



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE COMPETITIVIDAD Y
RENTABILIDAD DE LAS MYPE RUBRO
AUTOBOUTIQUE DE LA PROVINCIA DE TALARA,
AÑO 2016**

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

AUTOR:

ERICK PAUL VARGAS CARRERA

ASESORA:

DRA. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO

**PIURA – PERÚ
2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE COMPETITIVIDAD Y
RENTABILIDAD DE LAS MYPE RUBRO
AUTOBOUTIQUE DE LA PROVINCIA DE TALARA,
AÑO 2016**

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

AUTOR:

ERICK PAUL VARGAS CARRERA

ASESORA:

DRA. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO

**PIURA – PERÚ
2016**

JURADO EVALUADOR

LIC.ADM. VICTOR HUGO VILELA VARGAS
PRESIDENTE

MGTR. VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO
SECRETARIO

LIC.ADM. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA
MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

A los gerentes y al personal que labora en las distintas empresas por haber proporcionado la información necesaria para realizar la presente investigación.

A todos los que de alguna u otra forma han ayudado en la consecución de esta investigación.

DEDICATORIA

A Nuestro padre celestial
quien nos cuida, guía por
el buen camino y nos protege.

A mis padres por siempre estar a mi lado
apoyándome en todo lo que me propongo
e incentivándome a seguir a pesar de las
adversidades que nos pone la vida y así
poder terminar con éxito lo propuesto.

A mis hermanos que a veces mis
padres los han privado de varias
cosas por apoyarme
económicamente en mis estudios.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general establecer las características de la competitividad y la rentabilidad de las MYPE rubro autoboutique de la provincia de Talara, año 2016; las variables seleccionadas son la competitividad y la rentabilidad, en la metodología de la investigación su nivel es descriptivo, con un diseño no experimental, transversal. La población está conformada por las 03 MYPE rubro autoboutique de la provincia de Talara donde la muestra está conformada por 384 clientes para ambas variables; la técnica de recolección de datos es la encuesta, y el instrumento es el cuestionario. Dentro de las principales conclusiones se determinó que las ventajas competitivas son ser reconocidas en el mercado, contar con personal calificado, y poseer tecnología para sus servicios; asimismo las estrategias competitivas se basan en los precios básicamente y los servicios de atención. En relación a los instrumentos de medición de la rentabilidad las MYPE suelen utilizar los registros contables, y en cuanto a la rentabilidad en la línea de productos los representantes están de acuerdo que el rubro autoboutique es rentable y se considera entre 5 a 15%.

Palabras clave: Competitividad, rentabilidad, MYPE, rubro autoboutique.

ABSTRACT

The present research had as general objective to establish the characteristics of the competitiveness and profitability of MYPE category autoboutique of the province of Talara, 2016; selected variables are competitiveness and profitability in the research methodology is descriptive level, with a non-experimental, cross-sectional design. The population is made up of the 03 MYPE category autoboutique of the province of Talara where the sample consists of 384 customers for both variables; the data collection technique is the survey and the instrument is the questionnaire. Among the main findings it was determined that competitive advantages are to be recognized in the market, having qualified personnel and technology for its own services; also competitive strategies are based on prices and basically care services. With regard to measuring instruments profitability MYPE often use accounting records, and in terms of profitability on the product line representatives agree that the autoboutique category is profitable and is considered between 5 to 15%.

Key words: Competitiveness, profitability, MYPE, autoboutique category

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
TABLA DE CONTENIDO	viii
INDICE DE TABLAS	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	10
2.1 Antecedentes	10
2.1.1 Variable Competitividad	10
2.1.2 Variable Rentabilidad.....	14
2.2 Marco teórico	18
2.2.1 Teoría de la Competitividad.....	18
2.2.2 Teorías de la Rentabilidad.....	25
2.3 Hipótesis.....	28
III. METODOLOGÍA	29
3.1. Diseño de la investigación	29
3.2.- Población y Muestra	30
3.3 Definición y operacionalización de variables.	31
3.4. Técnicas e instrumentos	35
3.4.1 Técnicas	35
3.4.2 Instrumentos	35
3.5 Plan de análisis.....	35
3.6 Matriz de Consistencia:.....	37
3.7 Principios éticos.	39

IV RESULTADOS	40
4.1 Resultados	40
4.2 Análisis de los resultados	45
V. CONCLUSIONES.....	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
ANEXOS	63
8.1 Cuestionario	64
8.2 Validaciones	66
8.3 Libro de códigos	89
8.4 Confiabilidad del instrumento	99

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 4.1 Edad.....</i>	40
<i>Tabla 4.2 Sexo.....</i>	40
<i>Tabla 4.3 Personal necesario para la atención.....</i>	40
<i>Tabla 4.4 Recursos adecuados para la atención.....</i>	40
<i>Tabla 4.5 Cliente frecuente.....</i>	41
<i>Tabla 4.6 MYPE reconocida en el mercado.....</i>	41
<i>Tabla 4.7 Personal de atención capacitado.....</i>	41
<i>Tabla 4.8 Desempeño de los empleados.....</i>	41
<i>Tabla 4.9 Manejo de los recursos materiales.....</i>	41
<i>Tabla 4.10 Recursos tecnológicos.....</i>	42
<i>Tabla 4.11 Calidad del producto o servicio entregado.....</i>	42
<i>Tabla 4.12 Precio de los servicios están acorde a la calidad.....</i>	42
<i>Tabla 4.13 Capacidad de respuesta de atención de los empleados.....</i>	42
<i>Tabla 4.14 Ventaja competitiva más relevante.....</i>	42
<i>Tabla 4.15 Concepto de rentabilidad.....</i>	43
<i>Tabla 4.16 Aumento de ventas.....</i>	43
<i>Tabla 4.17 Incremento de ganancias.....</i>	43
<i>Tabla 4.18 Margen de utilidad.....</i>	43
<i>Tabla 4.19 Capacidad de endeudamiento o financiamiento.....</i>	44
<i>Tabla 4.20 Conocimiento sobre indicadores de rentabilidad.....</i>	44
<i>Tabla 4.21 Herramientas financieras usa para medir su rentabilidad.....</i>	44
<i>Tabla 4.22 Rubro auto-boutique rentable.....</i>	44
<i>Tabla 4.23 Rentabilidad de la MYPE rubro auto-boutique.....</i>	45
<i>Tabla 4.24 El financiamiento permite mejorar su rentabilidad.....</i>	45

I. INTRODUCCIÓN

Desde hace algunos años que es innegable la importancia que tienen las micro y pequeñas empresas (MYPE) en la dinámica ejercida en el mercado interno de los países y en el Perú. En el Perú en el año 2013 existían alrededor de 1.713.272 empresas, de los cuales el 99,6% son micro, pequeñas y medianas, según los nuevos criterios de la Ley MYPE; la cual modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. (INEI, 2013)

A pesar de ello se evidencia que el 84.7% de estas unidades empresariales se encuentran en la informalidad, al no estar registradas como persona jurídica o empresa individual. Además el 72.7% de las MYPE no lleva ningún tipo de registro de ventas y el 71.1% de los trabajadores de éstas no se encuentran afiliadas en ningún sistema de pensión; de acuerdo a la Sociedad de Comercio Exterior. (Aparicio, 2014)

Piura a nivel nacional se encuentra en el cuarto lugar, en cuanto a la participación empresarial; y, respecto a la participación de las MYPE formales, esta es del 3,8%. Piura en los últimos años posee una gran actividad comercial, movida principalmente por las micro y pequeñas empresas; por lo tanto, son las que generan la mayoría de los puestos de trabajo. (Silupu, 2012)

La mayoría de empresarios de las micro y pequeña empresa (MYPE) considera que uno de los problemas principales que tiene que enfrentar es el financiamiento, ya sea para iniciar un negocio, superar situaciones de déficit en su flujo de caja, o expandir sus actividades. En cualquiera de estos casos, tienen dificultades para conseguir dinero. (Lira, 2009)

Las MYPE buscan el financiamiento para mejorar su nivel de rentabilidad; es decir es importante ya que a raíz del financiamiento la MYPE puede hacer frente a la

competitividad del rubro por lo tanto obtiene una rentabilidad esperada, al final de las inversiones realizadas en la MYPE. Sin duda el financiamiento es de suma importancia y uno de los puntos tangibles ya que si se administran de forma racional y bajo una gestión adecuada los resultados son positivos en cuanto a su rentabilidad. (Aguirre, 2008)

La rentabilidad que pueden obtener las MYPE al final de un ejercicio o algún tipo de transacción realizada es muy adverso a lo esperado; puesto que por la falta de financiamiento solo les permite cumplir con sus obligaciones y subsistir; hay muchas MYPES que no cuentan con la misma suerte; ya que en su mayoría solo alcanzan la declinación laboral. (Lira, 2009)

En el Perú las MYPE deben hacer frente a un gran número de factores internos y externos, que limitan su desempeño empresarial, y por consiguiente su desarrollo en el mercado (García & Hernandez, 2001); así dentro de los principales factores:

Comprende el contexto económico en el que se desenvuelven las MYPE, y el marco institucional que las rodea, es decir, otras empresas del ramo, clientes, proveedores, programas de apoyo, y proveedores de servicios financieros y de servicios de desarrollo empresarial que interactúan con ellas. Ambos funcionan como condicionantes de su desempeño debido, entre otras cosas, al limitado acceso a servicios de información sobre mercados, procesos y tecnología; la desigualdad en el acceso a financiamiento por la falta de proveedores de crédito adecuados; el alto grado de informalidad: existencia de regulaciones burocráticas inapropiadas; y débiles relaciones de articulación y colaboración, que impiden explotar cualquier potencial competitivo resultante de la aglomeración.

Están relacionados con las características propias de las empresas tales como los recursos humanos, capital, tecnología y capacidad empresarial. Entre las limitaciones de este tipo se encuentran: El tipo de orientación de muchas MYPES, pues el negocio tiene un enfoque de subsistencia; muchos conductores tienen una visión de corto plazo en su toma de decisiones, y no tanto de inversión para mejorar el desempeño de la empresa; estructura de gestión básicamente familiar donde el jefe de hogar es el que asume la mayor parte de las funciones administrativas; subutilización de recursos por la falta de especialización y de división de tareas, y el inadecuado concepto de diversificación productiva que tienen algunas MYPE; los bajos niveles de productividad del trabajo debido a la presencia de recursos humanos inadecuados, y la alta rotación del mismo; y la existencia de un nivel tecnológico atrasado y desconocimiento de mecanismos de gestión y prácticas empresariales modernas.

En este sentido, se tiene en cuenta que dos de los principales factores que limitan el desempeño y desarrollo de las MYPE de nuestro país son: el alto grado de informalidad de estas y las características de empresas familiares que presentan, incidiendo estos dos factores sobre el desempeño de las empresas. (Valda, 2009)

Según el Informe de Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas Iberoamérica , se plantea la clasificación de los factores competitivos en dos grandes grupos: externos (el entorno de actuación de la empresa) e internos (propias de cada empresa); y que por lo tanto se analiza por un lado, la percepción del entorno empresarial; y por otro, una serie de factores relacionados con la estrategia organizativa y los recursos internos: la cooperación entre empresas, los recursos humanos, la innovación y la tecnología, la calidad, las

tecnologías de información y comunicación; y los recursos financieros. (FAEDPYME, 2009)

Dentro del análisis externo se observa que seguramente el debilitamiento de la coyuntura externa tendrá un efecto negativo en el crecimiento de la economía peruana, pero de todos modos se prevé que el crecimiento del Perú seguirá siendo robusto, con un promedio en torno al 5,75% en los próximos años.

En esta última década, el desempeño económico del Perú ha sido uno de los mejores en América Latina, y en gran medida esto se debió a la aplicación de políticas económicas muy prudentes. El Perú tiene un volumen sustancial de reservas de divisas y muy bajos niveles de deuda pública, lo cual ayuda a fortalecer al país contra ‘shocks’ externos negativos.

Al mismo tiempo, el fortalecimiento de la demanda interna está impulsando cada vez más el crecimiento general. En conjunto, seguimos teniendo confianza en la economía peruana. (Townsend, 2014)

En el 2014 la economía peruana crecerá 5.7%, según la proyección del Fondo Monetario Internacional (FMI, 2014). Por otro lado El Banco Central de Reserva estimó que la economía peruana crecería 6 % en el primer trimestre del 2014, debido a un mejor entorno internacional y a la recuperación de las exportaciones (BCR, 2014)

Teniendo en cuenta el aspecto social, según informó el INEI, en el año 2015, la Población Económicamente Activa (PEA) llegaría a los 17 millones 62,000 personas, lo que significaría una tasa de crecimiento anual de 1.71% para el periodo 2010 – 2015. El aumento de la Población Económicamente Activa

En el aspecto legal el decreto legislativo 1086 que complementa a la Ley MYPE, se aplica en el Perú desde agosto del 2009, mediante el cual las MYPE podrán constituirse y formalizarse en menos de 72 horas, acogándose a una serie de beneficios, como por ejemplo acceder a los trabajadores y a sus familias al SIS (Sistema Integrado de Salud) familiar aportando sólo el 50% de la afiliación, mientras que el estado se encargará de la otra mitad. La mencionada norma permite que una MYPE tenga una planilla reducida y manejable pues está exonerada de aportar la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS), gratificaciones, asignación familiar, participación en las utilidades y póliza de seguro de vida (Régimen Laboral Especial)

Según la última medición del Global Entrepreneurship Monitor, el Perú ocupa el tercer lugar – entre los países intermedios con economías basadas en eficiencia – en índice de emprendedores nacientes (Actividad Emprendedora en Etapa Temprana, TEA por sus siglas en inglés). El Perú tiene un TEA de 20%, solo superado por Ecuador (27%) y Chile (23%).

Los emprendedores han ayudado a reducir la pobreza y a aumentar la clase media (según el BID, el 50% de la población peruana es clase media consolidada y el 20% es clase media emergente; mientras que para Rolando Arellano, la clase medida nueva y tradicional asciende al 57% de la población. Menos optimista es Alfredo Torres de Ipsos, cuyos estudios arrojan solo un 34.4% de clase media en la población. (GEM, 2012)

De acuerdo a la OIT, la población empleada (no agrícola) en el Perú asciende a 11.8 millones (la PEA total es de 15.5 millones, según el INEI. De esos 11.8 millones, el 68.6% es empleo informal; que equivale a 8.1 millones de trabajadores. Es decir, no tienen cobertura de protección social y carecen de prestaciones; el 26.7%

de trabajadores informales están en el sector formal (empresas formales), es decir, 2.2 millones. La diferencia, ascendente a 5.9 millones, se encuentra en las MYPE informales.

A nivel del microambiente, el sector autoboutique enfrenta la amenaza de entrada de nuevos competidores; presenta barreras de entrada altas, debido principalmente a la inversión que se requiere para aperturar MYPE en este rubro. En el rubro se requiere contar con tecnologías y productos de alta gama.

