



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO FERRETERÍA DEL MERCADO LAS
MALVINAS DE CHIMBOTE, 2013

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

AUTORA:

CAROLAY NARJHIR TAPIA MONZON

ASESOR:

Dr. REINERIO CENTURIÓN MEDINA

CHIMBOTE – PERÚ

2016

JURADO EVALUADOR

MBA. Santos Felipe Llenque Tume

Presidente

Mgtr. Carlos Enaldo Rebaza Alfaro

Secretario

Mgtr. Miguel Angel Limo Vasquez

Miembro

Dr. Reinerio Zacarías Centurión Medina

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la
fuerza necesaria para
poder culminar
satisfactoriamente mi
trabajo de investigación.

Al asesor, Dr.
Reinerio Centurión
Medina y a los docentes
por la confianza y el
apoyo que me brindaron
para poder culminar mi
Tesis.

DEDICATORIA

Con mucho cariño, a mis
padres y demás
familiares quienes con
su apoyo incondicional,
confianza y esfuerzo me
ayudaron a cumplir mi
meta.

A mis amigos por el
apoyo y ejemplo que me
brindaron para poder
cumplir con este gran
proyecto.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la competitividad de las MYPES del sector comercio, rubro ferretería del mercado Las Malvinas de Chimbote, 2013. La investigación fue no experimental – transversal-descriptiva, para el recojo de la información se obtuvo una muestra de 30 MYPES de una población de 120, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: El 50% de las MYPES encuestadas tienen estudios secundarios, el 73% respondieron que iniciaron su empresa con la finalidad de obtener ganancias, la totalidad de las MYPES saben que significa competitividad, el 40% considera su negocio competente ya que ofrecen a sus clientes precios accesibles, el 53% de los encuestados aplicarían la promoción como nueva estrategia y el 70% fue capacitando indicando que fue provechoso para su negocio y para ellos como dueños de su MYPE.

Finalmente, las conclusiones son: El 53% de las MYPES encuestadas del sector comercio, rubro ferretería del mercado las Malvinas de Chimbote, son personas de 51 años a mas, el 60% se encuentra permanente en el mercado de 1 a 20 años y el 53% considera que son recomendados a sus clientes potenciales por los precios que ofrecen.

Palabras claves: Estrategias, Competitividad y MYPES

ABSTRACT

The investigation had like general target, to determine the main characteristics of the competitiveness of the MYPES of the group I trade, title Hardware store of the market The Malvinas of Chimbote, 2013. The investigation was not experimental – transverse - descriptive, for the gather of the information there was obtained a sample of 30 MYPES of a population of 120, to whom there was applied a questionnaire of 20 closed questions, applying the skill of the survey. The following results being obtained: 50 % of the polled MYPES has secondary studies, 73 % answered that they initiated its company for the purpose of obtaining profit, the totality of the MYPES they know that it means competitiveness, 40 % considers its competent business since they offer to its clients accessible prices, 53 % of the interrogated persons would apply the promotion as new strategy and 70 % was qualifying indicating that it was profitable for its business and for them like proprietors of its MYPE.

Finally, the conclusions are: 53 % of the polled MYPES of the sector I trade, title Hardware store of the market the Malvinas of Chimbote, they are 51-year-old persons to more, 60 % is permanent on the market from 1 to 20 years and 53 % thinks that they are recommended to its potential clients by the prices that they offer.

Words fix: Strategies, Competitiveness and MYPES

Contenido

Título de la tesis	i
Hoja de firma del jurado	ii
Agradecimiento	iii
Dedicatoria	iv
Resumen	v
Abstract	vi
Índice de gráficos, tablas y cuadros	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	6
III. METODOLOGÍA	25
3.1 Diseño de investigación	25
3.2 población y muestra	25
3.3 definición y operacionalización de las variables	26
3.4 técnicas e instrumentos	28
3.5 Matriz de consistencia	29
3.6. Plan de análisis (Procedimiento)	30
3.7 Principios Éticos	30
IV. RESULTADOS	31
4.1 Resultados	31
4.2 Análisis de resultados	35
V. CONCLUSIONES	38
Referencias bibliográficas	39
Anexos	42

ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y CUADROS

Tablas	Pág.
TABLA 01: Características del representante de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del mercado Las Malvinas de Chimbote, 2013	31
TABLA 02: Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del mercado Las Malvinas de Chimbote, 2013	32
Tabla N°03. Características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del mercado Las Malvinas de Chimbote, 2013.....	33
Figuras:	
FiguraN° 1: Edad	49
FiguraN° 2: Género	49
FiguraN° 3: Estado Civil	50
Figura N° 4: Grado de Instrucción	50
Figura N° 5: Cargo que desempeña en la empresa	51
Figura N° 6: Tiempo que desempeña el cargo	51
Figura N° 7: Años de permanencia en el rubro	52
Figura N° 8: Finalidad de constitución de su negocio	52
Figura N° 9: Significa del término competitividad	53
Figura N° 10: Negocio Competente	53
Figura N° 11: Necesidad de Competitividad en el Negocio	54
Figura N° 12: Aplicación de nuevas estrategias en la MYPE	54
Figura N° 13: Uso de un Plan de Mercadeo	55
Figura N° 14: Certificación de calidad	55
Figura N° 15: Mayor Competencia	56
Figura N° 16: Clientes Satisfechos	56

Figura N° 17: Cursos de Capacitación	57
Figura N° 18: Aprovechamiento de la Capacitación	57
Figura N° 19: Calificación de la atención que da sus clientes	58
Figura N° 20: Recomendación de sus productos a clientes potenciales	58

I- INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, probablemente uno de los términos más mencionados, a todo nivel, es: “competitividad”. Los países, las instituciones, las empresas y los individuos, necesariamente deben tener competitividad. En particular, la pequeña empresa enfrenta un enorme desafío en relación con su significado y práctica concreta.

Mientras más competitivo sea un país, mejor nivel de vida para todos sus ciudadanos. Por eso, el gran reto para todos los países es cómo mejorar permanentemente en la carrera por la competitividad. Las circunstancias macroeconómicas, políticas, jurídicas y sociales que sostienen a una economía en crecimiento, como es el caso del Perú, contribuyen a una economía saludable.

Si aspiramos a lograr desarrollo económico que se traduzca en bienestar y calidad de vida para los ciudadanos, estas circunstancias a las que hacemos referencia son una condición necesaria pero no suficiente. Se requiere generación de riqueza a través de la continua mejora de la competitividad, en los ámbitos de la vida nacional, empresarial e individual.

(Universidad Central; 2011)

La mayoría de las ferreterías en China, ya sea en la ciudad o en zonas rurales, son pequeñas empresas, no de franquicias sino de propiedad familiar. Ofrecen productos similares a las ferreterías occidentales, incluyendo plomería y suministros eléctricos, herramientas, y algunos artículos para el hogar. A diferencia de occidente, en estas ferreterías normalmente se encuentra madera de construcción, suministros de pesca, productos de jardinería, o suministros de navegación. Algunas ferreterías rurales suministran alimento para animales, como por ejemplo alimento para pollos.

Es común ver en la mayoría de países no occidentales como China, ferreterías especializadas, dedicadas a la venta de productos en una categoría en particular. Estas tiendas suelen ser agrupados en un distrito, a menudo junto con grupos de otras ferreterías que tienen la misma especialidad. Algunos ejemplos de grupos de tiendas especializadas son:

- Cadena, en donde entran diferentes tamaños de cadena, acoplamientos, ganchos de elevación, cortadores, etc.

- Generadores y compresores, venta de piezas, mangueras, además de productos y herramientas relacionados con el mantenimiento y reparación de generadores y compresores.
- Tubos de metal y varillas, incluyendo productos de diversos tamaños y materiales.
- Herramientas eléctricas grandes, con accesorios.
- Cable eléctrico y cable de acero, también se incluyen interruptores eléctricos, cajas de fusibles, enchufes de cable de alambre, abrazaderas y dedales.

