67%
Entre 7 años a más	1	17%
Total	6	100%
La finalidad de creación de la empresa	N	%
Generar empleo para la población	0	0%
Obtener ganancias	6	100%
Total	6	100%

Fuente: cuestionario aplicado al dueño y/o representante legal de las micro y pequeñas de las empresas del sector servicio – rubro mensajería, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2017.

Tabla N°3. Características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro mensajería, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, año 2017.

Tiene conocimiento de la competitividad empresarial		N	%
Si		6	100%
No		0	0%
Total		6	100%
La competitividad ayuda al crecimiento de la empresa		N	%
Si		6	100%
No		0	0%
Total		6	100%
Otorga a bajo precio el servicio que ofrece sin descuidar la calidad de trabajo		N	%
Si		4	67%
No		2	33%
Total		6	100%
Ofrece un servicio que cumpla con normas calidad		N	%
Si		6	100%
No		0	0%
Total		6	100%
Otorga un valor agregado a sus clientes del servicio que ofrece		N	%
Si		3	50%
No		3	50%

Total	6	100%
Es importante para su empresa la gestión de conocimiento		
	N	%
Si	6	100%
No	0	0%
Total	6	100%
Existe competencia en la zona que pueda afectar en la empresa		
	N	%
Si	6	100%
No	0	0%
Total	6	100%
La tecnología es suficiente para el servicio que ofrece		
	N	%
Si	3	50%
No	3	50%
Total	6	100%
La infraestructura es la adecuada para la recepción y distribución de documentos y paqueterías		
	N	%
Si	3	50%
No	3	50%
Total	6	100%

El personal está capacitado para ofrecer un buen servicio	N	%
Si	6	100%
No	0	0%
Total	6	100%
El volumen de carga que maneja anualmente su empresa de servicio	N	%
Entre 10,000 a 25,000	4	67%
Entre 25,000 a 35,000	1	17%
Entre 35,000 a 50,000	1	17%
Total	6	100%

Fuente: cuestionario aplicado al dueño y/o representante legal de las micro y pequeñas de las empresas del sector servicio – rubro mensajería, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2017.

4.2. Análisis de Resultados

Interpretación de la Tabla N° 1. Características de los representantes legales en el micro y pequeñas empresas.

- El 83% de los representantes legales encuestados tiene entre 31 a 50 años a más.
- El 100% de los representantes legales encuestados son de sexo masculino, cual corrobora lo encontrado por Cárcamo (2016) que el 100% de los representantes son de sexo masculino.
- El 50% de los representantes legales que se han encuestado son casados y el otro 50% son solteros.
- El 83% de los representantes legales encuestados han termina la universidad son de superior completa en carrera de administración en su mayoría.

- El 83% de los representantes legales encuestados desempeñan el cargo administrativo, esto significa una eficiencia para planificar la llegada y salida de la carga.
- El 50% de los representantes legales encuestados llevan laborando de 1 a 3 años y el otro 50% de 4 a 6 años, lo cual contrasta

Interpretación de la Tabla N° 2. Características de las micros y pequeñas empresas del sector servicio – rubro mensajería, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2017.

- El 100% de las empresas son de tipo jurídica en su totalidad.
- El 67% de las empresas encuestadas se dedican a la actividad de mensajería.
- El 100% de las empresas encuestadas son formales, lo cual indica que cumple con todo lo reglamentario.
- El 100% de las empresas encuestadas tiene como trabajadores son permanente, lo cual contrasta lo que indica Arenas Y Reynoso (2013) que los trabajadores de mensajería interna resultan excesivos para la cantidad de carga que manejan.
- El 67% de las empresas encuestadas tiene de 4 a 6 años en actividad, esto corrobora lo que encontró Cárcamo (2016) que el 40% de las empresas tiene entre 1 a 5 años de constituidas, lo que evidencia la experiencia, rapidez y calidad de servicio.
- El 100% de las empresas encuestadas han creado la empresa para la obtención de ganancias, lo cual tiene corrobora lo que indica Vilela (2014) que el grado de competitividad en las Mypes en su mayoría no se preocupan en obtener

mejores resultados en la maximización de los recursos, la eficiencia de mejorar los tiempos de entrega, en modernizar sus equipos se preocupan más en generar ganancias, pero no para implementar.

Interpretación de la Tabla N° 3: Características de la competitividad en el micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro mensajería, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, año 2017.

- El 100% del encuestado afirman tener conocimiento en competitividad empresarial, lo cual corrobora lo que indica Vilela (2014) lo cual indica que las empresas encuetadas cuentan con conocimiento en competitividad, pero no la aplican en su totalidad tanto interna como externa de la empresa.
- El 100% de los encuestados afirman que la competitividad ayuda en su crecimiento, ya que de esa manera se vuele más competitivos y organizados para mejorar sus servicios.
- El 67% de los encuestados ofrecen a bajo precio por su volumen de carga que manejan, lo cual corrobora lo que encontró Silva (2014) que indica que los precios de los servicios influyen y lo hace más la calidad en los mismos.
- El 100% de los encuestados afirman que cumple con las normas de calidad, lo cual corrobora lo que encontró Cárcamo (2016) encontró que el 100% de las empresas cumplen con normas de calidad y a la satisfacción del cliente, también Villavicencio (2014) encontró que la calidad de servicio es eficiente ya brinda a sus clientes una confianza.

- El 50% de los encuestados ofrece un valor agregado debido a que deseen ofrecer un servicio completo, lo cual corrobora a lo que indica Pintado y Rodríguez (2014) que las empresas que han encuestado han ido agregando valor a su servicio como propuesta de mejora para mejorar los tiempos de distribución.
- El 100% de los encuestados consideran que es de suma importancia la gestión de conocimiento, lo cual corrobora lo encontrado por Cárcamo (2016) encontró que la gestión es un impacto positivo para la organización con ayuda de estrategias a través de un análisis FODA para mejorar el servicio.
- 100% de los encuestados considera que tienen competencia directa, lo cual indica Vilela (2014) que no todas las empresas de mensajería son competitivas, y que estamos en una época donde todas las empresas se acojan al crecimiento del ambiente competitivo.
- El 50% de los encuestados indican que su tecnología es suficiente para otorgar un buen servicio y el otro 50% indican que necesitan tener una mejor tecnología, lo cual corrobora lo de Cárcamo (2016) que encontró que las empresas de Courier que encuestó cuentan con 100% de tecnología contada con un “Software Courier” donde contiene las bases de datos para el seguimiento de la carga de los clientes, también Pintado y Rodríguez (2014) encontraron que un porcentaje considerable indica que no existe tecnología que apoye a la calidad de servicio de atención al cliente.
- El 50% de los encuestados indican que su infraestructura es pequeña para el volumen de carga que manejan y el otro 50% están conforme con su espacio, lo cual corrobora lo que encontró Silva (2014) que indica que solo una parte

de las empresas que encuestado cuenta con una buena infraestructura además que indican que es importante mostrar una imagen de responsabilidad.

- El 100% de los encuestados afirman contar con personal calificado para el servicio que ofrecen, lo cual Cárcamo (2016) indica que solo un 25% de las empresas han difundido a sus trabajadores que deben ofrecer un buen trato y un buen servicio a sus clientes, también Pintado y Rodríguez (2014) indican falta de conocimiento de las buenas prácticas de logística y diseños incorrectos de los procesos y distribución, también Villavicencio (2014) indica que los clientes resaltan el buen servicio y eso es debido a los trabajadores.
- El 67% de los representantes encuestados indican que anualmente el volumen de carga que recogen y distribuyen (sobre y paquetería) es de 10000 a 25000.

5. CONCLUSIONES

Se llegó a las siguientes conclusiones:

- El dueño y/o representante legal de las micro y pequeñas empresas encuestadas tiene de 31 a 50 años (83%), pertenecen al sexo masculino el (100%), estado civil casado (50%) soltero (50%), cuentan con estudios superior completa el (83%), el cargo administrativo es de (83%) y años laborando de 1 a 3 años (50%), 4 a 6 años (50%).
- Las empresas investigadas afirman que sus empresas son jurídicas (100%), la mensajería es la actividad principal en un (67%), su formalidad de empresa es de (100%), además que personal es permanente (67%), los años en actividad de 4 a 6 años (67%) y obtener ganancias es la finalidad de la empresa (100%).
- Las empresas afirmaron que cuenta con conocimiento en competitividad (100%), considera que la competitividad ayuda al crecimiento (100%), además que es bajo el precio el servicio que ofrece (67%), cumplen con todas las normas de calidad (100%), ofrece un valor agregado a su servicio (50%), afirman que es importante la gestión de conocimiento (100%), los representantes consideran que la competencia se encuentra en su zona (100%), además consideran que su tecnología es suficiente (50%), cuenta además con una infraestructura adecuada para el almacenamiento de la carga (50%), consideran que cuenta con personal calificado (100%), el volumen que ellos afirman manejar anualmente superan los 10000 (67%).

Referencias Bibliográficas

Alfonso B. (2018) *Empresas exportadoras peruana son MYPES*. Recuperado el 7 de agosto 2018.

Disponible en: [https://elcomercio.pe/economia/peru-80-empresas-exportadoras-s on-mypes-noticia-542022](https://elcomercio.pe/economia/peru-80-empresas-exportadoras-s-on-mypes-noticia-542022).

Álvarez M. (2018). *Los 10 principios de la competitividad*. Recuperado el 09 de Agosto 2018.