En relación a la rivalidad de los competidores, el mercado es difícil de competir, ya que los competidores se encuentran bien posicionados, a pesar de no ser muchos existe una competencia principalmente en precios y en su inventario de productos.

Las MYPE del rubro autoboutique cuentan debido a sus volúmenes de insumos e inventario, por ello se considera que existe poder de negociación con los proveedores en cierto grado, el rubro autoboutique cuenta con una diversidad de productos para su venta y existen diversidad de proveedores.

El poder de negociaciones de los compradores es bajo, debido a que los productos se encuentran diferenciados, y debido al factor relevante costo, prefieren comprar donde se les ofrezca productos de mejor calidad a precios bajos debido a ser MYPE con alto volumen de productos.

La amenaza de nuevos productos, es alta ya que todos los productos que se venden presentan iguales características y existen de diferentes calidades, por lo cual la única diferencia radica en el nivel de precios; o por innovaciones tecnológicas de las marcas.

Dentro de las limitaciones internas que afrontan las MYPE se identifica sus escasas capacidades operativas, escaso conocimiento de Seguridad e Higiene Industrial, por lo que el proceso de comercialización implica mayor riesgo. Se cuenta con una infraestructura inadecuada, por espacio o distribución de ambientes de trabajo.

Para el caso su administración también se puede notar limitadas capacidades gerenciales, en algunas carecen de un organigrama donde se delegan funciones administrativas, financieras, logísticas haciendo un difícil o incorrecto manejo de sus empresas. Pero a pesar de su empirismo en temas administrativos y conducción de negocios por las experiencias devenidas de organizaciones familiares suelen lograr competitividad.

Por otro lado se observa el control de sus ingresos versus egresos y medir su capacidad de pago y rentabilidad de su unidad económico; no se cuenta con un panorama claro acerca de esta unidad les será más difícil la toma de decisiones y diseño de estrategias perdiendo eficiencia en sus procesos.

La falta de comunicación entre microempresarios y personal a su cargo lo cual difiere entre los objetivos de las empresas y de cómo estos son reconocidos. La informalidad en cuanto a su nivel de ventas declaradas ante Sunat, haciendo de la evasión tributaria una manera de sobrevivir, pero en contraposición se les hace difícil el acceso a mayores cadenas productivas a través de entidades promotoras.

Limitaciones para acceder a líneas de Créditos por parte del Sector Financiero, o su acceso pero a un alto costo, por el grado de informalidad de este tipo de unidades económicas el costo de financiamiento y bancarización es de un alto costo financiero.

Al realizar un análisis a las MYPE del rubro autoboutique, se evidencia que no se considera como prioridad conocer las necesidades de los clientes, para así

ofrecerle un producto adecuado, evaluar su mercado debe ser su punto de partida, pero en ocasiones es el último aspecto a considerarse en algunos negocios.

Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las características de la competitividad y rentabilidad de las MYPE rubro autoboutique de la provincia de Talara, año 2016?

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Establecer las características de la competitividad y la rentabilidad de las MYPE rubro autoboutique de la provincia de Talara, año 2016, y también se van a alcanzar los siguientes objetivos específicos: (a) Determinar las ventajas competitivas de las MYPE rubro autoboutique de la provincia de Talara, año 2016. (b) Determinar las estrategias competitivas en las MYPE rubro autoboutique de la provincia de Talara, año 2016. (c) Identificar los instrumentos de medición de la rentabilidad de las MYPE rubro autoboutique de la provincia de Talara, año 2016; (d) Identificar la rentabilidad en la línea de productos de las MYPE rubro autoboutique de la provincia de Talara, año 2016.

La investigación se justifica debido a que el 99 % de las empresas que operan en el país corresponde a micro y pequeños emprendimientos, lo que toma relevancia orientar políticas al fomento de ese sector. Asimismo las 10 millones de micro y pequeñas empresas (MYPE) que existen en América Latina y el Caribe tienen una “importancia crítica” para el futuro de la región pues generan la mayor parte del empleo.

Por otro lado; las MYPE en la actualidad, interactúan en un entorno muy competitivo, donde los microempresarios adoptan estrategias para pretender lograr el éxito. Considerando que los clientes desde hace algunos años son más exigentes y

buscan calidad; conlleva a realizar una investigación en cuanto a la competitividad y la rentabilidad.

Desde el punto de vista práctico la investigación busca establecer las características de la competitividad y rentabilidad de las MYPE rubro autoboutique de la provincia de Talara; en cuanto a los ventajas y estrategias competitivas; y los instrumentos de medición y rendimiento de la rentabilidad de las MYPE.

Esta investigación de manera teórica se basó en las variables de investigación competitividad y rentabilidad, para dar fundamento a la investigación; y poder orientar la investigación desde el campo científico y en las teorías de diversos autores. También se consideran antecedentes de investigación a nivel internacional, nacional y local.

De manera metodológica la investigación utilizó la técnica de la encuesta para el recojo de datos primarios, a través del instrumento cuestionario aplicado a los clientes para la variable competitividad y a los representantes para la variable rentabilidad.

Finalmente desde el punto de vista social esta investigación, se justifica porque permite a las MYPE en estudio, orientar su gestión en cuanto a la competitividad, que repercutirá en una mejor percepción de los clientes en cuanto a los servicios que brindan y por ende mejores ingresos que repercutan en mejora de la rentabilidad; también será un precedente para futuras investigaciones relacionadas a las variables atención al cliente y rentabilidad; finalmente se considera como un requisito de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (ULADECH) para obtener el Título Universitario de Licenciado en la Escuela de Administración.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Variable Competitividad

López (2011) en su investigación titulada “Estrategias competitivas y su incidencia en la captación de clientes en la empresa Ferretería Bolívar en ciudad de Ambato”; perteneciente a la Universidad Técnica de Ambato. Ecuador; cuyo objetivo general fue indagar cómo inciden las inadecuadas Estrategias de Competitividad en el decremento de la captación de clientes en la empresa “Ferretería Bolívar”.

Dentro de las conclusiones se determinó que La empresa Ferretería Bolívar no realiza investigación de mercado que permita conocer las necesidades insatisfechas de los clientes, razón por la cual no notaron la necesidad de actualizar su sistema de atención al cliente y manejo de precios; con relación a la participación del mercado es notorio que la empresa “Ferretería Bolívar” se encuentra en un nivel medio de competitividad.

El motivo por el cual la empresa quedó estancada tanto en su crecimiento empresarial como volumen de ventas se debió a la falta de un mejor modelo de Atención al cliente y un adecuado sistema de fijación de precios los cuales son inconvenientes que la empresa ha presentado en los últimos años, motivo por el cual sus empleados muestran una completa predisposición para ajustarse a los nuevos modelos tanto en métodos de fijación de precios como en atención al cliente los cuales ayuden a la empresa a ser más competitiva en el mercado; la empresa “Ferretería Bolívar” carece de cursos de capacitación para con sus empleados tales como innovación y mejoramiento, detalle de productos, entre otros. A fin de brindar a sus clientes un mejor servicio procurando satisfacer todas sus necesidades; y según la

investigación realizada se puede concluir que la empresa “Ferretería Bolívar” no cuenta con estrategias competitivas adecuadas, las cuales ayuden a la organización a ser competitivos a fin de satisfacer las necesidades de sus consumidores e incrementar nuevos clientes a la empresa.

Santana (2010), realizó una investigación titulada “Innovación Y Competitividad en la Industria Azucarera de México” en el Instituto Politécnico Nacional y concluyeron que Para conocer el grado de impacto de las innovaciones sobre el mercado se utilizan indicadores, en el caso de este trabajo se utilizan a las patentes como indicadores.

La evidencia empírica mostrada en esta investigación sugiere que la industria azucarera de México tiene un rezago tecnológico muy alto. La tasa de crecimiento de la formación bruta de capital fijo, en un periodo de 8 años, es del 7.8% siendo muy baja para una industria con un impacto productivo tan alto, del mismo modo que los precios altos del azúcar nacional reflejan los altos costos de producción. Este rezago tecnológico ha generado que la situación en México para la industria sea muy difícil, a pesar de tener volúmenes de producción muy altos, un rendimiento de azúcar por arriba del mundial, tiene precios muy altos en comparación a los precios mundiales.

En relación al análisis realizado con el Magic se encontró este mismo comportamiento. Se tienen ventajas comparativas reveladas en la especialización de producción y exportaciones mientras que se tienen desventajas en la participación del producto. La balanza comercial muestra que existen periodos deficitarios, pero que en los últimos cinco años se muestran exportaciones considerables en comparación a los países que se utilizaron para la comparación. En cuestiones de desarrollos

tecnológicos se tiene una muy baja propensión a patentar en relación al líder de la tecnología, Estados Unidos. Países como Estados Unidos, Japón, Canadá.

Dentro de los antecedentes nacionales se considera a Hernández (2002), que lleva como título “Fortalecimiento de las MYPE para la Competitividad en la Región San Martín”; perteneciente a la Unidad Formuladora de Proyectos del Gobierno Regional de San Martín

Se determinaron las siguientes conclusiones que describen la baja competitividad de las MYPE en la Región San Martín. Se estima actualmente que el 100% de las MYPE de la Región San Martín no orientan la gestión empresarial en la perspectiva de las necesidades del mercado. Esto significa, que las MYPE se encuentran mayormente en situación de subsistencia y no llegan a desarrollar niveles de economía ampliada. Se ha priorizado la alternativa denominada “Creación de un centro de financiamiento e información” que consistirá en dotar de conocimientos a fin de que se propicie a que las MYPE participen más y mejor en el mercado de las compras estatales.

Arrincon (2005) en su tesis denominada Estrategias y ventajas competitivas para el desarrollo de las PYMES agroindustriales del Perú. Tesis para optar el Grado Académico de Magíster en Administración. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Cuyo objetivo general fue determinar las estrategias y ventajas competitivas de las Pymes Agroindustriales del Perú mediante el análisis de la situación de estas empresas para que sean eficientes y eficaces y a la vez competitivas en el mercado nacional e internacional.

Dentro de las principales conclusiones se determinó que las Pymes Agroindustriales para desarrollarse en un escenario de competitividad global, que les

permita distinguirse en el desempeño con sus competidores, deben innovar las áreas centrales de la empresa: Mercadeo- Costos y Gestión. La aplicación de estrategias que las Pymes deben operativizar para tener el nivel de competencia consiste en liderar la reducción de costos totales que les permitan un mayor número de ventas, además la diferenciación de los bienes o servicios que oferta hasta alcanzar la condiciones de único en el mercado, definiendo un enfoque que identifique a un grupo específico de clientes o a un mercado geográfico puntual. El éxito de la estrategia empresarial estará condicionada a la anticipación de la eventualidad traducida en la reacción de la empresa frente a las modificaciones tecnológicas globales que se presenten en el entorno socioeconómico.

Jiménez (2013) en su investigación titulada Caracterización de competitividad y calidad de servicio en las MYPE del rubro Boticas del AAHH Santa Rosa de Piura – 2013. Para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Cuyo objetivo general fue determinar las características competitivas de las Mypes y el nivel de calidad de servicio.

Dentro de las principales conclusiones se determinó que las principales características de las MYPE es que estas cuentan con un buen número de personal, presentan capacidad de endeudamiento, una demanda regular, presentan un buen posicionamiento y cumplen con disposiciones legales de los grupos de interés. Las estrategias competitivas, la diversificación de sus servicios y las estrategias de precios; generalmente en el rubro estos factores son relevantes para los clientes y para la zona donde se ubican ya que, se requieren de otros servicios por estar frente al hospital. Con respecto a la calidad de servicio, los clientes manifiestan que la atención es buena, Por otro lado éstos consideran que la empatía de los colaboradores es buena. En cuanto a

la amabilidad de los empleados, los clientes la consideran regular. Los factores de la calidad de servicio que más inciden es el precio, la infraestructura y principalmente la seguridad, ya que se ubican en una zona no muy segura.

2.1.2 Variable Rentabilidad

Jaramillo (2008) en su investigación Propuesta de un modelo de rentabilidad financiera para las pymes exportadoras en Monterrey, Nuevo León, México; perteneciente a la Universidad Autónoma de Tamaulipas.

Dentro de las principales conclusiones se determinó que el 100% de estas empresas acostumbra efectuar análisis financieros. El 98.99% los realiza a través de la herramienta análisis de estados financieros. El 10.61% utiliza el EVA, mientras que la herramienta evaluación de inversiones no es considerada por ninguna empresa y tampoco declararon utilizar alguna otra. El indicador de la rentabilidad financiera (ROE), en información de las propias empresas, es muy malo para el 87.88% de ellas y es no muy malo para el 12.12%. Asimismo, el 80.30% de estas empresas declaró desconocer los factores que influyen en el ROE y sólo el 19.70% mencionó conocerlos.

Respecto a las fuentes de financiamiento, para el 50.51% de las empresas, su financiamiento son los proveedores y en cambio para el 39.39% de ellas, lo obtienen de préstamo bancario. En cuanto a la percepción que ellas tienen sobre el acceso a créditos bancarios, el 64.65% de las empresas consideró que es no muy difícil obtenerlos, en cambio un 35.35% opinó que sí es difícil accederlos. Las tasas de interés de estos créditos, en la apreciación de estas empresas, es que son muy caras para el 49.49%, para el 31.82% son caras y sólo para el 18.69% le resultan razonables y ninguna las consideró baratas.

En los antecedentes nacionales se considera a Cruz (2012) en su investigación Caracterización del financiamiento y rentabilidad de las MYPE del sector servicio rubro restaurant del centro de Trujillo, Año 2012; perteneciente a la Universidad Ángeles de Chimbote.

Del estudio realizado se concluyó que el 76.92% de los representantes legales o gerentes de las MYPES del rubro restaurant del centro de Trujillo afirma que el financiamiento otorgado mejoró la rentabilidad de su empresa y el 23.08% no sabe precisar; además el 100% de los representantes legales o gerentes de las MYPES del rubro restaurant afirman que la rentabilidad de su empresa mejoró en los 02 últimos años; el 100% de los encuestados cree que la rentabilidad de su empresa no ha disminuido en los 02 últimos años.

En cuanto a los empresarios la edad promedio de los representantes legales de las MYPES encuestados es de 25 a 45 años; el 69.23% de los representantes legales encuestados es del sexo masculino y el 42.31% de los empresarios encuestados tiene grado de instrucción superior no universitaria; en lo que se refiere al financiamiento el 38.46% de las MYPES encuestadas recibieron créditos financieros en el año 2011; en cambio en el año 2012 sólo el 23.07% recibieron crédito; el 53.84 % de las MYPES encuestadas dijeron que obtuvieron crédito del sistema no bancario; el 53.85% de las MYPES que recibieron crédito invirtieron dicho crédito en el mejoramiento y/o ampliación de sus locales y el 23.08% dijeron que invirtieron en activos fijos y capital de trabajo, respectivamente; el 53.84% de los representantes legales de las MYPES encuestados dijeron que el microcrédito financiero sí contribuyó al mejoramiento de la rentabilidad de sus empresas y el 46.15% no respondieron; el 26.92% de los

representantes legales de las MYPES encuestadas dijeron que la rentabilidad de sus empresas se incrementó en 5% y 15% respectivamente.