El Papel del Parlamento Europeo aprobó una para promover la competitividad que resaltaba la importancia de las MYPES en la economía de la UE e instaba a que se prestase a las MYPES apoyo y asistencia específicos.

Existen en torno a 21 millones de MYPES, que emplean a más de 33 millones de personas, y son una fuente esencial de espíritu empresarial e innovación, fundamental para la competitividad de las empresas europeas. La política de la UE en favor de las MYPES tiene como fin garantizar que las políticas y acciones de la UE defiendan a las pequeñas empresas y contribuyan a aumentar el atractivo de Europa como lugar para la creación y desarrollo de empresas. **Gouardères, (2015)**

En aspectos como la naturaleza de la competitividad, en que se valora si las empresas en España son capaces de competir diferenciándose de forma única de los competidores, España ocupa la posición 33 del mundo, y en esto claramente las empresas españolas con marcas reconocidas tienen mucho que ver. Por tanto, la diferenciación y reconocimiento de las marcas nacionales es un impulso directo para la competitividad de España. Y este es claramente el camino a seguir: mejorar la competitividad de las empresas españolas en el mundo mediante la diferenciación y el reconocimiento de sus marcas como asociadas a la innovación y a la sofisticación de sus procesos y productos y no por la vía del bajo coste, algo que, por otro lado, no tiene sentido ya que España no puede competir en coste con otros países Asiáticos, Latinoamericanos o de Europa del Este. **Blázquez, (2013)**

En México existen alrededor de 3 millones de empresas, de las cuales el 99.8% son pequeñas y medianas (MYPES) de acuerdo con el número de empleados y su presencia

es de vital importancia para la economía nacional ya que aportan más de la mitad de la riqueza del país y generan más de 7 de cada 10 empleos formales. La competitividad de las empresas mexicanas no depende exclusivamente de su forma de gestión interna y externa o de su capacidad para entregar productos de alto valor agregado a sus clientes, sino que es resultado de la interacción de los diversos factores, que generan las condiciones de competitividad.

Existen algunos obstáculos tanto internos como externos que impiden avanzar como país y ejercer una competitividad sobresaliente, éstos se manifiestan en aspectos tales como los altos costos de operación los cuales se originan por los altos precios de las materias primas, energéticos o uso de tecnologías obsoletas y que en muchas ocasiones son importadas. El bajo poder de negociación es otro aspecto que obstaculiza la competitividad y en este se analiza que las MYPES tienen un bajo o limitado poder de negociación tanto con sus proveedores como en el sector de mercado en que se desempeña.

México es un país competitivamente atractivo, para eso hay que mejorar la forma de llevar a cabo las negociaciones. Es necesario apoyar a las pequeñas y medianas empresas para que estas puedan crecer y desarrollarse satisfactoriamente. **Pérez, (2012)**

Dentro de la Secretaría de Economía mexicana se creó la Subsecretaría MYPES donde sus estrategias se orientan a generar un entorno económico adecuado (fomentar un entorno competitivo para el desarrollo de las empresas), impulsar la transformación de las mype del país en organizaciones competitivas (formación empresarial para la competitividad y vinculación con el desarrollo y la innovación tecnológica) y fortalecer regiones y sectores específicos (con la articulación y la integración económica regional y sectorial, y la reconstitución y el desarrollo de cadenas productivas para el fortalecimiento de mercados).