Disponible en: <http://www.grupoalbe.com/los-10-principios-de-la-competitividad/>

Barba-Sánchez, V., Jiménez-Sarzo, A., & Martínez-Ruiz, M. (2007). “*Efectos de la Motivación y de la Experiencia del Empresario Emprendedor en el Crecimiento de la Empresa de Reciente Creación*”. Recuperado el 13 de agosto 2018

Disponible en:
http://www.esceap.net/conferences/marketing/2007_cp/Materiali/Paper/Fr/BarbaSanchez_JimenezZarco_MartinezRuiz.pdf

Bernilla M. (2017). *Mype oportunidad de crecimiento*. (p. 6-10). Lima – Perú.

Carpio D. (2015). *Caracterización de la competencia laboral y competitividad en las MYPE, del sector servicio rubro Courier de la provincia de San Román*, periodo 2015. Tesis de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Perú.

Castillo F. (2012). *Productividad y competitividad*. Recuperado el 20 de Agosto 2018.

Disponible en:

<http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/18/productividad-y-competitividad-2/>

Cortez F. (2013). *Estrategias competitivas y su importancia en la gestión de las empresas*. Recuperado el 10 de Agosto 2018.

Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/estrategias-competitivas-y-su-importancia-en-la-gestión-de-las-empresas>

Danny M. (2018) *Mas del 50% de mypes cierran antes de 3 años*. Recuperado el 09 de Agosto 2018].

Disponible en: <https://peru21.pe/economia/50-mypes-cierran-3-anos-405727>.

Escalante J. (2014). *Siete puntos clave en los cambios de la ley mype*. Recuperado el 08 de Agosto 2018.

Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/peru/siete-puntos-claves-cambios-ley-mypes-165266>

Fonseca R. (2015). *Competitividad la clave del éxito empresarial*. (p. 08-14). Lima – Perú.

García M. (2017). *La competitividad en el Perú*. Recuperado el 14 de Agosto 2018.

Disponible en: <http://semanaeconomica.com/competitividad-y-pymes/2017/10/23/la-competitividad-en-el-peru-lo-bueno-lo-malo-y-lo-feo-en-este-ultimo-ano/>

Kelly R. (2014). *Gestión de procesos y rentabilidad en las empresas de Courier en Lima Metropolitana*, periodo 2012 – 2013. Tesis de la Universidad San Martín de Porres - Lima - Perú.

Luis A. (2018) *El número de empresas en el Perú*. Recuperado el 09 de Agosto 2018.

Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/numero-empresas-peru-crecio-8-4-2017-noticia-501043>

María A. & Lizeth R. (2013). *Optimización de la asignación y programación del despacho y control de mensajería interna y externa de una empresa productora y distribuidora de productos de consumo masivo*, periodo 2013. Tesis de Pontificia Universidad Católica del Perú.

Martin A. (2018) Los 10 principios de la competitividad. Recuperado el 17 de agosto 2018.

Disponible en: <http://www.grupoalbe.com/los-10-principios-de-la-competitividad/>

Miguel Ángel G. (2017). *Competitividad en el Perú*. Recuperado el 13 de agosto 2018.

Disponible en: <http://semanaeconomica.com/competitividad-y-pymes/2017/10/23/la-competitividad-en-el-peru-lo-bueno-lo-malo-y-lo-feo-en-este-ultimo-ano/>

Mirian-Pintado & Ángela Rodríguez (2014). *Propuesta de mejora en el servicio de atención al cliente la empresa de servicios Chan Chan S.A. en la ciudad de Trujillo*, periodo 2014. Tesis de la Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo – Perú.

Nieto V. (2001). *Teorías de la competitividad y estrategias competitivas*. Recuperado el 20 de agosto 2018.

Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-competitividad-y-estrategias-competitivas/>

Silva C. (2013). *Proyecto de factibilidad para la creación del servicio de paquetería nacional e internacional para clientes de la ciudad de Quito en la Empresa Transe carga Ecuador S.A.*, periodo 2013 – 2014. Proyecto de la Universidad Politécnica Salesiana – Ecuador.

Villavicencio R. (2014). *Calidad de servicios en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes línea S.A. Trujillo*, periodo 2013. Tesis de la Universidad Nacional de Trujillo - Perú.

Yesenia C. (2016). *Los mecanismos de control interno administrativo y su impacto en los resultados de gestión de las empresas del sector servicios, rubro Courier de la provincia de Piura*, periodo 2015. Tesis de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Perú.

Anexos

Anexo 01

UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Escuela Profesional de Administración

Cuestionario aplicado a los dueños, gerentes y/o representantes de las micro y pequeñas empresas rubro mensajería del casco urbano de Cañete.

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro mensajería, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, del año 2017.

La misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominada:

“La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro mensajería, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, del año 2017”

La información que usted proporciona era utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente.

ENCUESTADOR: Chuquispuma Manrique Lessly Yuliana **FECHA:** _____

Objetivo: Identificar las características relacionado con la competitividad de las Micro y Pequeñas empresas del sector mensajería de la provincia de Cañete.

1. Edad del encuestado.
 - a. 18 a 30 años
 - b. 31 a 50 años

- c. 51 años a más
- 2. Sexo del encuestado.
 - a. Masculino
 - b. Femenino
- 3. Estado civil.
 - a. Casado
 - b. Soltero
 - c. Divorciado
 - d. Conviviente
- 4. Profesión del encuestado.
 - a. Primaria
 - b. Secundaria completa
 - c. Superior completo
 - d. Superior incompleta
 - e. Técnico
 - f. Universitario
- 5. Cargo dentro de la empresa del encuestado.
 - a. Gerente
 - b. Administrador
 - c. Supervisor
- 6. Años laborando dentro de la empresa.
 - a. 1 a 3 años
 - b. 4 a 6 años
 - c. 7 años a más
- 7. Tipo de empresa.

- a. Unipersonal
 - b. Jurídica
8. Actividad de empresa.
- a. Mensajería
 - b. Servicios generales
9. La empresa es formal
- a. Si
 - b. No
10. Tipo de personal que trabajan en la empresa.
- a. Permanente
 - b. Eventual
11. Cantidad de años de la empresa en actividad.
- a. 1 a 3 años
 - b. 4 a 6 años
 - c. 7 años a más
12. La finalidad de creación de la empresa.
- a. Generar empleo para la población
 - b. Obtener ganancias
13. Tiene conocimiento de la competitividad empresarial.
- a. Si
 - b. No
14. La competitividad ayuda al crecimiento de la empresa.
- a. Si
 - b. No
15. Ofrece a bajo precio el servicio sin descuidar la calidad de trabajo.
- a. Si
 - b. No

16. Ofrece un servicio que cumpla con normas de calidad.

a. Si b. No

17. Se otorga un valor agregado a los clientes del servicio que ofrece.

a. Si b. No

18. Es importante para su empresa la gestión de conocimiento.

a. Si b. No

19. Existe competencia en la zona que pueda afectar en la empresa.

a. Si b. No

20. La tecnología es suficiente para el servicio que ofrece.

a. Si b. No

21. La infraestructura es la adecuada para la recepción y distribución de documentos y paqueterías.

a. Si b. No

22. El personal está capacitado para ofrecer un buen servicio.

a. Si b. No

23. El volumen de carga que maneja anualmente su empresa de servicios.

- a. 10,000 a 25,000
- b. 25,000 a 35,000
- c. 35,000 a 50,000

Cañete..... 2018

Anexo 02: Hoja de resultados de
trabajo

Presupuestos	Características	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad del Encuestado	Entre 18 a 30 años	I	1	17,0
	Entre 31 a 50 años	IIII	5	83,0
	Entre 51 años a mas		0	0,0
	Total		6	100,0
Sexo del Encuestado	Masculino	IIII	6	100,0
	Femenino		0	0,0
	Total		6	100,0
Estado Civil	Casado	III	3	50,0
	Soltero	III	3	50,0
	Divorciado		0	0,0
	Conviviente		0	0,0
	Total		6	100,0
Profesión del Encuestado	Primaria		0	0,0
	Secundaria Completa		0	0,0
	Superior completo	IIII	5	83,0
	Superior Incompleto	I	1	17,0
	Técnico		0	0,0

	Universitario		0	0,0
	Total		6	100,0
Cargo dentro de la empresa	Gerente	I	1	17,0
	Administrador	IIII	5	83,0
	Supervisor		0	0,0
	Total		6	100,0
Años laborando dentro de la empresa	Entre 1 a 3 años	III	3	50,0
	Entre 4 a 6 años	III	3	50,0
	Entre 7 años a más		0	0,0
	Total		6	100,0
Tipos de empresa	Unipersonal		0	0,0
	Jurídica	IIII	6	100,0
	Total		6	100,0
Actividad de la Empresa	Mensajería	III	4	67,0
	Servicios Generales	II	2	23,0
	Total		6	100,0
La empresa es formal	Si	IIII	6	100,0
	No		0	0,0
	Total		6	100,0