También a Vásquez (2007) en su investigación Incidencia del Financiamiento y la Capacitación en la Rentabilidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Turismo en los Rubros de Restaurantes Hoteles y Agencias de viaje del Distrito de Chimbote, periodo 2006-2007.

Se llegó a las siguientes conclusiones: a) La edad promedio de los representantes legales de las MYPE encuestadas fue de 42 años y el 54 % fueron del sexo masculino. b) En la muestra estudiada predomina la instrucción superior universitaria. c) El 72% de los MYPE del sector turismo estudiadas tienen más de 3 años de antigüedad, destacando el rubro hoteles con 94.7%. d) Tomando en cuenta el promedio, los máximos y mínimos, podemos afirmar que en la muestra estudiada, el rubro hoteles es estrictamente microempresa (bajo el criterio de número de trabajadores). En cambio, en los rubros agencias de viajes y restaurantes hay una mezcla de micro y pequeña empresa. e) En los rubros restaurantes y hoteles la tendencia a solicitar crédito a las entidades financieras formales fue creciente. En cambio, en el rubro agencias de viaje la tendencia fue decreciente. f) En los rubros restaurantes y hoteles la tendencia de otorgamiento de créditos también fue creciente; en cambio, en el rubro de agencias de viaje la tendencia fue decreciente. g) La tendencia de los montos de créditos otorgados y recibidos ha sido creciente en los rubros restaurantes y hoteles; en cambio, en el rubro agencias de viaje la tendencia ha sido decreciente. El 60% de las MYPE encuestadas manifestaron que las políticas de atención de créditos han incrementado la rentabilidad de dichas MYPE. También, el 60% de las MYPE encuestadas percibieron que el crédito financiero contribuyó al

incremento de la rentabilidad empresarial. Asimismo, el 57% de las MYPE estudiadas manifestaron que el crédito financiero incrementó la rentabilidad en más del 5%, destacando el intervalo de más de 30%, con 16%.

Dentro de los antecedentes locales se consideró a Jibaja y Vite (2010) presentaron la investigación Análisis de la calidad del servicio de atención y de la rentabilidad de los restaurantes – pollerías del distrito de Piura, perteneciente a la Universidad Cesar Vallejo – Piura.

Dentro de las principales conclusiones se evidenció que determinar la rentabilidad de las pollerías permite saber si la empresa está cumpliendo con los objetivos para los cuales ha sido creada: generar utilidad para el dueño y/o los socios. Las pollerías objeto de estudio en promedio obtuvieron S/. 17,670 de utilidad en el año 2010, constituyendo un aumento relevante con respecto al año anterior que fue de S/. 6,749.84. Aquellas pollerías que tienen un nivel alto de rentabilidad, está ocupado en primer lugar por pollerías que se encuentran ubicadas en el centro de la ciudad, en segundo lugar se sitúan aquellas que se encuentran ubicadas en las urbanizaciones y en tercer lugar aquellas que se ubican en asentamientos humanos; la utilidad neta de las pollerías estudiadas, se ve reflejada en las ventas que obtuvieron estas en el último año, dando como resultado una progresiva alza en su rentabilidad sobre las ventas, siendo esta de S/. 2.70 por cada S/. 1.00 invertido.

Jara (2013). Realizo una investigación denominada “Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las microempresas del sector comercio – rubro Librerías del distrito de Nuevo Chimbote. Período 2010- 2011”, tesis presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Llegando a las siguientes conclusiones: En relación a la Capacitación de las Mype; la mayoría de las Mype (12) manifestaron que no recibieron capacitación alguna antes de solicitar sus créditos a las entidades financieras y tampoco buscaron capacitarse por su cuenta y riesgo. Solo el 7.15% del total de Mype encuestadas recibió un curso de capacitación en el periodo considerado. Este porcentaje mínimo de 7.15% se capacitó en Inversión del crédito y Manejo empresarial. Solo dos Mype recibieron capacitación en el año 2010 mientras que en el año 2011 no recibieron ninguna capacitación. El 71.4% está convencido que la capacitación es una inversión para la empresa. Otros temas de capacitación fueron Manejo del micro crédito y Mejor servicio al cliente. En relación a la rentabilidad de las Mype; el 85.70% del total de las Mype estudiadas consideran que el financiamiento sustentado en la obtención de créditos financieros si mejoró la rentabilidad de su negocio, pues tuvieron mayor facilidad del sistema no bancario para acceder a ello. Además cuando se le pregunto a los representantes legales de las Mype, si con alguna jornada de capacitación mejoraría su rentabilidad, la mayoría dijo que si lo mejoraría. Para todas las Mype jugó un papel muy importante la obtención de los créditos para financiar sus proyectos, ya que en los dos últimos años su rentabilidad mejoró notoriamente. Por último el 14.30% de los representantes legales de estas Mype estudiada, coincidieron en manifestar que en los últimos dos años su rentabilidad no había disminuido.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Teoría de la Competitividad

Según Cabrera; López y Ramírez (2011) el concepto de competitividad es la capacidad de competir se relaciona con las ventajas que tienen los agentes que están compitiendo.

El Plan Nacional de Promoción y Formalización para la Competitividad y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa 2005-2009, indica que “la competitividad de las empresas radica en su capacidad para ganar posiciones sostenibles y espacios crecientes en los mercados, a partir de sus ventajas diferenciales.” Así mismo indica “la intensificación de la competencia en los mercados lleva a la necesidad de una elevación continua de la productividad a través de las innovaciones constantes de procesos, productos y gestiones.

Mathews (2009) cita a Porter, quien define la competitividad por la productividad con la que este utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales. En este sentido, se considera una empresa competitiva a la que es capaz de ofrecer continuamente productos y servicios con atributos valorados por sus clientes. Los mercados cambian, las exigencias de los consumidores también cambian y, por eso, es clave que la empresa se adapte permanentemente a estos cambios, a fin de mantener o mejorar sus niveles de competitividad.

Para Mathews (2009) el mercado mundial ofrece enormes posibilidades para empresas de distintos tamaños y de diferentes sectores. Sin embargo, para aprovechar estas oportunidades es fundamental comprender los cambios y las tendencias del consumo, para poder ofrecer a cada cliente lo que éste demanda exactamente.

La actualización tecnológica permanente es una necesidad de las empresas de cualquier sector y de cualquier tamaño, que implica adecuarse a las tendencias tecnológicas del mercado.

En este contexto, es imprescindible que las pequeñas empresas obtengan permanentemente información acerca de los cambios que se producen en las

tendencias, en los patrones de consumo y en los perfiles de los consumidores, con el fin de elaborar estrategias de mercado adecuadas a esos cambios.

Sin duda que el rol de las micro y pequeñas empresas (MyPE) es crucial en todas las economías; de acuerdo a la Small Business Administration dice que "...en los pequeños negocios es donde se hacen las innovaciones. Los cambios se hacen más rápido, son más flexibles y con frecuencia son más audaces que las grandes empresas."

Para Solleiro, J y Castanon, R (2010) en relación a la globalización y competitividad; comentan que el fenómeno de la globalización, caracterizado por la intensificación de la competencia internacional derivada de la visión del mundo como un gran mercado, trae consigo profundas transformaciones productivas y socioeconómicas que constituyen un proceso que tiene lugar simultáneamente a diferentes niveles (internacional, regional y nacional), el cual impone la necesidad de contar con nuevos enfoques metodológicos para entender e impulsar la competitividad. En efecto, si bien el concepto de competitividad no es nuevo, sí lo son el contexto en el que ésta ocurre y las fuentes que la alimentan. El modelo tradicional basado en las ventajas comparativas, que supone que los países y sus unidades económicas asignan sus recursos a la producción de aquellos bienes o servicios en los que poseen una ventaja sobre otros países, ha sido criticado fuertemente, pues pone énfasis en el análisis estático y considera como fuentes fundamentales de la competitividad a la dotación de recursos y ventajas naturales, las cuales han perdido su capacidad de generar valor.

Actualmente, se establece un fuerte contraste del modelo tradicional con el nuevo enfoque de las ventajas competitivas, las cuales son creadas dinámicamente por empresarios y gobiernos mediante un conjunto de estrategias y acciones

empresariales, políticas públicas y relaciones interinstitucionales que buscan optimizar la agregación de valor.

Cabrera; López y Ramírez (2011) plantean que la estrategia competitiva establece el éxito o fracaso de las empresas.

La estrategia se refiere a una habilidad o destreza, y la competitividad (es decir, la capacidad de hacer uso de esa destreza para permanecer en un ambiente) es entonces un indicador que mide la capacidad de una empresa de competir frente al mercado y a sus rivales comerciales. La competitividad es también la búsqueda de una posición relativamente favorable en un mercado, con respecto a los rivales, la cual le permitirá permanecer y expandirse.

En cuanto a la ventaja competitiva según Gaxiola, J en el libro Estrategia empresarial: diseño corporativo (2010) Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene alguna característica diferencial respecto de sus competidores, que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellos, de manera sostenible en el tiempo.

La ventaja competitiva consiste en una o más características de la empresa, que puede manifestarse de muy diversas formas. Una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales.

Weinberger (2009) expresa que 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.

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.

Según Weinberger (2009), 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:

- a. El registro de una patente, que permita tener propiedad intelectual.
- b. El registro de una marca, que permita identificar y posicionar un producto, servicio o una empresa, como una marca de calidad.
- c. Una ubicación privilegiada, que ninguna otra empresa pudiera tener por un tiempo determinado.
- d. 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.
- e. Un sistema de información, que permita tomar decisiones rápidas y eficientes, y así estar un paso adelante de los competidores.
- f. 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.

Cabrera; López y Ramírez (2011) expresa que es cuando dos o más agentes compiten, se dice que uno de ellos tiene ventaja absoluta porque es más productivo que el resto. La productividad se mide como la capacidad de producir más con el menor uso de factores de producción.

Para Cabrera; López y Ramírez (2011) la ventaja comparativa no se refiere a la productividad total, sino al costo de oportunidad. En comercio internacional, un país tiene ventaja comparativa cuando el costo de oportunidad de producir un bien es menor que el de sus competidores. Por lo general, el costo de oportunidad está asociado a la ventaja que produce el tener abundancia de un factor.

Cabrera; López y Ramírez (2011) plantean que la estrategia competitiva establece el éxito o fracaso de las empresas. La estrategia se refiere a una habilidad o destreza, y la competitividad a la capacidad de hacer uso de esa destreza para permanecer en un ambiente. Es entonces un indicador que mide la capacidad de una empresa de competir frente al mercado y a sus rivales comerciales. La competitividad es también la búsqueda de una posición relativamente favorable en un mercado, con respecto a los rivales, la cual le permitirá permanecer y expandirse.

Según Weinberger (2009) las estrategias competitivas se refieren a la manera cómo una empresa compite frente a sus rivales, en un determinado negocio o unidad estratégica de negocio. La esencia de la estrategia competitiva está en relacionar a la empresa con su entorno y luego de un análisis de las cinco fuerzas competitivas, la amenaza de nuevos competidores, la rivalidad dentro del sector entre los competidores

existentes, la amenaza de productos o servicios sustitutos, el poder de negociación de los compradores y el poder de negociación de los proveedores- determinar cuál es la mejor estrategia competitiva; es decir, la mejor estrategia para competir en determinado mercado para ganarle a la competencia.

Las empresas que aplican una estrategia de liderazgo en costos, generalmente buscan ser proveedores de bajo costo de la industria, es decir, atraen a sus clientes por tener el precio promedio más bajo del mercado. Esta estrategia busca captar un amplio espectro del mercado para el cual el precio es una característica esencial del producto. Por lo general, las empresas que tiene una estrategia de liderazgo en costos cuentan con un buen producto o servicio básico, de calidad aceptable y con pocas posibilidades de cambiar algunas de sus características.

La estrategia de diferenciación, busca otorgar al cliente un producto o servicio que le entregue mayor valor, aunque ello implique un mayor precio. En este caso, el empresario debe obsesionarse por identificar uno o varios atributos del producto o servicio, que mejorarán el nivel de satisfacción del cliente, por lo cual el cliente estará dispuesto a pagar un mayor precio, pues valora la diferenciación.

Una tercera estrategia para competir en el mercado, es la estrategia de enfoque. Esta estrategia generalmente es empleada por empresas o instituciones que producen bienes o servicios para nichos de mercado muy particulares. Una empresa con estrategia de enfoque debe cuidar que sus costos sean más bajos que los de la competencia y que lo que ofrece a sus clientes sea valorado, pero sobre todo deberá preocuparse por tener la lealtad de un determinado nicho de mercado. Generalmente, las empresas que utilizan una estrategia de enfoque, suelen tener productos sumamente

diferenciados, de excelente calidad, a costos razonables y precio alto. De esta manera, “clientes exclusivos” gozan de “productos o servicios exclusivos.”

2.2.2 Teorías de la Rentabilidad

La rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis realizado sea a priori o a posteriori. (Sánchez, 2002)

Pascual (2009) define la rentabilidad como la capacidad de un bien para producir beneficios y la medida que proporciona al compararse cuantitativamente con la inversión que lo originó.

La rentabilidad es una medida por excelencia del resultado integral que se produce al combinar las bondades del sector donde se encuentre la empresa y la adecuada gestión de quien la dirige. Por esta razón, permite realizar comparaciones entre empresas diversas del mismo sector y aún entre empresas de sectores diferentes, tales que ayudan a visualizar la conveniencia y tendencias estructurales de un sector con relación a otros, lo cual se refleja en la dinámica de las cifras de rentabilidad.

Además, la rentabilidad facilita el realizar comparaciones con el costo de capital o con inversiones alternativas libres de riesgo, lo que también permitirá verificar la conveniencia de mantener o acrecentar una determinada inversión en un sector económico o en otro. (BAC-CREDOMATIC, 2009)

a. Rentabilidad Económica: está relacionada con los beneficios obtenidos por la empresa con el total del capital puesto a trabajar, sea este propio o ajeno.