En Chile la entidad encargada de promover a las empresas del sector es la Corporación de Fomento de la Producción (Corfo), una entidad del Estado con autonomía económica y administrativa. Sus objetivos son: fortalecer la competitividad de las empresas teniendo como consecuencia el mejoramiento de la gestión, la asociatividad y el desarrollo de cadenas productivas; impulsar el desarrollo de procesos de la innovación y el emprendimiento con impacto en el sistema empresarial y productivo a través de la promoción de actividades de investigación, desarrollo y difusión de tecnología, la

generación de capacidades y la articulación y la creación de nuevos negocios.
Yamakawa, (2010)

Existe también soporte de instituciones gremiales como ADEX, COMEX, Sociedad Nacional de Industrias, Cámara de Comercio de Lima, Perú, etc. Asimismo, existen varios programas de apoyo ofrecidos por organismos de cooperación empresarial que, directa o indirectamente, contribuyen o pretenden contribuir a la mejora de la competitividad de las empresas peruanas. USAID (Mype Competitiva y Proyecto PRA), Comisión Europea (Programa AL Invest), CAF (Programa Andino de Competitividad), CBI-Holanda, ICE-Italia, GTZ-Alemania, etc. En todos los casos, se trata de herramientas sub aprovechadas por las pequeñas empresas en el Perú. **Corona, (2006)**

Por otra parte, en la ciudad de Chimbote, específicamente en el mercado *Las Malvinas* donde se ha enfocado la investigación, existen varias MYPES enfocadas al rubro de la ferretería, pero sin embargo se desconoce las principales características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas, entre otros aspectos. Por lo tanto el enunciado del problema de investigación será el siguiente: **¿Cuáles son las principales características de la competitividad en las MYPES del sector comercio, rubro ferretería del mercado las Malvinas de Chimbote, 2013?**

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general:

Determinar las principales características de la competitividad de las MYPES del sector comercio, rubro de la ferretería del mercado las Malvinas de Chimbote, 2013.

Para poder conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas dedicadas al sector comercio, rubro ferretería del mercado Las Malvinas en Chimbote, 2013, Describir las principales características de las de las micro y pequeñas empresas dedicadas al sector comercio, rubro ferretería del mercado Las Malvinas en Chimbote, 2013, determinar las principales características que presenta la competitividad en las micro y pequeñas empresas dedicadas al sector comercio, rubro ferretería del mercado Las Malvinas en Chimbote, 2013.

La investigación se justifica porque permitirá conocer las características que desarrollan las MYPES para ser cada vez más competitiva entre ellas para enfrentar los grandes

mercados internacionales y tratados de libre comercio que existe en el Perú con diferentes países potencialmente competitivos para las micro y pequeñas empresas.

La investigación se justifica porque será beneficioso para los estudiantes ya que se conocerán las características sobre la competitividad y como se desarrolla a nivel de los sectores de grandes a pequeñas empresas siendo de ayuda también para los pequeños y grandes empresarios.

Finalmente la investigación se justifica porque servirá como base para otros estudios similares dentro del ámbito geográfico de la región y del país.

II- REVISIÓN DE LITERATURA.

2.1. Antecedente:

Coello, (2013) En su tesis sobre “*Caracterización de la competitividad y la rentabilidad en las MYPES del sector comercio - rubro ferretero de la ciudad de Nuevo Chimbote, año 2011*” llegó a los siguientes resultados. **Respecto a los empresarios:** el 55 % de los representantes legales son personas adultas ya que sus edades oscilan entre 35 y 44 años. El 82% de los representantes legales encuestados son del sexo Masculino, lo que incide que en el rubro ferretero las MYPES se dirigen por varones. El 45% de los empresarios encuestados tienen grado de instrucción superior universitaria. **Respecto a las MYPES:** El 91% de las MYPES de este sector comercial son formales, ya que están debidamente registradas en SUNARP y con sus documentos en regla. Podemos resaltar que la situación de los trabajadores en este sector el 55% son permanentes y un no menos importante 45% son eventuales, Así el 82% de este sector comercial se constituyó para obtener ganancias. **Respecto a la Competitividad:** El 82% de los empresarios conoce el termino Competitividad, mientras que el 18% no lo tiene identificado, solo el 82% de los empresarios encuestados percibe que su empresa es competitiva en el sector ferretero, De los Empresarios encuestados se puede observar que el 46% de las empresas es Competitiva en Precios, el 36% en lo que es Calidad y el 18% en la atención al Cliente, Respecto a la realización de investigación de mercado el 82% manifiesto no haber realizado ningún tipo de investigación, solo un 18% lo realizó. Concluimos que los empresarios son personas adultas de género masculino y tienen grado de instrucción superior universitaria. Las micro y pequeñas empresas en su mayoría son formales registradas en SUNARP y con sus documentos en regla y se constituyeron para obtener ganancias. La mayoría de los empresarios conoce el término competitividad y que su empresa es competitiva en su sector en precios, calidad y atención al cliente.