Tipo de personal que trabajan en la empresa	Permanente	III	4	67,0
	Eventual	II	2	33,0
	Total		6	100,0
Cantidad de años de la empresa en actividad	Entre 1 a 3 años	I	1	17,0
	Entre 4 a 6 años	III	4	67,0
	Entre 7 años a mas	I	1	17,0
	Total		6	100,0
La finalidad de creación de la empresa	Generar empleo para la población		0	0,0
	Obtener ganancias	IIII	6	100,0
	Total		6	100,0
Tiene conocimiento de la competitividad empresarial	Si	IIII	6	100,0
	No		0	0,0
	Total		6	100,0
La competitividad ayuda al crecimiento de la empresa	Si	IIII	6	100,0
	No		0	0,0
	Total		6	100,0
Ofrece a bajo precio el	Si	III	4	67,0
	No	II	2	33,0

servicio sin descuidar la calidad de trabajo	Total		6	100,0
Ofrece un servicio que cumpla con normas de calidad	Si	IIIII	6	100,0
	No		0	0,0
	Total		6	100,0
Otorga un valor agregado a sus clientes del servicio que ofrece	Si	III	3	50,0
	No	III	3	50,0
	Total		0	100,0
Es importante para su empresa la gestión de conocimiento	Si	IIIII	6	100,0
	No		0	0,0
	Total		6	100,0
Existe competencia en la zona que pueda afectar en la empresa	Si	IIIII	6	100,0
	No		0	0,0
	Total		6	100,0
La tecnología es suficiente para el servicio que ofrece	Si	III	3	50,0
	No	III	3	50,0
	Total		6	100,0

La infraestructura es la adecuada para la recepción y distribución de documentos y paqueterías	Si	III	3	50,0
	No	III	3	50,0
	Total		6	100,0
El personal está capacitado para ofrecer un buen servicio	Si	IIII	6	100,0
	No		0	0,0
	Total		6	100,0
El volumen de carga que maneja anualmente su empresa de servicio	Entre 10,000 a 25,000		0	0,0
	Entre 25,000 a 35,000	I	1	17,0
	Entre 35,000 a 50,000	IIII	5	83,0
	Total		6	100,0

Anexo 3. Muestra y Población

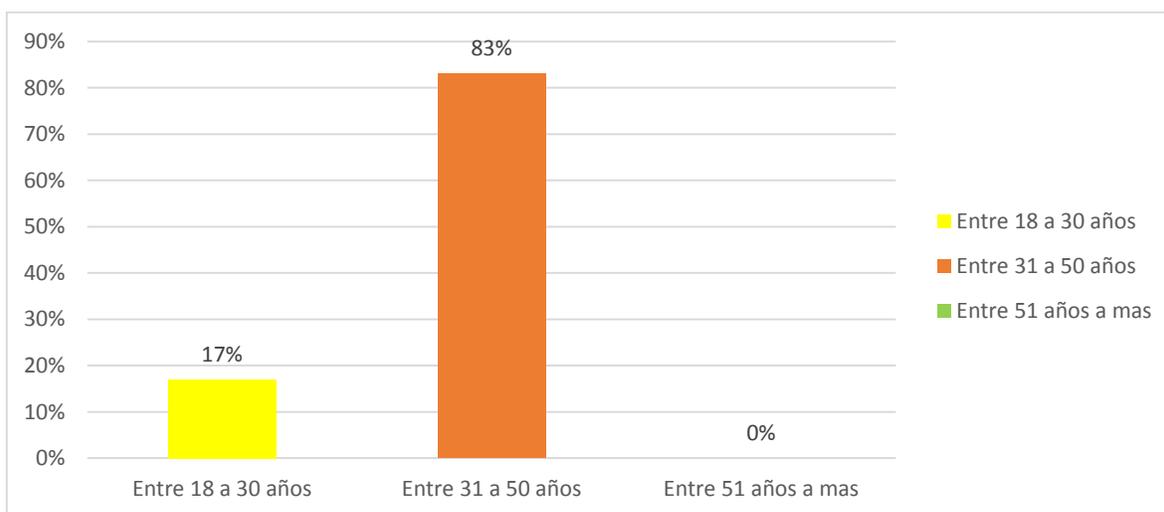
La población de micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro mensajería del distrito de San Vicente, provincia de Cañete es de 6, tomando una muestra de 6 empresas donde se pudo aplicar la encuesta, que contenía un cuestionario con el fin de determinar las características de estas micro y pequeñas empresas del casco urbano.

N°	Nombre de la MYPE	Dirección:
01	JACKEN E.I.R.L.	Jr. Bellavista N° 171 – San Vicente
02	OLVA COURRIER	Jr. Dos de mayo N° 601 – San Vicente
03	RZA Transporte y Servicios S.A.C	Jr. Benavides – Pje. las Palmas N° 184 – San Vicente
04	SHALOM EMPRESARIAL	Antigua Panamericana km. 143 (frente a ETTUSA Cañete)
05	URBANO	Urb. Casuarinas N°159 - San Vicente
06	CARLOS FRANCIA E.I.R.L	Urb. Sindicato de Choferes S/N

Anexos 04. Figuras

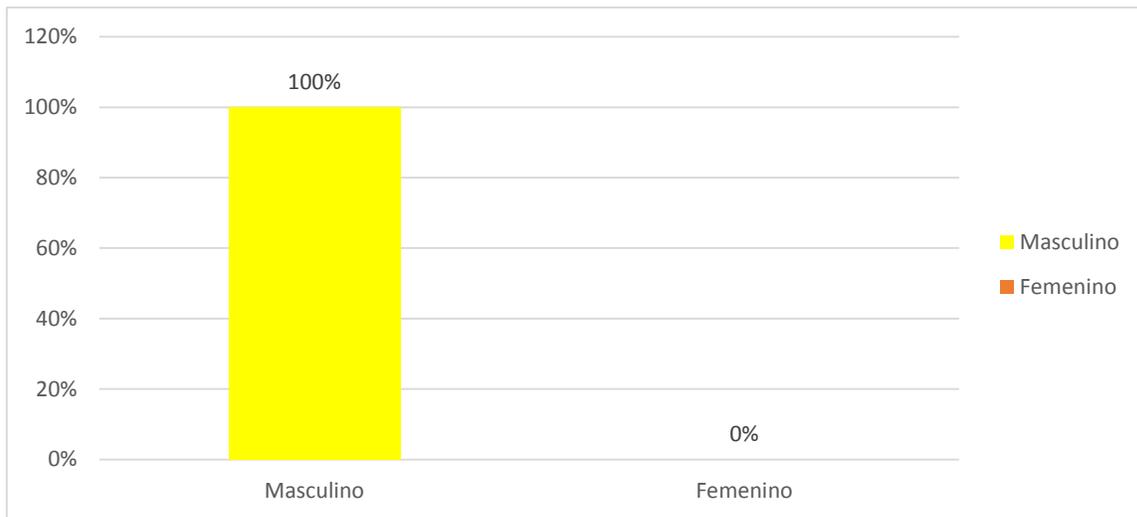
Tabla N°1. Características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro mensajería, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de lima, año