“Es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos. De aquí que, según la opinión más extendida, la rentabilidad económica sea considerada como una medida de la capacidad de los activos de una empresa para generar valor con independencia de cómo han sido financiados, lo que permite la comparación de la rentabilidad entre empresas sin que la diferencia en las distintas estructuras financieras, puesta de manifiesto en el pago de intereses, afecte al valor de la rentabilidad.” (Sánchez, 2013)

La forma más sencilla de obtener la rentabilidad económica se la obtiene aplicado la siguiente relación:

$$\text{Rentabilidad Económica} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total de Activos}}$$

✓ Margen Bruto

Esta relación facilita conocer la rentabilidad de las ventas relacionado con el costo de ventas, de esta forma saber si la empresa tiene la capacidad para hacer frente a sus gastos operativos.

$$\text{Margen Bruto} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}}$$

✓ Margen Neto

Este indicador nos permite encontrar la rentabilidad de las ventas y la capacidad que posee una empresa para cubrir sus gastos y también poder generar beneficios o

ganancias. De forma más sencilla este índice muestra la utilidad de la empresa por cada unidad de venta realizada

$$\text{Margen Neto} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

b. La rentabilidad financiera: está dada por la relación entre los beneficios obtenidos y el patrimonio, es decir el capital propio de la empresa.

“Es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado. La rentabilidad financiera puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios.” (Sánchez, 2013)

Mientras que para calcular la rentabilidad financiera podremos aplicar la siguiente relación:

$$\text{Rentabilidad Financiera} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

VALOR ACTUAL NETO

También llamado Valor Presente Neto, representa el excedente generado por un proyecto en términos absolutos después de haber cubierto los costos de inversión, de operación y de uso del capital. En resumen el VAN es la suma algebraica de los valores actualizados de los costos y beneficios generados por el proyecto.

TASA INTERNA DE RETORNO

Representa la tasa de rendimiento a la cual el proyecto se hace indiferente, es decir, cuando el VAN = 0. En otras palabras, el TIR es la tasa de descuento que iguala al valor actual de los beneficios y el valor actual de los costos (Fajardo & Muga, 2009)

De acuerdo a Quito (2001) matemáticamente, un ratio es una razón, es decir, la relación entre dos números. Son un conjunto de índices, resultado de relacionar dos cuentas del Balance o del estado de Ganancias y Pérdidas.

Los ratios proveen información que permite tomar decisiones acertadas a quienes estén interesados en la empresa, sean éstos sus dueños, banqueros, asesores, capacitadores, el gobierno, etc.

Sirven para determinar la magnitud y dirección de los cambios sufridos en la empresa durante un periodo de tiempo.

Índices de Rentabilidad. Miden la capacidad de la empresa para generar riqueza (rentabilidad económica y financiera).

- Rendimiento sobre el patrimonio y sobre la inversión
- Utilidad activo y/o ventas
- Utilidad por acción
- Margen bruto y neto de utilidad

2.3 Hipótesis

Para el presente estudio no se formularan hipótesis porque su alcance no implica una influencia o causalidad. (Hernández, Fernández y Baptista, p. 140, 2003).

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

La investigación es de tipo no experimental, ya que como investigador observo los fenómenos tal como ocurren, naturalmente sin intervenir en su desarrollo, es decir los fenómenos encontrados no serán manipulados. Y además es transversal por que el recojo de datos se dará solo en un momento determinado.

Para Hernández et al (2003) el diseño no experimental se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para luego analizarlos. A su vez el diseño transversal es cuando los datos se recolectan en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables.

La presente investigación es de tipo descriptiva, ya que se describirán situaciones que señalen los datos obtenidos y la naturaleza exacta de la muestra de donde fueron extraídos. Según Vara (2012) los diseños descriptivos están hechos para describir con mayor precisión y fidelidad posible, una realidad empresarial o un mercado, en este caso tenemos la variable, que es la competitividad y la variable rentabilidad de las MYPE rubro autoboutique de la provincia de Talara.

El nivel de la investigación presenta un enfoque cuantitativo, ya que la información se representará de forma numérica y en porcentajes, usando técnicas e instrumentos de la estadística. De acuerdo Hernández, Fernández y Baptista (2003) este enfoque usa recolección de datos con base en la mediación numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento.

3.2.- Población y Muestra

Población

En el presente trabajo, se ha determinado dentro del sector de MYPE del rubro autoboutique, considerando un promedio de 03 micros y pequeñas empresas.

EMPRESA	RUC	REPRESENTANTE
RO-CAR	20526499787	ERICK RODRIGUEZ ROJAS
SERVICENTRO REAL	20509004448	JOSE REYES
LOKE- ARTE	20529951249	ANTON CASTILLO EDWIN TYRONE

Elaboración propia

Muestra

Para la variable rentabilidad, la muestra estará conformada por los representantes de las MYPE del rubro autoboutique, siendo un total de 03 representantes

Además, para la variable competitividad, se considera a los clientes de las MYPE del rubro Autoboutique. Siendo una población infinita, se determinará la muestra a través de la fórmula estadística, siguiente:

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

Dónde:

Z^2 = Grado de confiabilidad (1.96)

e = Margen de error (5.0%)

p = Probabilidad que ocurra (0.5)

q = Probabilidad que no ocurra (0.5)

Por lo que el tamaño de la muestra será:

$$n = 384 \text{ clientes.}$$

Para el desarrollo de la presente investigación se aplica la técnica de la encuesta, que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

Criterios de inclusión:

- Se incluye a los clientes mayores de 18 años que posean unidad móvil propia
- A los representantes o dueños de las Mypes rubro autoboutique

Criterios de exclusión:

- A los encargados de tienda u otro personal a cargo momentáneamente
- A los propietarios cuyos vehículos importados no tengan repuestos en el mercado

3.3 Definición y operacionalización de variables.

Variable Competitividad:

Correa (2012) define la competitividad como la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no de mantener sistemáticamente ventajas comparativas, es decir sus habilidades, recursos, conocimientos y atributos que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno económico.

Variable Rentabilidad:

Pascual (2009) define la rentabilidad como la capacidad de un bien para producir beneficios y la medida que proporciona al compararse cuantitativamente con la inversión que lo originó.

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Fuentes
COMPETITIVIDAD	Capacidad que tiene una organización para operar y crecer rentablemente, es decir crear valor para sus propietarios, en un mercado donde operan competidores exitosos. (Ávalos, 2009)	Capacidad	Personal necesario	Nominal	Clientes
			Recursos adecuados para la atención	Nominal	
		Penetración en el mercado	Cliente frecuente	Nominal	Clientes
			MYPE reconocida en el mercado	Nominal	
		Ventajas diferenciales	Personal de atención capacitado	Nominal	Clientes
			Desempeño de los empleados	Nominal	
			Manejo de los recursos materiales	Nominal	
		Ventajas diferenciales	Recursos tecnológicos	Nominal	Clientes
			Calidad del producto entregado	Nominal	
			Precios de venta - calidad del producto	Nominal	
Percepción de capacidad de respuesta	Nominal				
	Ventajas competitivas	Nominal			

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Fuentes
RENTABILIDAD	Pascual (2009) define la rentabilidad como la capacidad de un bien para producir beneficios y la medida que proporciona al compararse cuantitativamente con la inversión que lo originó.	Capacidad	Concepto de rentabilidad	Nominal	Administrador o dueño
			Nivel de Ventas	Nominal	
			Margen de utilidad promedio	Ordinal	
			Nivel de ganancias	Nominal	
		Utilidad	Capacidad de endeudamiento o financiamiento	Nominal	Administrador o dueño
			Conocimiento sobre indicadores de rentabilidad	Nominal	
			Herramientas financieras	Nominal	
		Inversión	Nivel de rentabilidad	Nominal	Administrador o dueño
			Rentabilidad del rubro	Ordinal	
			Financiamiento permite mejorar su rentabilidad	Nominal	

3.4. Técnicas e instrumentos

3.4.1 Técnicas

- a) Encuestas: La elaboración de la encuesta se realizó con la finalidad de determinar las estrategias y ventajas competitivas, así como las características de la rentabilidad de las MYPE del rubro Autoboutique..

3.4.2 Instrumentos

- a) Cuestionario: La encuestas serán aplicadas a los 03 representantes y a una muestra de 384 clientes de las MYPE del rubro Autoboutique.

La escala de medición de los indicadores, son nominales para las preguntas dicotómicas y ordinales para el resto de preguntas; tanto para el cuestionario de rentabilidad y de competitividad

3.5 Plan de análisis

El presente estudio de investigación se realizará a través de la recopilación de datos haciendo uso de diferentes técnicas, tales como: La encuesta, las cuales se aplicarán a los 03 representantes para la variable rentabilidad y a 384 clientes de las MYPE para la variable competitividad, los cuales han sido seleccionados por conveniencia del investigador.

Luego de la obtención de datos se procedió a codificarlos, para mantener el orden y posteriormente elaborar los cuadros estadísticos, de los cuales se realizó el análisis e interpretación de los datos, y la elaboración de las conclusiones, y

recomendaciones Además para la elaboración de la tabulación, análisis y la interpretación de los datos se ejecutaron haciendo uso de los programas Microsoft Office Excel 2010.

3.6 Matriz de Consistencia:

Titulo	Problema General	Objetivo General	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas / Instrumento
Caracterización de la competitividad y la rentabilidad de las MYPE rubro autoboutique de la provincia de Talara, año 2016	¿Cuáles son las características de la competitividad y la rentabilidad de las MYPE rubro autoboutique de la provincia de Talara, año 2016?	Establecer las características de la competitividad y la rentabilidad de las MYPE rubro autoboutique de la provincia de Talara, año 2016	Competitividad	Capacidad que tiene una organización para operar y crecer rentablemente, es decir crear valor para sus propietarios, en un mercado donde operan competidores exitosos. (Ávalos, 2009)	Operacionalmente se evaluará la capacidad, la penetración en el mercado y las ventajas diferenciales se medirá a través de la aplicación de un cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE del rubro autoboutique	Capacidad	Personal necesario Recursos adecuados para la atención	Encuesta / Cuestionario
		Penetración en el mercado				Cliente frecuente MYPE reconocida en el mercado	Encuesta / Cuestionario	
		Ventajas diferenciales				Personal de atención capacitado Desempeño de los empleados Manejo de los recursos materiales Recursos tecnológicos Calidad del producto entregado Precios de venta - calidad del producto Percepción de capacidad de respuesta Ventajas competitiva	Encuesta / Cuestionario	

		rentabilidad de las MYPE rubro autoboutique de la provincia de Talara, año 2016; (d) Identificar la rentabilidad en la línea de productos de las MYPE rubro autoboutique de la provincia de Talara, año 2016.					Concepto de rentabilidad	Encuesta / Cuestionario
				Pascual (2009) define la rentabilidad como la capacidad de un bien para producir beneficios y la medida que proporciona al compararse cuantitativamente con la inversión que lo originó.	Operacional mente se evaluará la capacidad, la utilidad y la inversión se medirá a través de la aplicación de un cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE del rubro autoboutique.	Capacidad	Nivel de Ventas	
							Margen de utilidad promedio	
							Nivel de ganancias	
			Rentabilidad				Capacidad de endeudamiento o financiamiento	Encuesta / Cuestionario
						Utilidad	Conocimiento sobre indicadores de rentabilidad	
							Herramientas financieras	
							Nivel de rentabilidad	Encuesta / Cuestionario
						Inversión	Rentabilidad del rubro	
							Financiamiento permite mejorar su rentabilidad	

3.7 Principios éticos.

El trabajo de investigación ha tomado en cuenta los siguientes principios éticos:

- Transparencia en la recolección de datos de la población en estudio;
- Autenticidad en la recolección de datos: fueron los mismos recolectados de la fuente;
- Énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos;
- Confidencialidad en las respuestas a las encuestas aplicadas;
- Honestidad al momento de realizar el análisis.
- Veracidad de los resultados
- Respeto por los derechos de autor.

IV RESULTADOS

4.1 Resultados

Tabla 4.1
Edad

	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25 años	58	15.1%
26 - 35 años	78	20.3%
36 - 45 años	121	31.5%
Más de 46 años	127	33.1%
Total	384	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a las MYPE.

Tabla 4.2
Sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	297	77.3%
Femenino	87	22.7%
Total	384	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a las MYPE.

COMPETITIVIDAD

Tabla 4.3
Personal necesario para la atención

	Frecuencia	Porcentaje
Si	261	68.0%
No	123	32.0%
Total	384	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a las MYPE.

Tabla 4.4
Recursos adecuados para la atención

	Frecuencia	Porcentaje
Si	327	85.2%
No	57	14.8%
Total	384	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a las MYPE.

Tabla 4.5
Cliente frecuente

	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100.0%
Total	384	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a las MYPE.

Tabla 4.6
MYPE reconocida en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100.0%
Total	384	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a las MYPE.

Tabla 4.7
Personal de atención capacitado

	Frecuencia	Porcentaje
Si	327	85.2%
No	57	14.8%
Total	384	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a las MYPE.

Tabla 4.8
Desempeño de los empleados

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	240	62.5%
Regular	87	22.7%
Deficiente	57	14.8%
Total	384	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a las MYPE.

Tabla 4.9
Manejo de los recursos materiales

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	240	62.5%
Regular	87	22.7%
Deficiente	57	14.8%
Total	384	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a las MYPE.

Tabla 4.10
Recursos tecnológicos

	Frecuencia	Porcentaje
Si	327	85.2%
No	57	14.8%
Total	384	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a las MYPE.

Tabla 4.11
Calidad del producto o servicio entregado

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	240	62.5%
Regular	144	37.5%
Total	384	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a las MYPE.

Tabla 4.12
Precio de los servicios están acorde a la calidad

	Frecuencia	Porcentaje
Si	261	68.0%
No	123	32.0%
Total	384	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a las MYPE.

Tabla 4.13
Capacidad de respuesta de atención de los empleados

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	261	68.0%
Regular	123	32.0%
Total	384	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a las MYPE.

Tabla 4.14
Ventaja competitiva más relevante

	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de Productos	21	5.5%
Precios	243	63.3%
Servicios de atención	120	31.3%
Total	384	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a las MYPE.

RENTABILIDAD

Tabla 4.15
Concepto de rentabilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Aumento de ingresos	1	33.3%
Mejora en utilidades	1	33.3%
Rendimiento de inversión	1	33.3%
Total	3	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a las MYPE.

Tabla 4.16
Aumento de ventas

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	2	66.7%
De acuerdo	1	33.3%
Total	3	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a las MYPE.

Tabla 4.17
Incremento de ganancias

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	3	100.0%
Total	3	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a las MYPE.

Tabla 4.18
Margen de utilidad

	Frecuencia	Porcentaje
15 - 25%	2	66.7%
Más de 25%	1	33.3%
Total	3	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a las MYPE.

Tabla 4.19
Capacidad de endeudamiento o financiamiento

	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	66.7%
No	1	33.3%
Total	3	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a las MYPE.

Tabla 4.20
Conocimiento sobre indicadores de rentabilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	66.7%
No	1	33.3%
Total	3	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a las MYPE.

Tabla 4.21
Herramientas financieras usa para medir su rentabilidad

	Frecuencia	Porcentaje
No usa	1	33.3%
Registros contables	2	66.7%
Total	3	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a las MYPE.

Tabla 4.22
Rubro auto-boutique rentable

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	2	66.7%
Indiferente	1	33.3%
Total	3	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a las MYPE.