Matos, (2013 – 2014) En su tesis sobre “*Incidencia del financiamiento y la capacitación en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de equipos y suministros informáticos del cercado de Lima,*

provincia de Lima – Periodo 2013 – 2014”. **Respecto a los empresarios:** El 54% de los representantes o gerentes son del género masculino. El 60% de los representantes de las MYPES tienen entre 31 y 40 años de edad. El grado de instrucción el 68% de los representantes de las MYPES es el nivel superior no universitaria completa. La mayoría optó por realizar algún estudio técnico antes de poner en marcha su negocio. **Respecto a la Competitividad:** El 84% incrementado la competitividad de su empresa un poco; otra parte considera que sí ha incrementado la competitividad de su empresa notablemente. EL 50% Considera que el financiamiento que obtuvo ha mejorado la competitividad de su empresa. El 50% considera que la capacitación que obtuvo ha mejorado un poco la competitividad de su empresa.

Concluimos que la mayoría del representante son adultos, de género masculino que no han concluido sus estudios superiores universitarios y que optaron por realizar algún estudio técnico antes de crear su negocio. Consideran que la competitividad en sus empresas es muy poca pero el financiamiento y la capacitación que obtuvieron ha mejorado la competitividad de su empresa.

Farromeque, (2013) En su estudio sobre *“Caracterización del financiamiento y la competitividad en las MYPES del sector comercio – rubro venta de autopartes para vehículos motorizados del distrito de Chimbote, año 2013”* llegó a las siguientes conclusiones. **Respecto a los empresarios:** El 75% de empresarios encuestados son personas adultas de entre 31 a más años de edad. De los representantes que incursionan en ventas de autopartes para vehículos motorizados el 80% son del sexo masculino. El 75% educación superior, lo que quiere decir que la mayoría de trabajadores encuestados cuentan con estudios superiores, Un 80% de trabajadores encuestadas del rubro ventas de autopartes son los dueños de las MYPES. El 60% de encuestados desempeña su cargo de 6 a 10 años. **Respecto a las MYPES:** El 85% de las MYPES de venta de autopartes automotrices se encuentran en estado formal y el 15% se encuentra en estado informal. El 75% de trabajadores de las MYPES son permanentes y el 85% de los encuestados formaron la empresa para obtener ganancia. **Respecto a la Competitividad:** Solo 70% mejoró el proceso de compra venta siendo el restante. El 90% MYPES del rubro venta de autopartes para vehículos motorizados del distrito de Chimbote se preocuparon en mejorar la atención al cliente. El 100% de las MYPES del rubro venta de autopartes para vehículos motorizados del distrito de Chimbote se preocuparon por mejorar la calidad de su producto. El 75% de trabajadores de las

MYPES se preocupan por mejorar el servicio. El 60% de las MYPES tienen sus precios cómodos es por eso que adquieren sus productos Solo el 60% de las MYPES encuestadas dan un valor agregado de garantía a su producto.