Figura N°1. Edad del encuestado



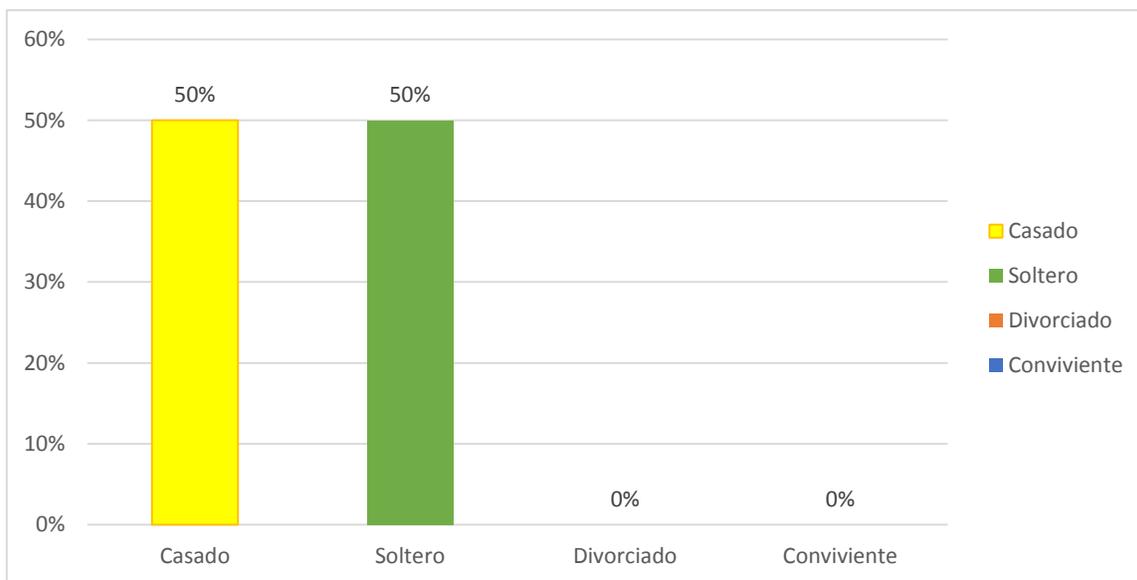
Fuente. Elaboración propia

Figura N°2. Sexo del encuestado



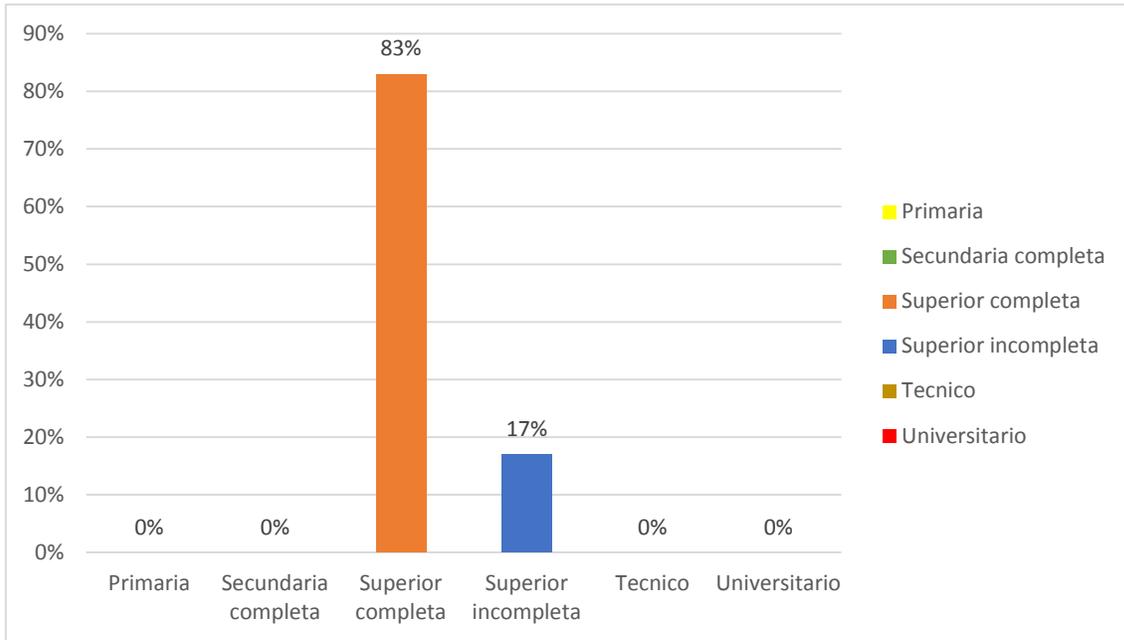
Fuente: Elaboración propia

Figura N°3. Estado Civil



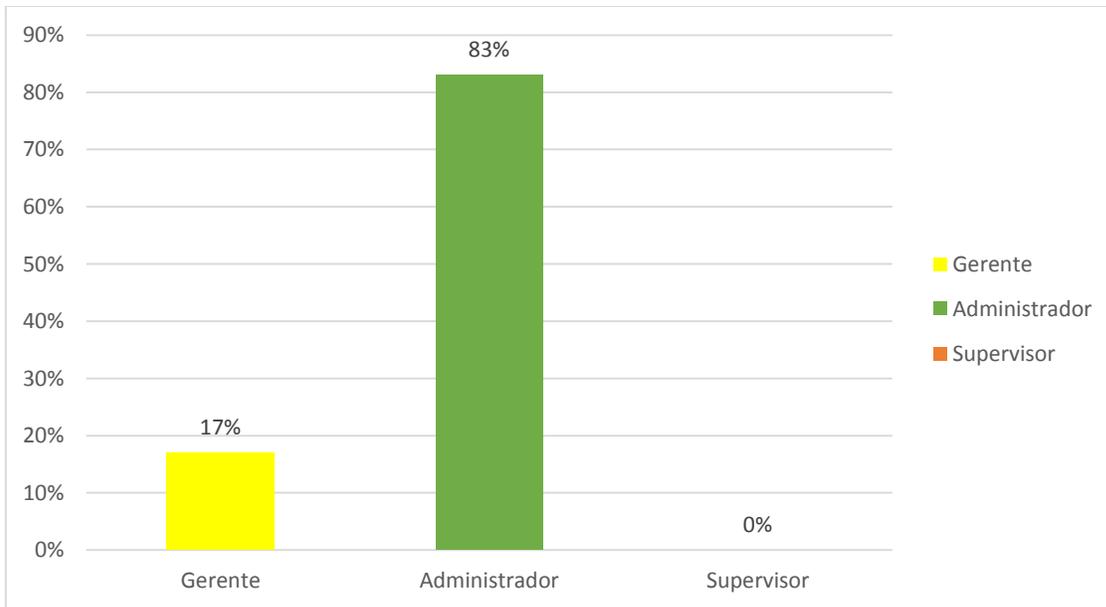
Fuente: Elaboración propia

Figura N°4. Profesión del encuestado



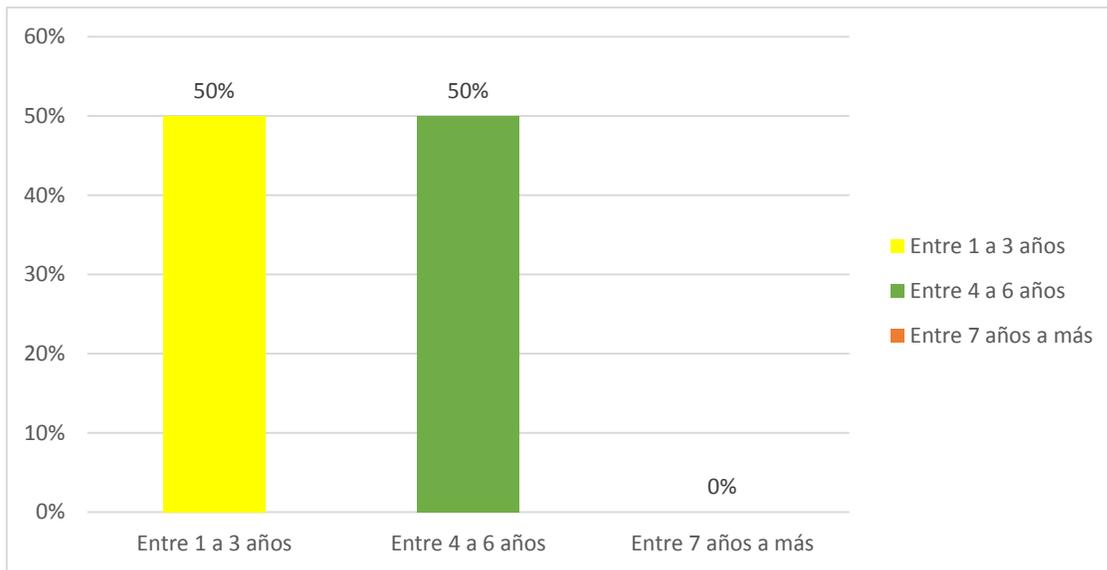
Fuente: Elaboración propia

Figura N°5. Cargo dentro de la empresa del encuestado



Fuente: Elaboración propia

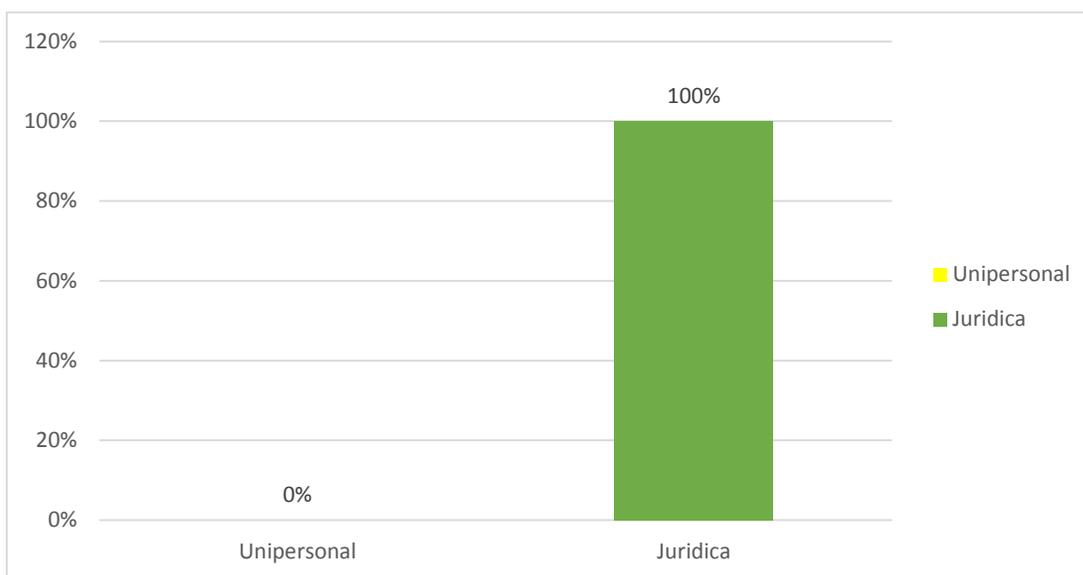
Figura N°6. Cuantos años laborando dentro de la empresa



Fuente: *Elaboración propia*

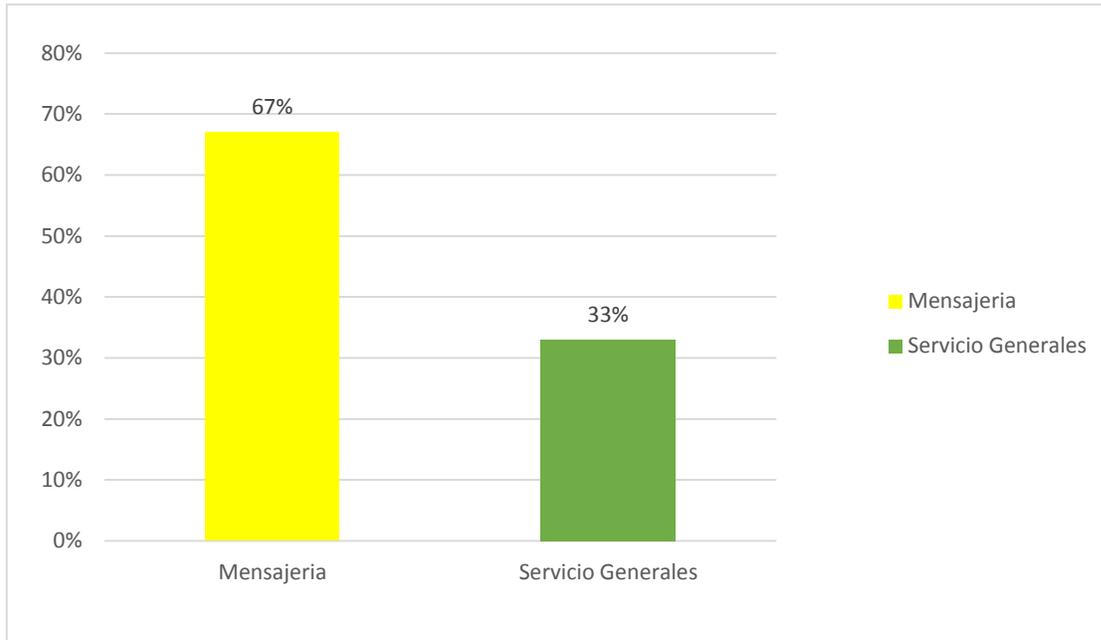
Tabla N°2. Características de las micros y pequeñas empresas del sector servicio – rubro mensajería, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2017.