Tabla 4.23
Rentabilidad de la MYPE rubro auto-boutique

	Frecuencia	Porcentaje
Menos del 5%	1	33.3%
Entre 5 - 10%	1	33.3%
Entre 10 - 15%	1	33.3%
Total	3	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a las MYPE.

Tabla 4.24
El financiamiento permite mejorar su rentabilidad

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	2	66.7%
Indiferente	1	33.3%
Total	3	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a las MYPE.

4.2 Análisis de los resultados

4.2.1 De acuerdo a los datos generales

De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro autoboutique de la provincia de Talara, se determinó en la tabla 4.1 que los clientes generalmente en un 33,1% cuentan con edades de más de 46 años, asimismo el 31,5% tienen edades comprendidas entre 36 a 45 años. Lo permite inferir que son personas adultas que cuentan con unidad móvil propia, por ende la dedicación de tunear o personalizar su vehículo.

En la tabla 4.2, en cuanto al sexo de los clientes; se determinó que en un 77,3% pertenecen al sexo masculino, mientras que un 22,7% son clientes féminas. Se deduce que la mayoría de propietarios de los vehículos móviles pertenecen al sexo masculino,

esta tendencia es predominante a nivel nacional debido a costumbres sociales, donde el varón suele ser chofer o conductor.

4.2.2 Con respecto a la Variable Competitividad

Respecto a la variable competitividad, en relación a si las MYPE cuentan con el personal necesario, en la Tabla 4.3 los clientes manifestaron en un 68% que sí; mientras que un 32% respondió que no. Esto se compara con los resultados de Jiménez (2013) quien determinó que las MYPE cuentan con un buen número de personal para la atención en el rubro Boticas.

Según Cabrera; López y Ramírez (2011) el concepto de competitividad es la capacidad de competir se relaciona con las ventajas que tienen los agentes que están compitiendo.

En la Tabla 4.4, en cuanto a la percepción de los clientes respecto a los recursos necesario que existen para la atención se evidenció que un 85,2% manifestó que sí; mientras que solamente un 14,8% respondió que no. Al respecto Mathews (2009) cita a Porter, quien define la competitividad por la productividad con la que este utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales.

Los resultados de la tabla 4.5, en cuanto a si los clientes son frecuentes en las MYPE, la totalidad de clientes manifestaron que sí. Esto es comparable con la investigación de Jiménez (2013) donde se concluye que las MYPE rubro Boticas cuentan con una demanda regular, debido a la ubicación estratégica de estar frente al hospital.

Asimismo en la Tabla 4.6, en relación a si las MYPE son reconocidas en el mercado, el 100% de los clientes manifestaron que sí. Esto permite comparar con los resultados de López (2011) quien determinó en relación a la participación del mercado

es notorio que la empresa “Ferretería Bolívar” se encuentra en un nivel medio de competitividad.

Para Gaxiola (2010) una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales.

En la Tabla 4.7, acerca de la capacitación adecuada del personal de las MYPE rubro autoboutique, el 85,2% de los clientes manifestó que sí, mientras que un 14,8% respondió que no. Estos resultados son comparables con la investigación de López (2011) quien estableció que la empresa “Ferretería Bolívar” carece de cursos de capacitación para con sus empleados tales como innovación y mejoramiento, detalle de productos, entre otros.

En cuanto al desempeño de los empleados, en la Tabla 4.8 se evidenció que el 62,5% de los clientes consideran un desempeño bueno, también un 22,7% manifestó que el desempeño es regular y solamente el 14,8% de los clientes señaló que el desempeño es deficiente.

Según Weinberger (2009), 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.

En la Tabla 4.9, según el manejo de los recursos materiales de los trabajadores de las MYPE rubro autoboutique, el 62,5% los clientes manifiestan que es bueno, mientras el 22,7% señala que es regular y un 14,8% que es deficiente.

En la Tabla 4.10, respecto a los recursos tecnológicos de las MYPE, el 85,2% de los clientes manifestaron que sí, asimismo el 14,8% de los clientes expresaron que no. Estos resultados se comparan con la investigación de Santana (2010) quien establece que la Industria Azucarera tiene un rezago tecnológico muy alto. También

se compara con los resultados de Arrincón (2005) quien determinó que el éxito de la estrategia empresarial estará condicionado a la anticipación de la eventualidad traducida en la reacción de la empresa frente a las modificaciones tecnológicas globales que se presenten en el entorno socioeconómico.

Respecto a la calidad de producto o servicio, en la Tabla 4.11; el 62,5% de los clientes señalo que es bueno; mientras que el 37,5% de los clientes expresó que es regular. En la investigación de Hernández (2002) por su parte se estimó que el 100% de las MYPE de la Región San Martín no orientan la gestión empresarial en la perspectiva de las necesidades del mercado y a productos y servicios de calidad

En relación a la calidad de los productos, la Tabla 4.12 determina que los clientes en un 68% expresan que el precio está acorde con la calidad de productos y servicios, asimismo un 32% manifiesta lo contrario. En la investigación de Arrincón (2005) se estableció que las Pymes Agroindustriales deben innovar y buscar la diferenciación de los bienes o servicios que oferta hasta alcanzar la condiciones de único en el mercado, definiendo un enfoque que identifique a un grupo específico de clientes o a un mercado geográfico puntual.

En la Tabla 4.13, en cuanto a la percepción de la capacidad de respuesta de atención, los clientes manifestaron en un 68% que es buena; mientras que un 32% de los clientes expresan que es regular. Dichos resultados pueden compararse con los resultados de López (2011) quien determino que la “Ferretería Bolívar” tiene la necesidad de actualizar su sistema de atención al cliente y manejo de precios; además de empleados que se ajusten a los nuevos modelos a implementarse

Cabrera; López y Ramírez (2011) plantean que la estrategia competitiva establece el éxito o fracaso de las empresas. La estrategia se refiere a una habilidad o destreza, y la competitividad a la capacidad de hacer uso de esa destreza para

permanecer en un ambiente. Es entonces un indicador que mide la capacidad de una empresa de competir frente al mercado y a sus rivales comerciales.

Finalmente en la Tabla 4.14, en relación a la.s ventajas competitivas más relevantes en el rubro de autoboutique, los clientes en un 63,3% manifestaron que son los precios; un 31,3% respondió que la atención en los servicios y un 5,5% determinó la relevancia de la calidad. Estos resultados se comparan con la investigación de López (2011) quien estableció que la empresa “Ferretería Bolívar” no cuenta con estrategias competitivas adecuadas, las cuales ayuden a la organización a ser competitivos a fin de satisfacer las necesidades de sus consumidores e incrementar nuevos clientes a la empresa. También se compara con la investigación de Santana (2010) quien estableció que la industria azucarera de México mantiene ventajas comparativas reveladas en la especialización de producción y exportaciones mientras que se tienen desventajas en la participación del producto.

4.2.3 Con respecto a la Variable Rentabilidad

Pascual (2009) define la rentabilidad como la capacidad de un bien para producir beneficios y la medida que proporciona al compararse cuantitativamente con la inversión que lo originó.

Respecto a la variable rentabilidad, en la Tabla 4.15 se establece que los representantes no tienen un claro concepto de lo que significa rentabilidad, ya que los resultados determinaron que un 33,3% considera que el aumento de ingresos es rentabilidad, mientras que un 33,3% la entiende como una mejora en la utilidades, y el otro 33,3% estuvo más acertado determinando que es un rendimiento sobre la inversión. Lo cual permite deducir que hace falta que los representantes se vinculen y obtengan mayores conocimientos con lo relacionado a la gestión financiera de su

MYPE. Esto se compara con los resultados de Jaramillo (2008) quien determinó que el 100% de estas empresas acostumbra efectuar análisis financieros.

En la Tabla 4.16, en cuanto al incremento de las ventas; se determinó que un 66,7% de los representantes se mostraron muy de acuerdo; mientras que un 33,3% manifestó estar de acuerdo con el incremento de las ventas. De manera general se puede inferir que el rubro autoboutique viene presentando un aumento de la demanda basado en las predilecciones de algunos por el Tuning, que permite tener vehículos con un estilo personal. Al respecto Quito (2010) señala que el índice de rentabilidad, mide la capacidad de la empresa para generar riqueza (rentabilidad económica y financiera).

En cuanto al aumento de las ganancias, la Tabla 4.17 evidencia que los representantes en un 100%; es decir la totalidad de las MYPE han registrado un incremento de sus ganancias; esto está ligado a la pregunta anterior, debido al incremento de ventas; por lo que se deduce que el rubro se caracteriza por una etapa de crecimiento, donde las MYPE deben aprovechar para realizar inversiones y lograr ser representativas en el mercado. Esto se compara con la investigación de Cruz (2012) quien estableció que el 100% de los representantes legales o gerentes de las MYPES del rubro restaurant afirman que la rentabilidad de su empresa mejoró en los 02 últimos años; el 100% de los encuestados cree que la rentabilidad de su empresa no ha disminuido en los 02 últimos años.

Sánchez (2013) señala que la rentabilidad económica, está relacionada con los beneficios obtenidos por la empresa con el total del capital puesto a trabajar, sea este propio o ajeno.

En la Tabla 4.18, en relación al margen de utilidad promedio que representa la venta de productos de autoboutique, los representantes en un 66,7% expresan que el

rango es de 15 a 25%, mientras que un 33,3% ubican el margen de utilidad en más de 25%. Lo que permite inferir que los productos que se ofertan mantienen utilidades muy altas; también se deduce que por la falta de oferta, las MYPE pueden aplicar estrategias de precios altos relacionados con la calidad de los productos o servicios. Esto se puede comparar con la investigación de Jara (2013) quien determinó que para todas las Mype jugó un papel muy importante la obtención de los créditos para financiar sus proyectos, ya que en los dos últimos años su rentabilidad mejoró notoriamente.

En la tabla 4.19, respecto a la capacidad de endeudamiento o financiamiento los representantes manifestaron en un 66,7% que si cuentan con capacidad para tener financiamiento externo, también un 33,3% manifestó que no cuenta con dicha capacidad, debido a que se encuentra amortizando sus créditos. Lo que permite inferir que el rubro requiere inversiones fuertes para mantenerse en actividad. Comparable con la investigación de Cruz (2012) quien establece que en lo que se refiere al financiamiento el 38.46% de las MYPES encuestadas recibieron créditos financieros en el año 2011; en cambio en el año 2012 sólo el 23.07% recibieron crédito; el 53.84 % de las MYPES encuestadas dijeron que obtuvieron crédito del sistema no bancario

Respecto a conocimientos sobre indicadores de rentabilidad, en la Tabla 4.20 se determinó que los representantes en un 66,7% se tienen conocimiento sobre indicadores de rentabilidad, mientras que un 33,3% manifestó que no. Se deduce que el contador de las MYPE le brinda informes relacionados a su nivel de rentabilidad, lo que permite tener un entendimiento de la gestión financiera de su MYPE. En la investigación de Jaramillo (2008) se determinó que el indicador de la rentabilidad financiera (ROE), en información de las propias empresas, es muy malo para el 87.88% de ellas y es no muy malo para el 12.12%. Asimismo, el 80.30% de estas

empresas declaró desconocer los factores que influyen en el ROE y sólo el 19.70% mencionó conocerlos.

En la Tabla 4.21 en cuanto a las herramientas financieras para medir la rentabilidad, correspondiendo a la tabla anterior, un 66,7% suele utilizar los registros contables, mientras que un 33,3% no usa registros contables. Por lo que se infiere, que no todos llevan adecuadamente un registro de sus operaciones y más aún no evalúan su gestión financiera contable. En la investigación de Jaramillo (2008) se determinó que el 98.99% los realiza a través de la herramienta análisis de estados financieros. El 10.61% utiliza el EVA, mientras que la herramienta evaluación de inversiones no es considerada por ninguna empresa y tampoco declararon utilizar alguna otra

La tabla 4.22 en cuanto a la percepción de los representantes, si el rubro autoboutique es rentable; se estableció que el 66,7% de los representantes está muy de acuerdo; mientras que un 33,35 se muestra indiferente. De alguna manera se reafirma el auge del rubro; y la dificultad de algunas MYPE para hacer frente a la competencia. Esto se compara con la investigación de Jibaja y Vite (2010) quienes determinaron que la utilidad neta de las pollerías estudiadas, se ve reflejada en las ventas que obtuvieron estas en el último año, dando como resultado una progresiva alza en su rentabilidad sobre las ventas, siendo esta de S/. 2.70 por cada S/. 1.00 invertido.

En la tabla 4.23 se evidencia el margen de rentabilidad de las MYPE de acuerdo a la opinión de los representantes; donde es evidente que la rentabilidad del rubro puede alcanzar el 15%; se infiere que los costos de importación o de compra según sea el caso; de alguna forma menguan los resultados de la rentabilidad.

Sánchez (2013) expresa que la rentabilidad financiera, está dada por la relación entre los beneficios obtenidos y el patrimonio, es decir el capital propio de la empresa.

Finalmente en relación, a que si el financiamiento permite mejorar su rentabilidad, un 66,7% manifestó que estar de acuerdo; mientras que un 33,3% se mostró indiferente. Se puede inferir, que el manejo de la gestión financiera de las MYPE del rubro autoboutique, no se operacionaliza de manera adecuada; y que si bien la demanda está en aumento los resultados no reflejan lo ideal. Esto se compara con la investigación de Cruz (2012) quien concluyó que el 76.92% de los representantes legales o gerentes de las MYPES del rubro restaurant del centro de Trujillo afirma que el financiamiento otorgado mejoró la rentabilidad de su empresa y el 23.08% no sabe precisar. También Vásquez (2007) determinó que el 57% de las MYPE estudiadas manifestaron que el crédito financiero incrementó la rentabilidad en más del 5%, destacando el intervalo de más de 30%, con 16%.

V. CONCLUSIONES

Se determinó que las ventajas competitivas de las MYPE rubro autoboutique de la provincia de Talara, según la percepción de los clientes se basa en contar con personal calificado, poseer recursos materiales y poseer tecnología necesaria para la atención; asimismo en su mayoría consideran que se cuenta con calidad del producto y los servicios ofrecidos, por ello los representantes deben continuar dando énfasis a la atención al cliente. Se les debe brindar orientación o capacitación a los trabajadores para mejorar en la actitud de servicio al cliente.

Se determinan que las estrategias competitivas desde la perspectiva de los clientes son los precios, están acorde con la calidad de los productos y servicios, también se considera la capacidad de respuesta de atención siendo oportuna y que satisface las necesidades de los clientes, manteniendo el nivel de precios de sus productos y el conocimiento sobre el desempeño de su competencia.

Se identificó que en su mayoría las MYPE rubro autoboutique de la provincia de Talara utilizan herramientas financieras para evaluar la rentabilidad siendo la principal los registros contables, por esto los representantes cuentan con diferentes herramientas de medición sobre su gestión financiera, como son los ratios de liquidez, rentabilidad; y asimismo pedir evaluaciones a su contador externo para una mejor toma de decisiones.