Concluimos que los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas adultas de género masculino y cuentan con estudios superiores siendo dueños de la su propia empresa, son empresas formales que cuentan con años de permanencia y con personal estable que minoría los costos de capacitación que establecieron sus ganancias para generar rentabilidad. Y para mejorar su competitividad se preocupan por la calidad de sus productos y del servicio que se le da a los clientes dando precios cómodos y se preocupan por el valor agregado que se pueda ofrecer.

regalado, (2012 - 2014) en su tesis sobre *“caracterización de la formalización y la competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de combustibles del distrito de Santa periodo 2012-2013”* **Respecto a los empresarios:** El 67% de empresarios encuestados, manifiestan tener de 41 a más años de edad, el 67% de empresarios encuestados manifiestan ser casados, el 100% de empresarios encuestados, manifiestan ser universitarios, el 67% de empresarios encuestados, manifiestan ser administradores. **Respecto a las MYPES:** El 100% de MYPES, tienen 3 – a más años en la actividad y el rubro, el 100% de MYPES se encuentran formalizadas, El 100% de MYPES tienen de 6 a más trabajadores. **Respecto a la Competitividad:** El 100% de empresarios manifestaron tener conocimiento del término competitividad, el 67% de empresarios manifestaron que uno de los factores que determinan la competitividad de la empresa es la calidad en el servicio, el 100% de empresarios están de acuerdo que es estado debe promover la competitividad de las MYPES, el 100% de empresarios están de acuerdo la implementación de nuevas tecnologías contribuye a la competitividad de las MYPES.

En conclusión los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas adultas, casadas y tienen estudios universitarios. El total de personas encuestadas tienen más de 3 años en el rubro y son formalizadas. También saben que significa el término competitividad y en su mayoría consideran que la calidad es un factor esencial, desean promover la competitividad implementando nuevas tecnologías.

Blas, (2013) En su tesis sobre *“Caracterización del financiamiento y la competitividad de las MYPES del sector comercio - rubro venta de muebles de melanina del distrito de*

Chimbote, período 2010-2011”. **Respecto a los empresarios:** La edad de los representantes legales de las MYPES encuestados se encuentra en el rango de 25 a 44 años, el 70% de los empresarios encuestados tiene grado de instrucción secundaria completa, el 80% de los representantes legales encuestados son del sexo masculino. **Respecto a las MYPES:** El 80% de los empresarios dijeron que tienen entre 1 a 05 trabajadores. **Respecto a la Competitividad:** El 80% de los empresarios dijeron ser empresas competentes, el 80% de los empresarios mejoraron su competitividad, el 80% de MYPES encuestadas mejoraron su competitividad.

Concluimos que la mayoría del representante son adultos, tiene grado de instrucción secundaria completa y son de género masculino. Respecto a las MYPES, la mayoría de las empresas tiene de 1 a 5 trabajadores. Y la mayoría de ellos consideran a sus empresas competentes y que continuamente la competitividad en sus negocio.

2.2. Bases teóricas:

Competitividad

Según **Usaid, (2009)** Se define la competitividad como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, con o sin fines de lucro, de lograr y mantener ventajas que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve. Estas ventajas están definidas por sus recursos y su habilidad para obtener rendimientos mayores a los de sus competidores. Como señala Porter, el concepto de competitividad conlleva al concepto de “excelencia”, que implica eficiencia y eficacia por parte de la organización.

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.

Importancia de la Competitividad

La competitividad puede verse es un desafío que se establece para alcanzar objetivos tanto personales, grupales, organizacionales como nacionales. Hoy por hoy, en el mundo globalizado en el que nos encontramos, es necesario valerse de todas las herramientas disponibles para competir en un mercado donde las ofertas provienen de

todos los rincones del planeta y comprenden bienes y servicios similares o idénticos a los que nuestra empresa puede ofrecer.

Debemos entender que la competitividad no es algo casual ni surge espontáneamente; ésta se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por distintos grupos humanos de acuerdo al tipo de organización, ya sean éstos empleados, proveedores, directivos, accionistas, la competencia, el mercado, el gobierno, los organismos internacionales y la sociedad en general.