Figura N°7. Tipo de empresa



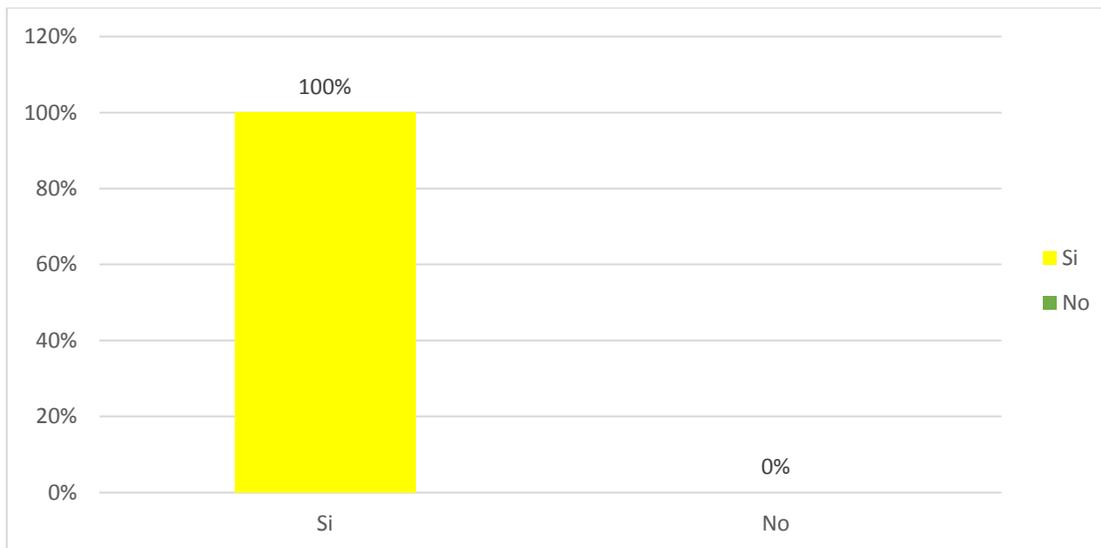
Fuente: *Elaboración propia*

Figura N°8. Actividad de empresa



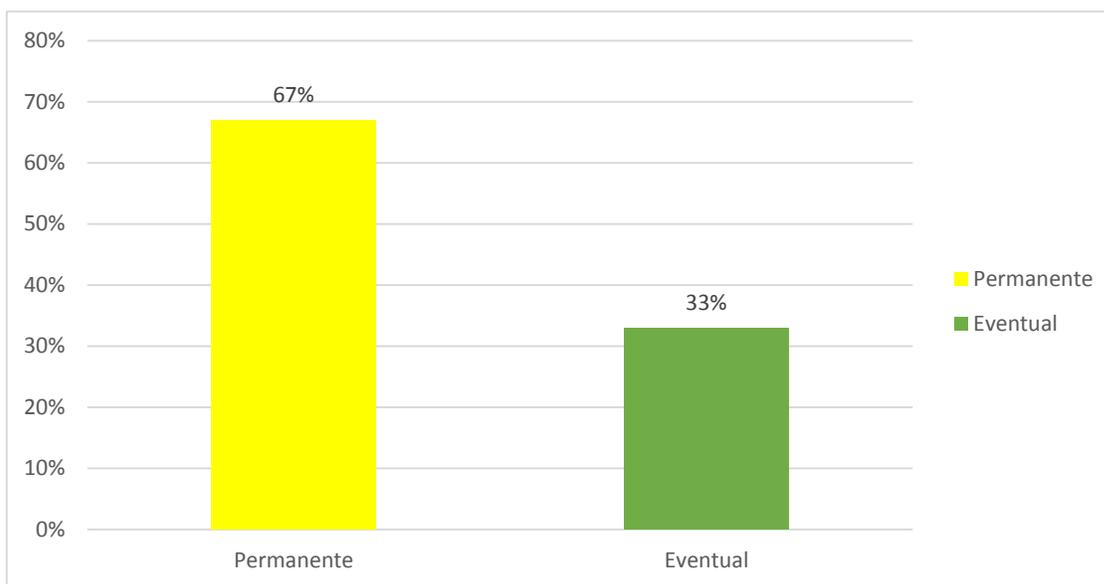
Fuente: Elaboración propia

Figura N°9. La empresa es formal



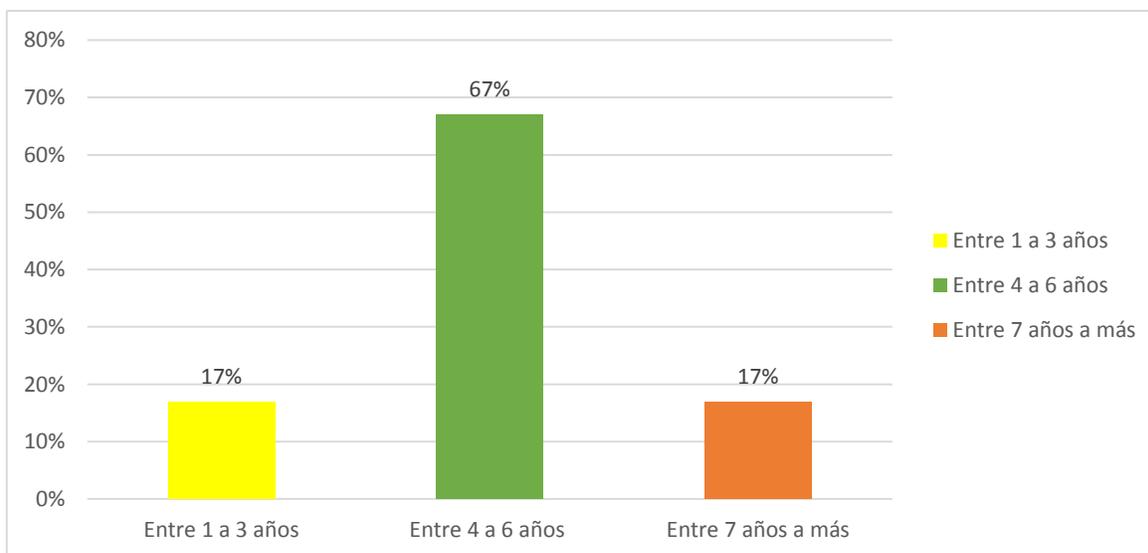
Fuente: Elaboración propia

Figura N°10. Tipo de personal que trabajan en la empresa



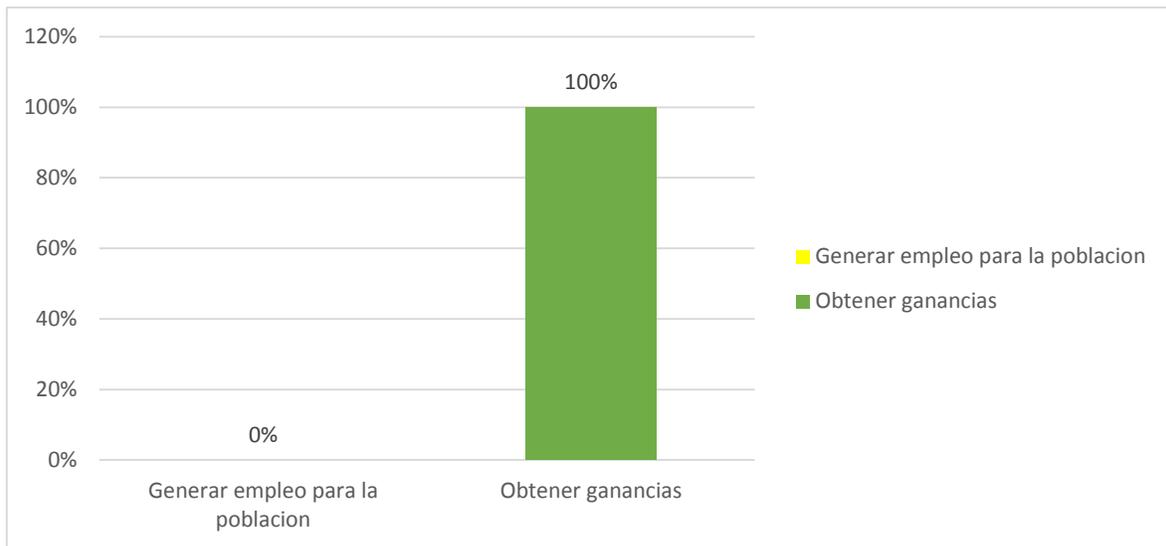
Fuente: Elaboración propia

Figura N°11. Cantidad de años de la empresa en actividad



Fuente: Elaboración propia

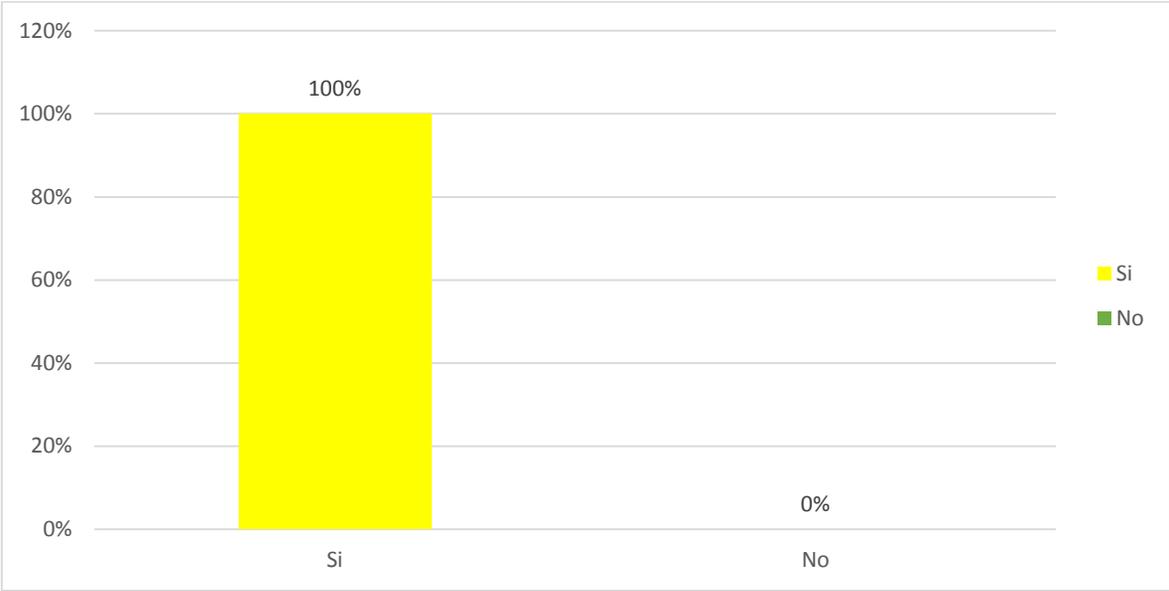
Figura N°12. La finalidad de creación de la empresa