Se identificó que la rentabilidad en la línea de productos de las rubro autoboutique de la provincia de Talara se establecen en un margen entre el 5 al 15%; y depende básicamente al tipo de producto. Además se establece que la mayoría considera que sus ganancias son mayores, de igual manera están de acuerdo en sus ventas han aumentado en los últimos años, lo cual se sugiere acceder a mas

cursos sobre gestión financiera, para poder evaluar su rentabilidad y además poder interpretar mejor los resultados contables, de esta manera tomar mejores decisiones en su gestión empresarial diaria, usando estrategias o planes que le permitan lograr el éxito.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, P. (2008). *Perspectivas de las Mypes*. Lima: Editorial Antauro.
- Anton, J. (2012). *Diseño de un plan de negocios para aumentar la rentabilidad de la exportación de sedro*. Lima.
- Aparicio, H. (2014). *El 85% de las Mype en Perú es informal*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2014, de Perú 21: <http://peru21.pe/opinion/85-mype-peru-informal-2191941>
- Arinaitwe, J. (2006). *Los factores que limitan el crecimiento y la supervivencia de Pequeños Negocios*. EEUU: Academia Americana de Negocios.
- Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E. (2011). *Factores que limitan el crecimiento de las Micro y Pequeñas empresas en el Perú (MYPES)*. Obtenido de *Strategia* 22: <https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Frevistas.pucp.edu.pe%2Findex.php%2Fstrategia%2Farticle%2Fdownload%2F4126%2F4094&ei=62S3VLHfJcuogwSa5IH4Bw&usg=AFQjCNHcRLR30yrzitVW4IJ1PrH3X7Sb>
- BAC-CREDOMATIC, R. F. (2009). *Libro Maestro de Educación Financiera: Un sistema para vivir mejor*. Costa Rica: Innova Technology, S.A.
- Barba, V., Jiménez, A., & Martínez, M. (2007). *Efectos de la motivación y de la experiencia del empresario emprendedor en el crecimiento de la empresa de reciente creación*. Obtenido de http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2007_cp/Materiali/Paper/Fr/BarbaSanchez_JimenezZarco_MartinezRuiz.pdf

- BCR. (2013). *Datos macroeconómicos*. Lima:
<http://elcomercio.pe/economia/peru/bcr-balanza-comercial-habria-sido-negativa-us396-millones-2013-noticia-1681718>.
- Benavides. (2008). *Capacitación, conocimiento y competitividad de las MiPymes formales costarricenses*. Costa Rica.
- Cisneros, R. (2013). *Calidad del desarrollo industrial y la rentabilidad en una economía de desarrollo Buenos Aires*. Argentina.
- Collao. (2012). *Boletín Empresarial: OFREZCA UN SERVICIO DE EXCELENCIA*. Recuperado el 17 de 04 de 2014, de Boletín Empresarial: OFREZCA UN SERVICIO DE EXCELENCIA:
<http://www.aempresarial.com/web/informativo.php?id=369>
- FAEDPYME. (2009). <http://www.faedpyme.upct.es/fir/index.php/revista1/index>.
- Fajardo, M., & Muga, J. (2009). *Desarrollo e implementación de un sistema de gestión comercial para mejorar la rentabilidad*. Obtenido de Chimbote: Universidad César Vallejo.
- Fiestas, C. (2012). *Análisis de las Características Generales del sector Informal en el mercado de Piura*. Piura.
- Franco. (2011). *La Competitividad en el servicio prestado al cliente de una empresa distribuidora en la ciudad de Piura al año 2011*. Piura.
- Garces. (2011). *Relación entre el clima organizacional y la competitividad laboral de una Empresa*. Colombia.
- García, J. (23 de Agosto de 2011). *Conexiónsan.com*. Recuperado el 18 de Abril de 2014, de Conexiónsan.com:
<http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/08/23/la-hora-de-las-mypes-exportadoras/>

- García, J. (23 de Agosto de 2011). *La hora de las MYPE exportadoras*. Recuperado el 18 de Abril de 2014, de Conexiónsan.com: <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/08/23/la-hora-de-las-mypes-exportadoras/>
- García, J., & Hernandez, M. (2001). *Servicios de Desarrollo Empresarial: ¿El por qué de su poca demanda?* Obtenido de <http://www.cies.org.pe/node/887>
- Hernandez, L. (2012). *Caracterización del Financiamiento , la capacitación y la rentabilidad de las empresas del rubro Pollerías al año 2012*. Lima.
- Huerta, F. (2014). *PLAN DE NEGOCIOS en la MYPE* . Obtenido de COFIDE: <http://www.iee.edu.pe/doc/Presentaciones/IEE-COFIDE-PlandeNegocios-Febrero2014.pdf>
- INEI. (2013). *Resultados de la Encuesta de Micro y Pequeña Empresa, 2013*. Lima: Biblioteca Nacional del Perú N° 2014-03104.
- Lira, P. (2009). *Finanzas y Financiamiento: Las herramientas de gestión que toda pequeña empresa debe conocer*. Lima - Perú: @Natham Asociates Inc.
- Luna, D. (2012). *El servicio al cliente de las MYPEs de manufactura en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo.
- Medina. (2008). *Incidencia y la capacitación en la rentabilidad de las MYPE del sector artesanía de la localidad de Huancavelica año 2008*. Huancavelica: Universidad Angeles de Chimbote.
- Mendoza, E. (2009). *Diagnóstico de los servicios de capacitación de las PyMES del Sector Restaurantero como área de oportunidad para la vinculación del Instituto Tecnológico de Mérida*. Mérida - México: Instituto Tecnológico de Mérida.

- Ministerio de Economía y Finanzas. (2013). *MIPYME*. Recuperado el 2014, de MIPYME: <http://www.produce.gob.pe/remype/data/mype2012.pdf>
- Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo. (2008). *Plan Nacional de formalización y modernización de la MYPE*. Lima: Ministerio de Trabajo y producción del empleo.
- Moreleada. (2010). *Mestria en rentabilidad y el clima Organizacional*. Barcelona.
- Morroto , J. (2011). *El deficiente contro interno del area de compra y su influencia de la rentabilidad en la empresa Intursa .* Trujillo.
- MTPE. (2005). Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo.
- MTPE. (2007). Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo.
- Munch. (2002). *Más allá de la excelencia y de la calidad total*. Mexico: DF Trillas.
- Panizo. (2014). *Competitividad, Formalización y desarrollo de la MYPE*. Lima: <http://peru21.pe/economia/cambios-ley-mype-permitira-que-170-mil-empresas-se-formalicen-2014-2139763>.
- Peña, & Pasten. (2012). *Estrategias de desarrollo para mujeres microempresarias del rubro artesanal de la comuna de Ovalle, provincia del Limari, Chile: fomentando el emprendimiento e innovacion*. La Serena - Chile: UNIVERSIDAD PEDRO DE VALDIVIA.
- Porter, M. (2001). *Estrategia competitiva: Técnicas para analizar las industrias y la competencia*. Buenos Aires, Argentina: Mc Graw Hill.
- Rengifo. (2011). *Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro artesanía shipibo-conibo del distrito de Callería-Provincia de Coronel Portillo, periodo 2009-2010*. Universidad Angeles de Chimbote.

- Rodriguez. (2002). *Rentabilidad Económica y crisis industrial: Evolución de la rentabilidad y sus factores explicativos*. España: Papeles de economía española.
- Rosado, R. (2013). *INEI: El 99.6% de empresas son micro, pequeñas y medianas, pero las grandes concentran el 79% de ventas*. Obtenido de Noticias de emprendimiento: <http://emprende.pe/inei-el-99-6-de-empresas-son-micro-pequenas-y-medianas-pero-las-grandes-concentran-el-79-de-ventas/>
- Saavedra, T. (2011). *Caracterización de la calidad y la Rentabilidad de las Micro-empresas comerciales de útiles de oficina de Loreto*. Loreto.
- Salinas, J. (2012). *Relación entre la inteligencia emocional y la capacitación de los trabajadores ejecutivos de MYNAS S.A.* Barcelona.
- Sanchez. (2002). *Análisis de Rentabilidad de la empresa*. Recuperado el 16 de 04 de 2014, de Análisis de Rentabilidad de la empresa: <http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisR.pdf>
- Sánchez, J. (2002). *Análisis de la Rentabilidad de la Empresa*.
- Sánchez, J. (2013). *Análisis de Rentabilidad de la Empresa*. Obtenido de <http://www.5campus.com/leccion/anarenta>
- Sauser, W. (2005). *¿Iniciar su negocio propio? Prepárate para el éxito*. EEUU: SAM Gestión en la práctica.
- Serida, J., Borda, A., Nakamatsu, K., Morales, O., & Yamakawa, P. (2005). *Global Entrepreneurship Monitor Perú 2004-2005*. Lima Perú: ESAN.
- Silupú, B. (05 de Diciembre de 2012). *UDEP Hoy*. Recuperado el 18 de Abril de 2014, de UDEP Hoy: <http://beta.udep.edu.pe/hoy/2012/las-mypes-estan-haciendo-crecer-a-piura/>

- Sinarahua, H. (2011). *Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las Mypes del sector comercio rubro suministros de computo*. Callería - Pucallpa: Universidad Ángeles de Chimbote.
- Townsend, A. (2014). *El Crecimiento del Perú*. Lima: <http://elcomercio.pe/economia/negocios/christine-lagarde-crecimiento-peru-seguira-siendo-robusto-noticia-1641323>.
- Universidad San Martín de Porres, U. (2013). *Manual: Estudio de las Mico, pequeñas y medianas empresas*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Valda, J. (2009). *¿Por qué fracasan las MYPEs familiares?* Obtenido de <http://jcvalda.wordpress.com/2009/07/07/por-que-fracasan-las-pymesfamiliares/>
- Vara Horna, A. A. (2010). *¿CÓMO HACER UNA TESIS EN CIENCIAS EMPRESARIALES?* Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Villarán. (2010). *Entrevista: Importancia de la MYPE en el desarrollo del País*. Recuperado el 19 de 04 de 2014, de *Entrevista: Importancia de la MYPE en el desarrollo del País*: <http://www.teleley.com/revistaperuana/villaran-66.pdf>
- Villarán, F. (2007). *El mundo de la pequeña empresa*. Lima: COPEME CONFIEP.
- Vizacarra. (2010). *Relacion entre el nivel de inteligencia emocional y nivel competitivo de los trabajadores Administrativos de la Universidad Cesar Vallejo de Trujillo*. Trujillo.
- Weinberger, K. (2009). *Estrategia: Para lograr y mantener la competitividad de la empresa*. Lima: Nathan Associates Inc 1era Edición.
- Yamakawa, Castillo, D., Baldeón, Espinoza, Granda, & Vega. (octubre de 2010). *Modelo tecnológico de integración de servicios para la mype peruana*. Recuperado el 20 de abril de 2014, de *Modelo tecnológico de integración de*

servicios para la mype peruana:


<http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2010/10/20/libro%20mype%201.pdf>

Zamora. (2008). *Rentabilidad y Ventaja Comparativa: Un Análisis de los Sistemas de Producción de Guayaba en el Estado de Michoacán*. Morelia - México: Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales.

Zevallos. (2011). *Diseño de un plan de negocios para aumentar la rentabilidad y exportación de cochinilla al mercado exterior*. Tarapoto.

ANEXOS

8.1 Cuestionario

 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
<p>El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPES para desarrollar el trabajo de investigación denominado “Caracterización de la competitividad y la rentabilidad de las MYPE rubro autoboutique de la provincia de Talara, año 2015”</p>
<p>I. DATOS GENERALES DE LOS CLIENTES</p> <p>1,1 Edad: 18 – 25.... 26 – 35.... 36 – 45 Más de 46 años....</p> <p>1.2 Sexo: Masculino.....Femenino.....</p>
<p>COMPETITIVIDAD</p> <p>Pregunta 1 ¿Considera que las MYPE del rubro auto-boutique cuenta con el personal necesario para la atención?: Si () No ()</p> <p>Pregunta 2 ¿Para usted, los trabajadores de las MYPE del rubro auto-boutique cuentan con los recursos adecuados para la atención? : Si () No ()</p> <p>Pregunta 3 ¿Usted se considera un cliente frecuente de las MYPE del rubro auto-boutique?: Si () No ()</p> <p>Pregunta 4 ¿Usted considera que las MYPE del rubro auto-boutique son reconocidas en el mercado?: Si () No ()</p> <p>Pregunta 5 ¿Considera que el personal de atención de las MYPE del rubro auto-boutique se encuentra debidamente capacitado?: Si () No ()</p> <p>Pregunta 6 ¿Usted considera que el desempeño de los empleados de las MYPE del rubro auto-boutique es el adecuado? Bueno () Regular () Deficiente ()</p> <p>Pregunta 7 ¿Usted cómo califica el manejo de los recursos materiales de los trabajadores de las MYPE del rubro auto-boutique? Bueno () Regular () Deficiente ()</p> <p>Pregunta 8 ¿Considera que la MYPE del rubro auto-boutique cuenta con recursos tecnológicos? Si () No ()</p> <p>Pregunta 9 ¿Cómo califica la calidad del producto o servicio entregado de las MYPE del rubro auto-boutique? Bueno () Regular () Malo ()</p> <p>Pregunta 10 ¿Considera que el precio de los servicios están acorde a la calidad de los productos o servicios de las MYPE del rubro auto-boutique? Si () No ()</p> <p>Pregunta 11 ¿Cuál es su percepción en cuanto a la capacidad de respuesta de atención de los empleados de las MYPE del rubro auto-boutique? Bueno () Regular () Malo ()</p> <p>Pregunta 12 ¿Cuáles es la ventaja competitiva más relevante de las MYPE del rubro auto-boutique? Calidad de Productos () Precios () Servicios de atención ()</p>



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPES para desarrollar el trabajo de investigación denominado “**Caracterización de la competitividad y la rentabilidad de las MYPE rubro autoboutique de la provincia de Talara, año 2015**”

RENTABILIDAD

Pregunta N° 01: ¿Qué entiende usted por el concepto de rentabilidad?

Aumento de ingresos () Mejora en utilidades () Rendimiento de inversión () Medida financiera () No conoce ()

Pregunta N° 02: ¿Usted considera que en el último año sus ventas han aumentado?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Indiferente () En desacuerdo ()

Pregunta N° 03: ¿Usted evidencia que en el último año sus ganancias se han incrementado?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Indiferente () En desacuerdo ()

Pregunta N° 04: ¿Cuál es el margen de utilidad promedio en los productos o servicios que brinda?

Menos de 15% () 15 – 25 % () Más de 25% ()

Pregunta N° 05: ¿Usted cuenta con capacidad de endeudamiento o financiamiento?

Si () No ()

Pregunta N° 06: ¿Usted tiene conocimiento sobre indicadores de rentabilidad?

Si () No ()

Pregunta N° 07: ¿Qué tipo de herramientas financieras usa para medir su rentabilidad?