Si se desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, es necesario implementar procesos de análisis y toma de decisiones, los cuales permitan a la empresa innovar continuamente a la vez que ésta asegura los niveles de calidad de sus productos y servicios con el fin de ofrecer alternativas de que maximicen el valor agregado que el cliente espera recibir. **(PUCP; 2013)**

Competitividad Empresarial

Según **Bergochea, (2008)** La competitividad empresarial es comprendida en un doble aspecto; como competitividad interna y como competitividad externa. La competitividad interna consiste en la competencia de la empresa consigo misma a partir de la comparación de su eficiencia en el tiempo y de la eficiencia de sus estructuras internas (productivas y de servicios). El resultado de este análisis es esencial porque permite encontrar reservas internas de eficiencia (aunque generalmente se le otorgue menor importancia que al análisis competitivo externo, porque este último expresa el concepto más debatido, divulgado y analizado universalmente.

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

En conclusión, la competitividad empresarial necesita de un equipo directivo dinámico, actualizado, abierto al cambio organizativo y tecnológico, y consciente de la necesidad de considerar a los miembros de la organización como un recurso de primer orden al que hay que cuidar. Sin embargo, este suele ser uno de los puntos débiles de un gran número de empresas que han desaparecido o tienen problemas de supervivencia. El equipo

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

Michael Porter es un famoso especialista en competitividad. Dice que una empresa está rodeada por cinco fuerzas:

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores
2. Amenaza de posibles productos sustitutos
3. Poder de negociación de los proveedores
4. Poder de negociación de los clientes
5. Rivalidad entre competidores existentes.

Se debe controlar estos factores en el mercado .Entonces depende de nuestras estrategias y de cómo nos diferenciamos del resto para ganarse a los clientes. Este tema ya será materia de un próximo artículo. (Sánchez, 2013)

Características de una empresa competitiva

Según **Hernández, (2013)** Los expertos en materia laboral señalan algunas de las características que convierten a las empresas competitivas y provocan que se destaquen en la sociedad y el mundo de los negocios.

1. Motivar a los empleados: porque la motivación favorece que el estado íntimo del empleado se active, dirige su conducta. Al hacerlos sentir valiosos, consideran que son parte de la empresa y busca que se alcance éxito, aportando ideas creativas e innovadoras a la compañía.
2. Creer en la innovación: no puede cerrarse a los cambios, ni pretender quedarse en la antigüedad. Es preciso constantemente analizar los procesos de la empresa para proponerse mejoras. La innovación es necesaria no solo en los aspectos técnicos, también es necesaria en la gestión de personas.

3. Desarrollar una figura líder: que estimule a las personas que forman parte de ella, para el trabajo en equipo, con entusiasmo, para el logro de metas.

Para James Hunter, autor de la obra “La Paradoja” y experto en temas de liderazgo, el líder es aquel que no obliga, si no que hace que las personas hagan lo que quiere sin ellas darse cuenta.

4. Compartir el conocimiento: El constante aprendizaje no ha de ser escondido, por el contrario cuando las personas van adquiriendo nuevos conocimientos demuestran mayor respeto y admiración por los empresarios que los dirigen.

5. Ser realista: Permite que la empresa reconozca su ubicación en el mercado, con datos reales, que le permitan a partir de dicha información y tomar las medidas pertinentes para que surjan los cambios.

Competitividad nacional

Según **Pecina, (2012)** La competitividad se da cuando se alcanza una productividad superior, ya sea consiguiendo mediante la costos incrementa capacidad por el de menores ofrecer a los ambiente productos de sus competitivo con un rivales valor internacionales prevaleciente en más la elevado o industria.

La competitividad de ésta es el resultado, en gran medida, de la competitividad de las empresas individuales.

En el ámbito regional se dice que las regiones compiten entre sí, lo que las hace destacar es la relación entre la competitividad de las compañías y la repercusión que ésta Cuando tiene la en la competitividad infraestructura formación de clusters de una de los región territorios mejora, relacionados así como los con éstas.

Centros de educación, los niveles de vida y otras políticas gubernamentales, las compañías empiezan a concentrarse en regiones geográficas específicas, dando origen a la En el ámbito nacional la competitividad es dada por factores como: la estabilidad, el buen gobierno y las oportunidades de inversión rentables. Porter afirma que el único concepto significativo de competitividad nacional es la productividad, pues es el principal factor determinante del nivel de vida a largo plazo en un país, así como del ingreso per cápita. Cuanto más elevada sea la productividad, ésta puede sustentar mejores salarios y rendimientos atractivos del capital invertido.