Fuente: *Elaboración propia*

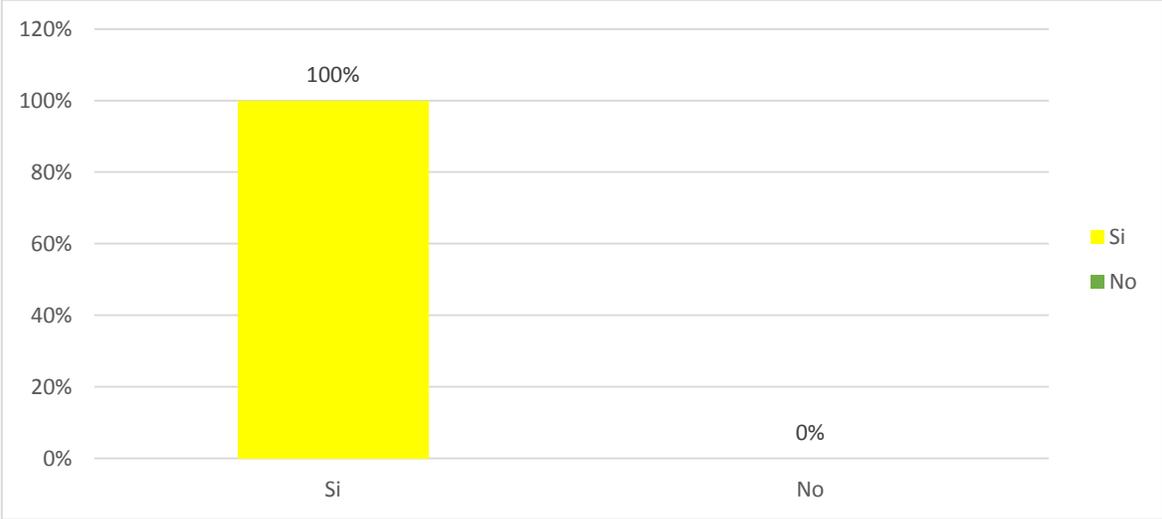
Tabla N°3. Características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro mensajería, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2017.

Figura N°13. Tiene conocimiento de competitividad empresarial



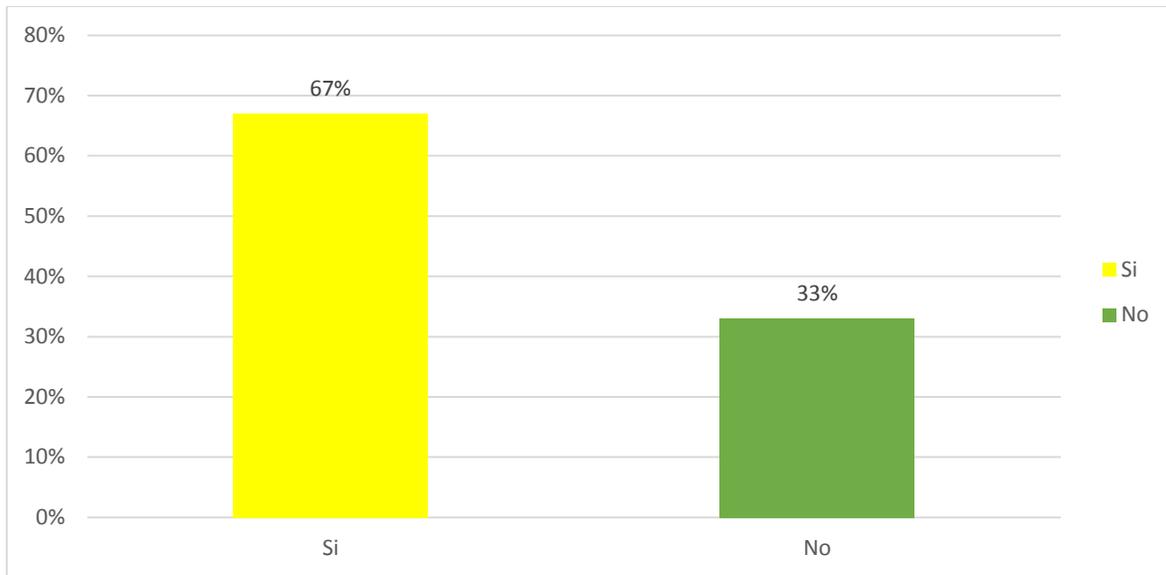
Fuente: Elaboración propia

Figura N°14. La competitividad ayuda al crecimiento de la empresa



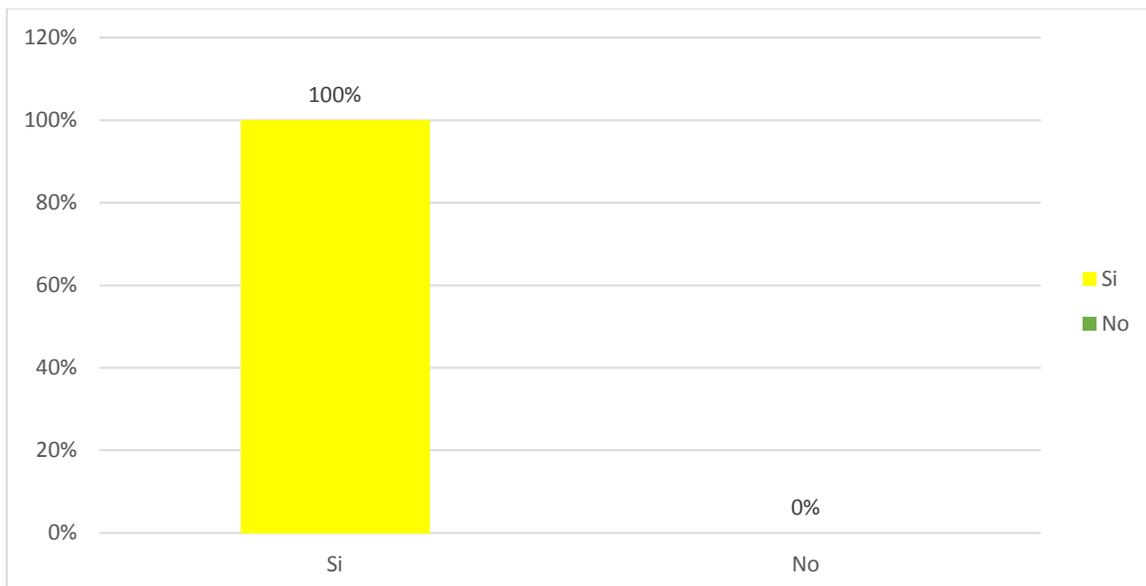
Fuente: Elaboración propia

Figura N°15. Ofrece a bajo precio el servicio sin descuidar la calidad de trabajo.