No usa () Registros contables () VAN () TIR ()

Pregunta N° 08: ¿Para usted el rubro auto-boutique es rentable?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Indiferente () En desacuerdo ()

Pregunta N° 09: ¿Qué tan rentable es su MYPE del rubro auto-boutique?

Menos del 5% () Entre 5 a 10 % () Entre 10 a 15% () Más del 15% ()

Pregunta N° 10: ¿De acuerdo a su criterio el financiamiento permite mejorar su rentabilidad?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Indiferente () En desacuerdo ()


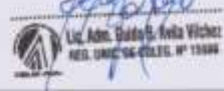
8.2 Validaciones

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Yo, Avila Vilchez Guido Brando, identificado con DNI 45803788, con el grado de Magister en _____

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por la estudiante ERICK PAUL VARGAS CARRERA, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y LA RENTABILIDAD DE LAS MYPE RUBRO AUTOBOUTIQUE DE LA PROVINCIA DE TALARA, AÑO 2016", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, Julio 2016.


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPES para desarrollar el trabajo de investigación denominado "Caracterización de la competitividad y la rentabilidad de las MYPE rubro autoboutique de la provincia de Talara, año 2016"

RENTABILIDAD

Pregunta N° 01: ¿Qué entiende usted por el concepto de rentabilidad?

Aumento de ingresos () Mejora en utilidades () Rendimiento de inversión () Medida financiera () No conoce ()

Pregunta N° 02: ¿Usted considera que en el último año sus ventas han aumentado?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Indiferente () En desacuerdo ()

Pregunta N° 03: ¿Usted evidencia que en el último año sus ganancias se han incrementado?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Indiferente () En desacuerdo ()

Pregunta N° 04: ¿Cuál es el margen de utilidad promedio en los productos o servicios que brinda?

Menos de 15% () 15 - 25% () Más de 25% ()

Pregunta N° 05: ¿Usted cuenta con capacidad de endeudamiento o financiamiento?

Si () No ()

Pregunta N° 06: ¿Usted tiene conocimiento sobre indicadores de rentabilidad?

Si () No ()

Pregunta N° 07: ¿Qué tipo de herramientas financieras usa para medir su rentabilidad?

No usa () Registros contables () VAN () TIR ()

Pregunta N° 08: ¿Para usted el rubro auto-boutique es rentable?



Muy de acuerdo () De acuerdo () Indiferente () En desacuerdo ()

Pregunta N° 09: ¿Qué tan rentable es su MYPE del rubro auto-boutique?

Menos del 5% () Entre 5 a 10% () Entre 10 a 15% () Más del 15% ()

Pregunta N° 10: ¿De acuerdo a su criterio el financiamiento permite mejorar su rentabilidad?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Indiferente () En desacuerdo ()



Esc. Adm. Geny E. Anla Vichaz
MIS. UNAL DE CHILES N° 15386



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPES para desarrollar el trabajo de investigación denominado "Caracterización de la competitividad y la rentabilidad de las MYPE rubro autoboutique de la provincia de Talara, año 2015"

I. DATOS GENERALES DE LOS CLIENTES

1.1 Edad: 18 - 25... 26 - 35... 36 - 45... Más de 46 años...

1.2 Sexo: Masculino..... Femenino.....

COMPETITIVIDAD

Pregunta 1 ¿Considera que las MYPE del rubro auto-boutique cuenta con el personal necesario para la atención?: Si () No ()

Pregunta 2 ¿Para usted, los trabajadores de las MYPE del rubro auto-boutique cuentan con los recursos adecuados para la atención?: Si () No ()

Pregunta 3 ¿Usted se considera un cliente frecuente de las MYPE del rubro auto-boutique?: Si () No ()

Pregunta 4 ¿Usted considera que las MYPE del rubro auto-boutique son reconocidas en el mercado?: Si () No ()

Pregunta 5 ¿Considera que el personal de atención de las MYPE del rubro auto-boutique se encuentra debidamente capacitado?: Si () No ()

Pregunta 6 ¿Usted considera que el desempeño de los empleados de las MYPE del rubro auto-boutique es el adecuado? Bueno () Regular () Deficiente ()

Pregunta 7 ¿Usted cómo califica el manejo de los recursos materiales de los trabajadores de las MYPE del rubro auto-boutique? Bueno () Regular () Deficiente ()

Pregunta 8 ¿Considera que la MYPE del rubro auto-boutique cuenta con recursos tecnológicos? Si () No ()

Pregunta 9 ¿Cómo califica la calidad del producto o servicio entregado de las MYPE del rubro auto-boutique? Bueno () Regular () Malo ()

Pregunta 10 ¿Considera que el precio de los servicios están acorde a la calidad de los productos o servicios de las MYPE del rubro auto-boutique? Si () No ()

Pregunta 11 ¿Cuál es su percepción en cuanto a la capacidad de respuesta de atención de los empleados de las MYPE del rubro auto-boutique? Bueno () Regular () Malo ()

Pregunta 12 ¿Cuáles es la ventaja competitiva más relevante de las MYPE del rubro auto-boutique? Calidad de Productos () Precios () Servicios de atención ()


Liz. Adm. Gladys E. Anlio Vichet
REG. UNIV. DE CHILE N° 19886




**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS:

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y LA RENTABILIDAD DE
LAS MYPE RUBRO AUTOBOUTIQUE DE LA PROVINCIA DE TALARA, AÑO
2016**

Ítems relacionados con la variable rentabilidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Qué entiende usted por el concepto de rentabilidad?	✓			✓		✓	SI () NO (✓)
2. ¿Usted considera que en el último año sus ventas han aumentado?	✓			✓		✓	SI () NO (✓)
3. ¿Usted evidencia que en el último año sus ganancias se han incrementado?	✓			✓		✓	SI () NO (✓)
4. ¿Cuál es el margen de utilidad promedio, en los productos o servicios que brinda?	✓			✓		✓	SI () NO (✓)
5. ¿Usted cuenta con capacidad de endeudamiento o financiamiento?	✓			✓		✓	SI () NO (✓)
6. ¿Usted tiene conocimiento sobre indicadores de rentabilidad?	✓			✓		✓	SI () NO (✓)


 Lic. Adm. Guido B. Anillo Vilchez
 REG. UNIC. DE COLES. N° 19886

7. ¿Qué tipo de herramientas financieras usa para medir su rentabilidad?	/			/	/	SI () NO (✓)
8. ¿Para usted el rubro auto-boutique es rentable?	/			/	/	SI () NO (✓)
9. ¿Qué tan rentable es su MYPE del rubro auto-boutique?	/			/	/	SI () NO (✓)
10. ¿De acuerdo a su criterio el financiamiento permite mejorar su rentabilidad?				/	/	SI () NO (✓)



Dr. Adm. Guido E. Añel Vichez
REG. UNIC. Nº COLER. Nº 13396



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS:

CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y LA RENTABILIDAD DE
LAS MYPE RUBRO AUTOBOUTIQUE DE LA PROVINCIA DE TALARA, AÑO
2016

Ítems relacionados con la variable competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Considera que las MYPE del rubro auto-boutique cuenta con el personal necesario para la atención?	/			/		/	SI () NO (✓)
2. ¿Para usted, los trabajadores de las MYPE del rubro auto-boutique cuentan con los recursos adecuados para la atención?	/			/		/	SI () NO (✓)
3. ¿Usted se considera un cliente frecuente de las MYPE del rubro auto-boutique?	/			/		/	SI () NO (✓)
4. ¿Usted considera que las MYPE del rubro auto-boutique son reconocidas en el mercado?	/			/		/	SI () NO (✓)
5. ¿Considera que el personal de atención de las MYPE del rubro auto-boutique se	/			/		/	SI () NO (✓)


Lic. Adm. Guido J. Peña Vichez
REG. UNIC. DE COLES. N° 15188

encuentra debidamente capacitado?							
6. ¿Usted considera que el desempeño de los empleados de las MYPE del rubro auto-boutique es el adecuado?	/		/		/		SI () NO (✓)
7. ¿Usted cómo califica el manejo de los recursos materiales de los trabajadores de las MYPE del rubro auto-boutique?	/		/		/		SI () NO (✓)
8. ¿Considera que la MYPE del rubro auto-boutique cuenta con recursos tecnológicos?	/		/		/		SI () NO (✓)
9. ¿Cómo califica la calidad del producto o servicio entregado de las MYPE del rubro auto-boutique?	/		/		/		SI () NO (✓)
10. ¿Considera que el precio de los servicios están acorde a la calidad de los productos o servicios de las MYPE del rubro auto-boutique?	/		/		/		SI () NO (✓)
11. ¿Cuál es su percepción en cuanto a la capacidad de respuesta de atención de los empleados de las MYPE del rubro auto-boutique?	/		/		/		SI () NO (✓)
12. ¿Cuáles es la ventaja competitiva más relevante de las MYPE del rubro auto-boutique?	/		/		/		SI () NO (✓)


 Lic. Adm. Guido B. Ariza Viquez
 REG. UNIV. DE COLES. N° 1006

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Álvaro Delgado Aico Clavijo, identificado
con DNI 027 86302, con el grado de Magister en Docencia Universitaria

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: QUESTIONARIO, elaborado por la estudiante ERICK PAUL VARGAS CARRERA, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y LA RENTABILIDAD DE LAS MYPE RUBRO AUTOBOUTIQUE DE LA PROVINCIA DE TALARA, AÑO 2016", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.


LIC. ALVARO DELGADO AICO CLAVIJO
D.N.I. 02786302
CLAD - 06245

Piura, Julio 2016.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS:

CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y LA RENTABILIDAD DE
LAS MYPE RUBRO AUTOBOUTIQUE DE LA PROVINCIA DE TALARA, AÑO
2016

Ítems relacionados con la variable competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Considera que las MYPE del rubro auto-boutique cuenta con el personal necesario para la atención?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI (<input checked="" type="checkbox"/>) NO (<input type="checkbox"/>)
2. ¿Para usted, los trabajadores de las MYPE del rubro auto-boutique cuentan con los recursos adecuados para la atención?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI (<input type="checkbox"/>) NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
3. ¿Usted se considera un cliente frecuente de las MYPE del rubro auto-boutique?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI (<input type="checkbox"/>) NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
4. ¿Usted considera que las MYPE del rubro auto-boutique son reconocidas en el mercado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI (<input type="checkbox"/>) NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
5. ¿Considera que el personal de atención de las MYPE del rubro auto-boutique se	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI (<input type="checkbox"/>) NO (<input checked="" type="checkbox"/>)


 D.E. MESA CLAYO SECTOR TALARA
 D.E.1. 01796304
 CLAYO - 05248

encuentra debidamente capacitado?							
6. ¿Usted considera que el desempeño de los empleados de las MYPE del rubro auto-boutique es el adecuado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
7. ¿Usted cómo califica el manejo de los recursos materiales de los trabajadores de las MYPE del rubro auto-boutique?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
8. ¿Considera que la MYPE del rubro auto-boutique cuenta con recursos tecnológicos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
9. ¿Cómo califica la calidad del producto o servicio entregado de las MYPE del rubro auto-boutique?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
10. ¿Considera que el precio de los servicios están acorde a la calidad de los productos o servicios de las MYPE del rubro auto-boutique?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
11. ¿Cuál es su percepción en cuanto a la capacidad de respuesta de atención de los empleados de las MYPE del rubro auto-boutique?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
12. ¿Cuáles es la ventaja competitiva más relevante de las MYPE del rubro auto-boutique?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)


 LIC. ARSA CLAUDIO RECTOR CLAD
 D.S.I. 02786302
 CLAD - 06248



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS:


CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y LA RENTABILIDAD DE
LAS MYPE RUBRO AUTOBOUTIQUE DE LA PROVINCIA DE TALARA, AÑO
2016

Ítems relacionados con la variable rentabilidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Qué entiende usted por el concepto de rentabilidad?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Usted considera que en el último año sus ventas han aumentado?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Usted evidencia que en el último año sus ganancias se han incrementado?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Cuál es el margen de utilidad promedio en los productos o servicios que brinda?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Usted cuenta con capacidad de endeudamiento o financiamiento?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Usted tiene conocimiento sobre indicadores de rentabilidad?	X			X		X	SI () NO (X)



D.L. ANITA CLAYTON NECTOR DELANNO
D.N.I. 62780002
CLAD - 09245

7. ¿Qué tipo de herramientas financieras usa para medir su rentabilidad?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
8. ¿Para usted el rubro auto-boutique es rentable?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
9. ¿Qué tan rentable es su MYPE del rubro auto-boutique?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
10. ¿De acuerdo a su criterio el financiamiento permite mejorar su rentabilidad?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)


 D. R. L. 12786302
 CLAD - 06348

 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	
El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPES para desarrollar el trabajo de investigación denominado "Caracterización de la competitividad y la rentabilidad de las MYPE rubro autoboutique de la provincia de Talara, año 2016"	
I. DATOS GENERALES DE LOS CLIENTES	
I.1 Edad: 18 - 25 26 - 35 36 - 45 Más de 46 años....	
I.2 Sexo: Masculino Femenino	
COMPETITIVIDAD	
Pregunta 1 ¿Considera que las MYPE del rubro auto-boutique cuenta con el personal necesario para la atención?: Si () No ()	
Pregunta 2 ¿Para usted, los trabajadores de las MYPE del rubro auto-boutique cuentan con los recursos adecuados para la atención? : Si () No ()	
Pregunta 3 ¿Usted se considera un cliente frecuente de las MYPE del rubro auto-boutique?: Si () No ()	
Pregunta 4 ¿Usted considera que las MYPE del rubro auto-boutique son reconocidas en el mercado?: Si () No ()	
Pregunta 5 ¿Considera que el personal de atención de las MYPE del rubro auto-boutique se encuentra debidamente capacitado?: Si () No ()	
Pregunta 6 ¿Usted considera que el desempeño de los empleados de las MYPE del rubro auto-boutique es el adecuado? Bueno () Regular () Deficiente ()	
Pregunta 7 ¿Usted cómo califica el manejo de los recursos materiales de los trabajadores de las MYPE del rubro auto-boutique? Bueno () Regular () Deficiente ()	
Pregunta 8 ¿Considera que la MYPE del rubro auto-boutique cuenta con recursos tecnológicos? Si () No ()	
Pregunta 9 ¿Cómo califica la calidad del producto o servicio entregado de las MYPE del rubro auto-boutique? Bueno () Regular () Malo ()	
Pregunta 10 ¿Considera que el precio de los servicios están acorde a la calidad de los productos o servicios de las MYPE del rubro auto-boutique? Si () No ()	
Pregunta 11 ¿Cuál es su percepción en cuanto a la capacidad de respuesta de atención de los empleados de las MYPE del rubro auto-boutique? Bueno () Regular () Malo ()	
Pregunta 12 ¿Cuáles es la ventaja competitiva más relevante de las MYPE del rubro auto-boutique? Calidad de Productos () Precios () Servicios de atención ()	


 D.R.L. 02786302
 CLAD - 06345


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPES para desarrollar el trabajo de investigación denominado "Caracterización de la competitividad y la rentabilidad de las MYPE rubro autoboutique de la provincia de Talara, año 2016"

RENTABILIDAD

Pregunta N° 01: ¿Qué entiende usted por el concepto de rentabilidad?