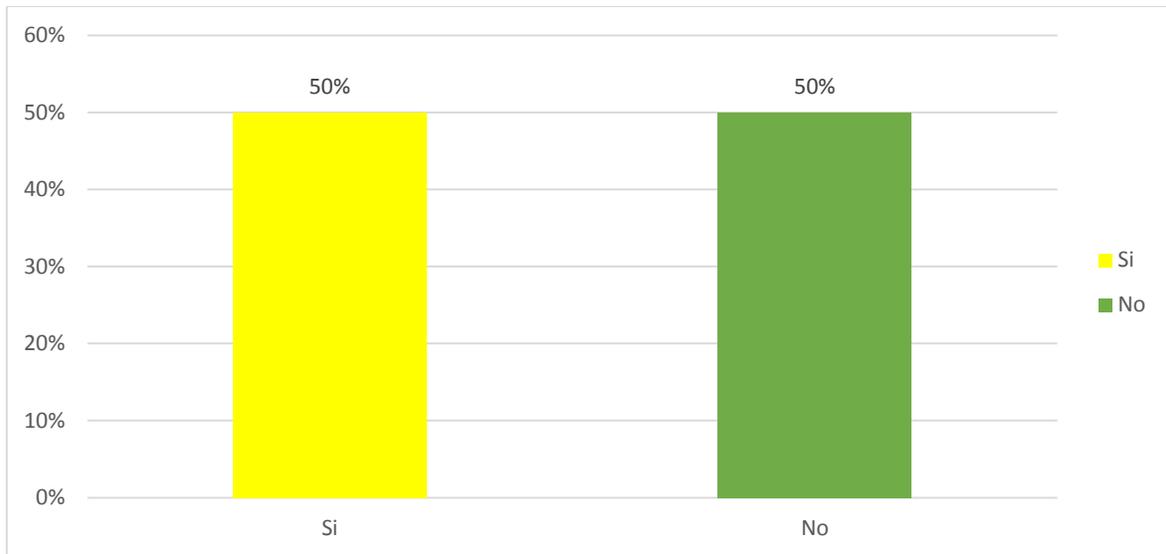
Fuente: Elaboración propia

Figura N°16. Ofrece un servicio que cumpla con normas de calidad



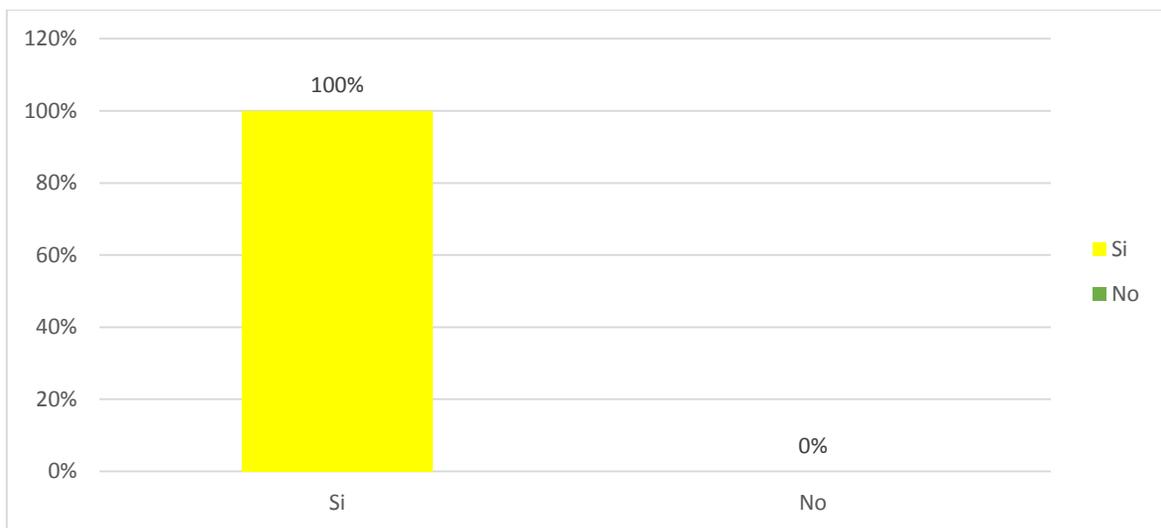
Fuente: Elaboración propia

Figura N°17. Otorga un valor agregado a sus clientes del servicio que ofrece



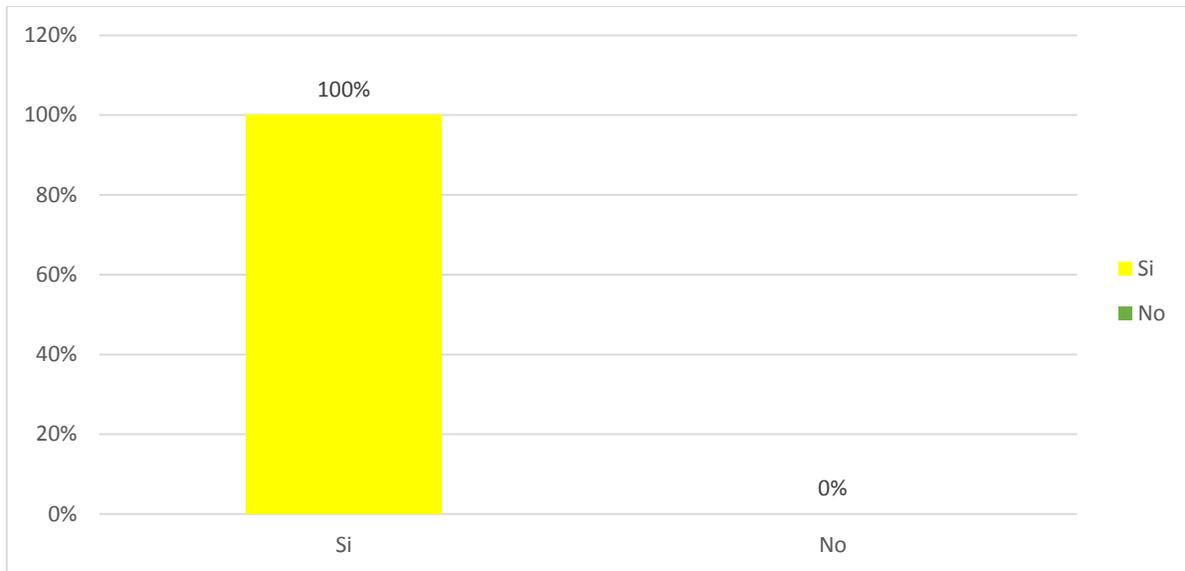
Fuente: Elaboración propia

Figura N°18. Es importante para su empresa la gestión de conocimiento



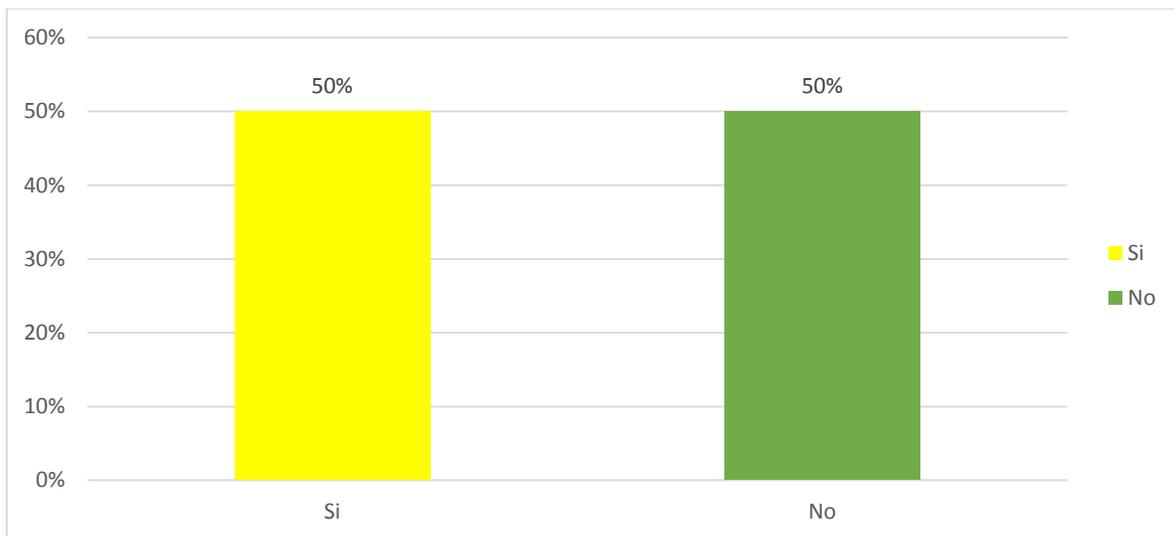
Fuente: Elaboración propia

Figura N°19. Existe competencia en la zona que pueda afectar en la empresa



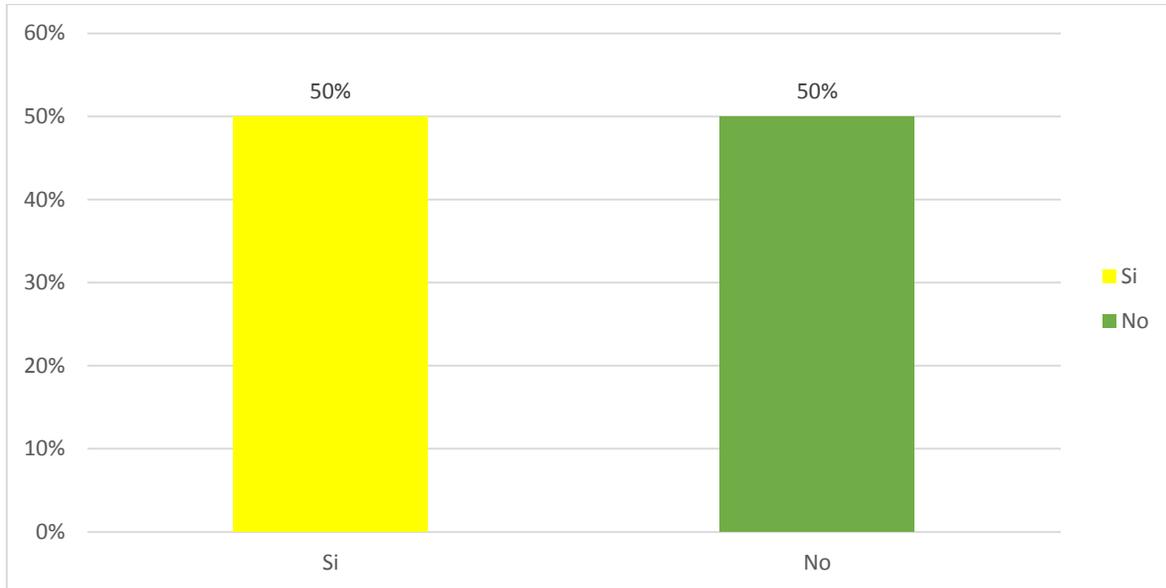
Fuente: Elaboración propia

Figura N°20. La tecnología es suficiente para el servicio que ofrece.