Aumento de ingresos () Mejora en utilidades () Rendimiento de inversión () Medida financiera () No conoce ()

Pregunta N° 02: ¿Usted considera que en el último año sus ventas han aumentado?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Indiferente () En desacuerdo ()

Pregunta N° 03: ¿Usted evidencia que en el último año sus ganancias se han incrementado?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Indiferente () En desacuerdo ()

Pregunta N° 04: ¿Cuál es el margen de utilidad promedio en los productos o servicios que brinda?

Menos de 15% () 15 - 25 % () Más de 25% ()

Pregunta N° 05: ¿Usted cuenta con capacidad de endeudamiento o financiamiento?

Sí () No ()

Pregunta N° 06: ¿Usted tiene conocimiento sobre indicadores de rentabilidad?

Sí () No ()

Pregunta N° 07: ¿Qué tipo de herramientas financieras usa para medir su rentabilidad?

No usa () Registros contables () VAN () TIR ()

Pregunta N° 08: ¿Para usted el rubro auto-boutique es rentable?


Muy de acuerdo () De acuerdo () Indiferente () En desacuerdo ()

Pregunta N° 09: ¿Qué tan rentable es su MYPE del rubro auto-boutique?

Menos del 5% () Entre 5 a 10 % () Entre 10 a 15% () Más del 15% ()

Pregunta N° 10: ¿De acuerdo a su criterio el financiamiento permite mejorar su rentabilidad?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Indiferente () En desacuerdo ()


 LIC. ARCA CLAVIO HEITOR BLANCO
 D.R.I. 02786002
 CLAD - 06045

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Norma Gerardo Deiro Hinojosa, identificado con DNI 02659237, con el grado de Magíster en Ciencias Políticas

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por la estudiante ERICK PAUL VARGAS CARRERA, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y LA RENTABILIDAD DE LAS MYPE RUBRO AUTOBOUTIQUE DE LA PROVINCIA DE TALARA, AÑO 2016", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.



Piura, Julio 2016.

Lic. Adm. M. A. Hinojosa
CLAF



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS:

CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y LA RENTABILIDAD DE
LAS MYPE RUBRO AUTOBOUTIQUE DE LA PROVINCIA DE TALARA, AÑO
2016

Ítems relacionados con la variable competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, oquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Considera que las MYPE del rubro auto-boutique cuenta con el personal necesario para la atención?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
2. ¿Para usted, los trabajadores de las MYPE del rubro auto-boutique cuentan con los recursos adecuados para la atención?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
3. ¿Usted se considera un cliente frecuente de las MYPE del rubro auto-boutique?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
4. ¿Usted considera que las MYPE del rubro auto-boutique son reconocidas en el mercado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
5. ¿Considera que el personal de atención de las MYPE del rubro auto-boutique se	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)


 Lic. Ana María ...
 CLAF 1-1

encuentra debidamente capacitado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
6. ¿Usted considera que el desempeño de los empleados de las MYPE del rubro auto-boutique es el adecuado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
7. ¿Usted cómo califica el manejo de los recursos materiales de los trabajadores de las MYPE del rubro auto-boutique?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
8. ¿Considera que la MYPE del rubro auto-boutique cuenta con recursos tecnológicos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
9. ¿Cómo califica la calidad del producto o servicio entregado de las MYPE del rubro auto-boutique?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
10. ¿Considera que el precio de los servicios están acorde a la calidad de los productos o servicios de las MYPE del rubro auto-boutique?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
11. ¿Cuál es su percepción en cuanto a la capacidad de respuesta de atención de los empleados de las MYPE del rubro auto-boutique?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
12. ¿Cuáles es la ventaja competitiva más relevante de las MYPE del rubro auto-boutique?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)

Capitolo
 St. Rita Water
 CLAY




UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS:


CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y LA RENTABILIDAD DE
LAS MYPE RUBRO AUTOBOUTIQUE DE LA PROVINCIA DE TALARA, AÑO
2016

Ítems relacionados con la variable rentabilidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Qué entiende usted por el concepto de rentabilidad?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
2. ¿Usted considera que en el último año sus ventas han aumentado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
3. ¿Usted evidencia que en el último año sus ganancias se han incrementado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
4. ¿Cuál es el margen de utilidad promedio en los productos o servicios que brinda?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
5. ¿Usted cuenta con capacidad de endeudamiento o financiamiento?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
6. ¿Usted tiene conocimiento sobre indicadores de rentabilidad?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)

Copy
Lc. Rm. María...
CLAP

 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	
<p>El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPES para desarrollar el trabajo de investigación denominado "Caracterización de la competitividad y la rentabilidad de las MYPE rubro auto-boutique de la provincia de Talara, año 2016"</p>	
<p>I. DATOS GENERALES DE LOS CLIENTES</p>	
1.1	Edad: 18 – 25..... 26 – 35..... 36 – 45..... Más de 46 años.....
1.2	Sexo: Masculino..... Femenino.....
<p>COMPETITIVIDAD</p>	
Pregunta 1	¿Considera que las MYPE del rubro auto-boutique cuenta con el personal necesario para la atención?: Si () No ()
Pregunta 2	¿Para usted, los trabajadores de las MYPE del rubro auto-boutique cuentan con los recursos adecuados para la atención? : Si () No ()
Pregunta 3	¿Usted se considera un cliente frecuente de las MYPE del rubro auto-boutique?: Si () No ()
Pregunta 4	¿Usted considera que las MYPE del rubro auto-boutique son reconocidas en el mercado?: Si () No ()
Pregunta 5	¿Considera que el personal de atención de las MYPE del rubro auto-boutique se encuentra debidamente capacitado?: Si () No ()
Pregunta 6	¿Usted considera que el desempeño de los empleados de las MYPE del rubro auto-boutique es el adecuado? Bueno () Regular () Deficiente ()
Pregunta 7	¿Usted cómo califica el manejo de los recursos materiales de los trabajadores de las MYPE del rubro auto-boutique? Bueno () Regular () Deficiente ()
Pregunta 8	¿Considera que la MYPE del rubro auto-boutique cuenta con recursos tecnológicos? Si () No ()
Pregunta 9	¿Cómo califica la calidad del producto o servicio entregado de las MYPE del rubro auto-boutique? Bueno () Regular () Malo ()
Pregunta 10	¿Considera que el precio de los servicios están acorde a la calidad de los productos o servicios de las MYPE del rubro auto-boutique? Si () No ()
Pregunta 11	¿Cuál es su percepción en cuanto a la capacidad de respuesta de atención de los empleados de las MYPE del rubro auto-boutique? Bueno () Regular () Malo ()
Pregunta 12	¿Cuáles es la ventaja competitiva más relevante de las MYPE del rubro auto-boutique? Calidad de Productos () Precios () Servicios de atención ()


 Lic. Adm. Bato


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPES para desarrollar el trabajo de investigación denominado "Caracterización de la competitividad y la rentabilidad de las MYPE rubro autoboutique de la provincia de Talara, año 2016"

RENTABILIDAD

Pregunta N° 01: ¿Qué entiende usted por el concepto de rentabilidad?

Aumento de ingresos () Mejora en utilidades () Rendimiento de inversión () Medida financiera () No conoce ()

Pregunta N° 02: ¿Usted considera que en el último año sus ventas han aumentado?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Indiferente () En desacuerdo ()

Pregunta N° 03: ¿Usted evidencia que en el último año sus ganancias se han incrementado?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Indiferente () En desacuerdo ()

Pregunta N° 04: ¿Cuál es el margen de utilidad promedio en los productos o servicios que brinda?

Menos de 15% () 15 - 25 % () Más de 25% ()

Pregunta N° 05: ¿Usted cuenta con capacidad de endeudamiento o financiamiento?

Sí () No ()

Pregunta N° 06: ¿Usted tiene conocimiento sobre indicadores de rentabilidad?

Sí () No ()

Pregunta N° 07: ¿Qué tipo de herramientas financieras usa para medir su rentabilidad?

No usa () Registros contables () VAN () TIR ()

Pregunta N° 08: ¿Para usted el rubro auto-boutique es rentable?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Indiferente () En desacuerdo ()

Pregunta N° 09: ¿Qué tan rentable es su MYPE del rubro auto-boutique?

Menos del 5% () Entre 5 a 10 % () Entre 10 a 15% () Más del 15% ()

Pregunta N° 10: ¿De acuerdo a su criterio el financiamiento permite mejorar su rentabilidad?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Indiferente () En desacuerdo ()

Preguntas sobre competitividad			
	Experto.1	Experto.2	Experto.3
1. ¿Considera que las MYPE del rubro auto-boutique cuenta con el personal necesario para la atención?	SI (X) NO ()	SI (X) NO ()	SI (X) NO ()
2. ¿Para usted, los trabajadores de las MYPE del rubro auto-boutique cuentan con los recursos adecuados para la atención?	SI (X) NO ()	SI (X) NO ()	SI (X) NO ()
3. ¿Usted se considera un cliente frecuente de las MYPE del rubro auto-boutique?	SI (X) NO ()	SI (X) NO ()	SI (X) NO ()
4. ¿Usted considera que las MYPE del rubro auto-boutique son reconocidas en el mercado?	SI (X) NO ()	SI (X) NO ()	SI (X) NO ()
5. ¿Considera que el personal de atención de las MYPE del rubro auto-boutique se encuentra debidamente capacitado?	SI (X) NO ()	SI (X) NO ()	SI (X) NO ()
6. ¿Usted considera que el desempeño de los empleados de las MYPE del rubro auto-boutique es el adecuado?	SI (X) NO ()	SI (X) NO ()	SI (X) NO ()
7. ¿Usted cómo califica el manejo de los recursos materiales de los trabajadores de las MYPE del rubro auto-boutique?	SI (X) NO ()	SI (X) NO ()	SI (X) NO ()
8. ¿Considera que la MYPE del rubro auto-boutique cuenta con recursos tecnológicos?	SI (X) NO ()	SI (X) NO ()	SI (X) NO ()
9. ¿Cómo califica la calidad del producto o servicio entregado de las MYPE del rubro auto-boutique?	SI (X) NO ()	SI (X) NO ()	SI (X) NO ()
10. ¿Considera que el precio de los servicios están acorde a la calidad de los productos o servicios de las MYPE del rubro auto-boutique?	SI (X) NO ()	SI (X) NO ()	SI (X) NO ()
11. ¿Cuál es su percepción en cuanto a la capacidad de respuesta de atención de los empleados de las MYPE del rubro auto-boutique?	SI (X) NO ()	SI (X) NO ()	SI (X) NO ()
12. ¿Cuáles es la ventaja competitiva más relevante de las MYPE del rubro auto-boutique?	SI (X) NO ()	SI (X) NO ()	SI (X) NO ()

Tabla De Resumen

Preguntas sobre rentabilidad	Experto.1	Experto.2	Experto.3
1. ¿Qué entiende usted por el concepto de rentabilidad?	SI (X) NO ()	SI (X) NO ()	SI (X) NO ()
2. ¿Usted considera que en el último año sus ventas han aumentado?	SI (X) NO ()	SI (X) NO ()	SI (X) NO ()
3. ¿Usted evidencia que en el último año sus ganancias se han incrementado?	SI (X) NO ()	SI (X) NO ()	SI (X) NO ()
4. ¿Cuál es el margen de utilidad promedio en los productos o servicios que brinda?	SI (X) NO ()	SI (X) NO ()	SI (X) NO ()
5. ¿Usted cuenta con capacidad de endeudamiento o financiamiento?	SI (X) NO ()	SI (X) NO ()	SI (X) NO ()
6. ¿Usted tiene conocimiento sobre indicadores de rentabilidad?	SI (X) NO ()	SI (X) NO ()	SI (X) NO ()
7. ¿Qué tipo de herramientas financieras usa para medir su rentabilidad?	SI (X) NO ()	SI (X) NO ()	SI (X) NO ()
8. ¿Para usted el rubro auto-boutique es rentable?	SI (X) NO ()	SI (X) NO ()	SI (X) NO ()
9. ¿Qué tan rentable es su MYPE del rubro auto-boutique?	SI (X) NO ()	SI (X) NO ()	SI (X) NO ()
10. ¿De acuerdo a su criterio el financiamiento permite mejorar su rentabilidad?	SI (X) NO ()	SI (X) NO ()	SI (X) NO ()

127	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2
128	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
129	2	1	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2
130	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
131	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
132	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
133	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2
134	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
135	2	1	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2
136	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
137	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2
138	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
139	2	1	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2
140	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
141	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
142	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
143	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
144	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
145	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2
146	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
147	2	1	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2
148	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
149	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2
150	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
151	2	1	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2
152	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
153	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
154	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
155	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2
156	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
157	2	1	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2
158	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
159	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2
160	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
161	2	1	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2
162	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
163	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
164	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
165	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
166	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2
167	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
168	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
169	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1
170	2	1	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2

171	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
172	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
173	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2
174	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
175	2	1	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2
176	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
177	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
178	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
179	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2
180	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
181	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
182	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1
183	2	1	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2
184	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
185	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
186	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2
187	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2
188	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
189	2	1	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2
190	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
191	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2
192	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
193	2	1	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2
194	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
195	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
196	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
197	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
198	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
199	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1
200	2	1	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2
201	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
202	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
203	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2
204	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
205	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
206	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2
207	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
208	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
209	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
210	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
211	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2
212	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
213	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
214	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1

215	2	1	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2
216	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
217	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
218	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2
219	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
220	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
221	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
222	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
223	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2
224	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
225	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
226	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1
227	2	1	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2
228	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
229	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
230	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2
231	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
232	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
233	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2
234	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
235	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
236	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1
237	2	1	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2
238	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
239	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
240	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2
241	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
242	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
243	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
244	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2
245	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
246	2	1	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2
247	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
248	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2
249	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
250	2	1	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2
251	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
252	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
253	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
254	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2
255	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
256	2	1	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2
257	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
258	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2

RENTABILIDAD

ITEMS	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10
1	3	1	1	2	1	1	2	2	2	2
2	1	2	1	2	1	1	2	2	3	2
3	2	1	1	3	2	2	1	3	1	3

8.4 Confiabilidad del instrumento

VARIABLE: Rentabilidad (Representantes legales)

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	03	100,0
	Total	03	100,0

- a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,727	10

Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
11,57	2,865	1,728	10

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	03	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	03	100,0

- a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

VARIABLE: Competitividad (Clientes)**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	384	100,0
	Total	384	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,795	12

Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
11,91	2,329	1,529	12

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	384	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	384	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.