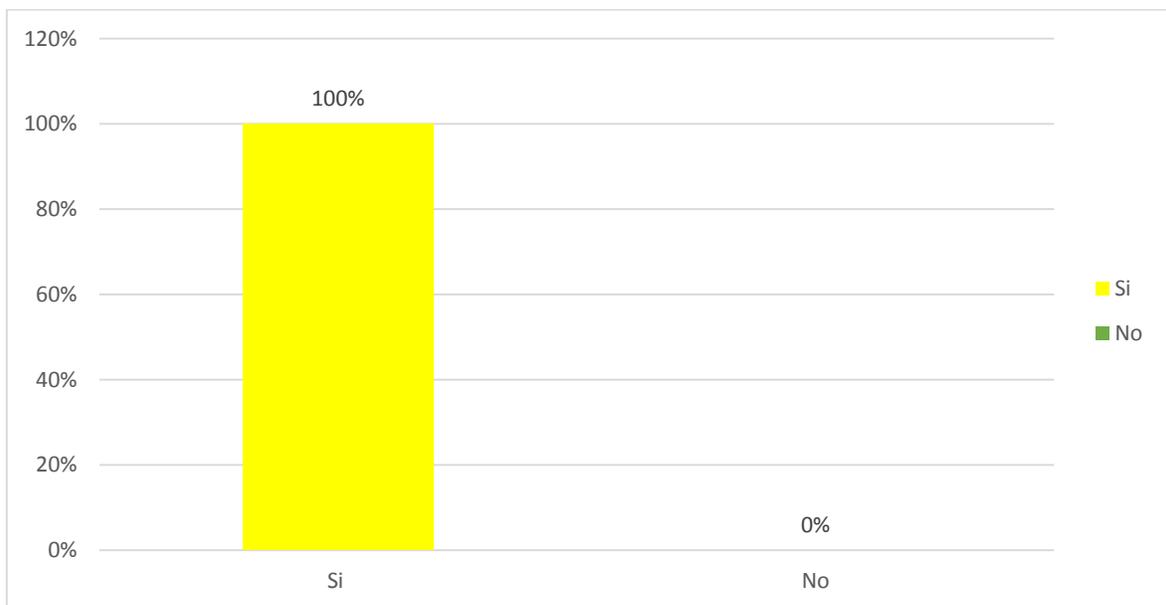
Fuente: Elaboración propia

Figura N°21. La infraestructura es la adecuada para la recepción, distribución de documentos y paqueterías.



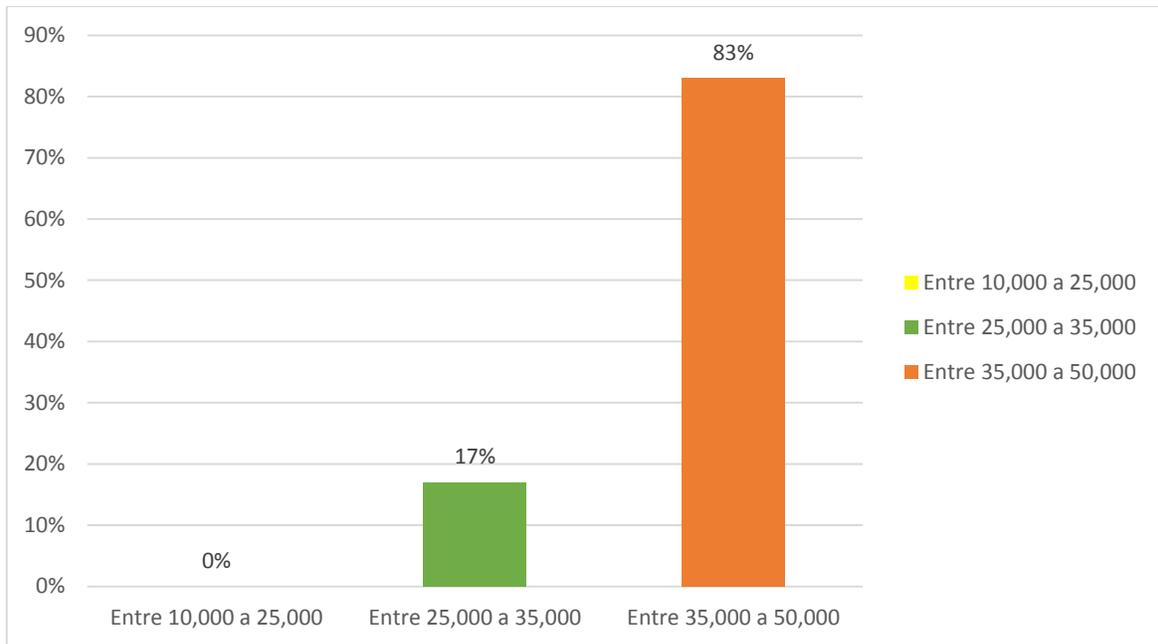
Fuente: Elaboración propia

Figura N°22. El personal está capacitado para ofrecer un buen servicio.



Fuente: Elaboración propia

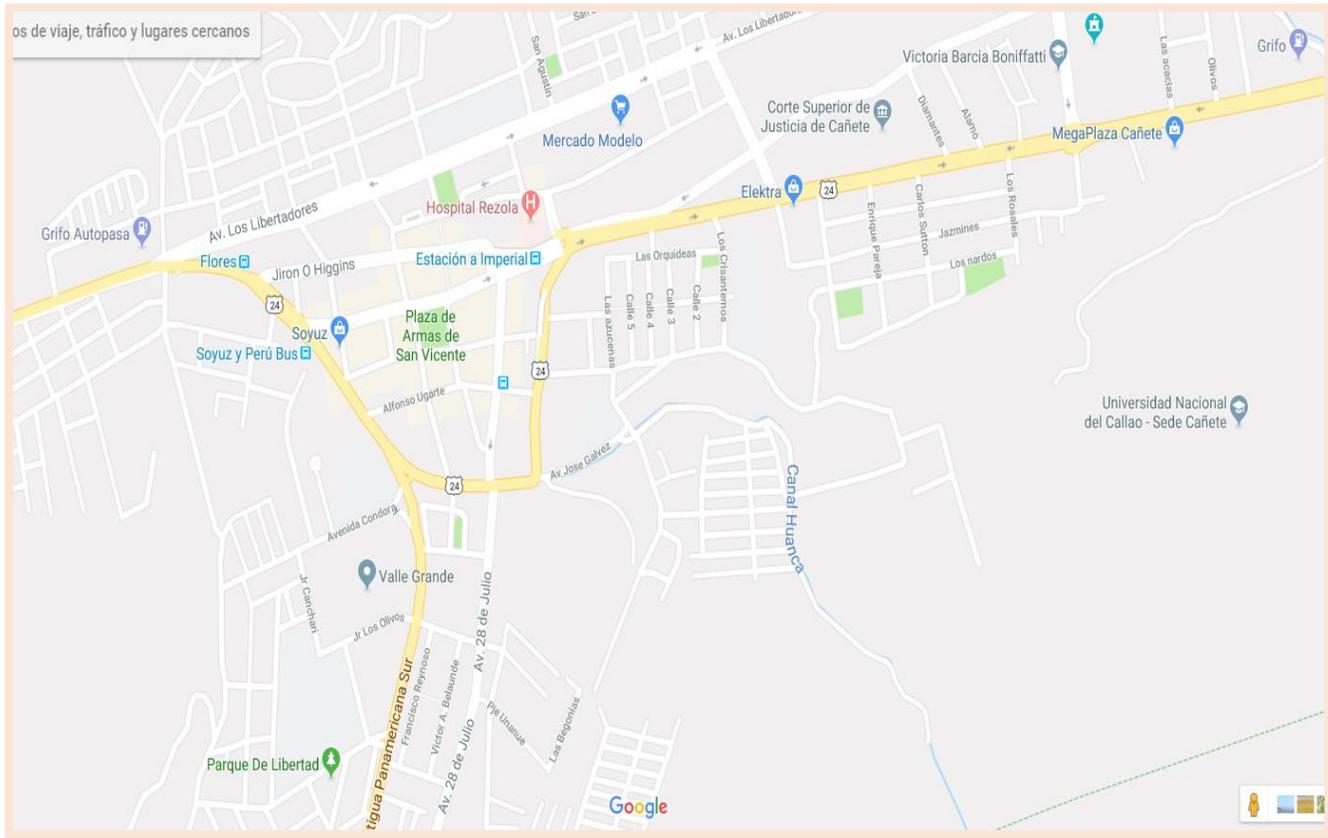
Figura N°23. El volumen de carga que maneja anualmente su empresa de servicios.



Fuente: *Elaboración propia*

Anexo 5.

Figura N°24. Mapa del distrito de San Vicente - provincia de Cañete



Fuente: Google Maps