¿Qué es la competitividad comercial?

Hablamos de competitividad empresarial al hacer referencia a las diferentes estrategias y métodos que las diversas entidades comerciales llevan a cabo con tal de no sólo obtener los mejores resultados sino también de que esos resultados sean los mejores en el rubro. Así, las empresas realizan diferentes campañas en las que a través de elementos como publicidad, calidad del producto o servicio, confianza, efectividad o tradición apelan a diferentes clientes que pueden ya existir o que pueden generarse a partir del momento.

Mientras que una empresa siempre busca obtener un determinado tipo de resultado que le permita subsistir en el área en el que se inserta, la idea de competitividad empresarial supone además que las empresas compiten entre sí para ubicarse de la mejor manera posible en el marco de la existencia de una oferta de productos o servicios mayor o igual que la demanda. La competitividad empresarial puede, sin embargo, estar también ligada a los diferentes mecanismos que se instauran dentro de la entidad misma para favorecer el buen desarrollo y el interés por mejorar de todas las secciones que la componen, así también como de los individuos que trabajan en ella, sea cual sea su puesto. La competitividad empresarial siempre existe, en mayor o menor medida, dependiendo del rubro, de la ecuación oferta-demanda, de la idea de autoexigencia, etc. Todos ellos son los elementos que pueden hacer que varíe la atención que una empresa le presta a su producto o servicio y al posicionamiento que este tiene en el mercado.

(Definicionabc; 2014)

La competitividad y la estrategia empresarial

Según **Rodríguez; (2011)** La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general.

Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso

de "planificación estratégica". La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global.

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

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

Refuerzo Competitivo

Según **Pelayo, (2012)** Competitividad significa un beneficio sostenible para su negocio.

Competitividad es el resultado de una mejora de calidad constante y de innovación.

Competitividad está relacionada fuertemente a productividad: Para ser productivo, los atractivos turísticos, las inversiones en capital y los recursos humanos tienen que estar completamente integrados, ya que son de igual importancia.

Las acciones de refuerzo competitivo deben ser llevadas a cabo para la mejora de:

- La estructura de la industria turística.
- Las estrategias de las instituciones públicas.
- La competencia entre empresas.
- Las condiciones y los factores de la demanda.
- Los servicios de apoyo asociados.

Calidad total: Estrategia clave de la competitividad

El mundo vive un proceso de cambio acelerado y de competitividad global en una economía cada vez más liberal, marco que hace necesario un cambio total de enfoque en la gestión de las organizaciones.

En esta etapa de cambios, las empresas buscan elevar índices de productividad, lograr mayor eficiencia y brindar un servicio de calidad, lo que está obligando que los gerentes adopten modelos de administración participativa, tomando como base central al elemento humano, desarrollando el trabajo en equipo, para alcanzar la competitividad y responder de manera idónea la creciente demanda de productos de óptima calidad y de servicios a todo nivel, cada vez más eficiente, rápido y de mejor calidad.

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

La calidad total es un concepto, una filosofía, una estrategia, un modelo de hacer negocios y está localizado hacia el cliente.

La calidad total no solo se refiere al producto o servicio en sí, sino que es la mejoría permanente del aspecto organizacional, gerencial; tomando una empresa como una máquina gigantesca, donde cada trabajador, desde el gerente, hasta el funcionario del más bajo nivel jerárquico está comprometidos con los objetivos empresariales.

Para que la calidad total se logre a plenitud, es necesario que se rescaten los valores morales básicos de la sociedad y es aquí, donde el empresario juega un papel fundamental, empezando por la educación previa de sus trabajadores para conseguir una población laboral más predispuesta, con mejor capacidad de asimilar los problemas de calidad, con mejor criterio para sugerir cambios en provecho de la calidad, con mejor

capacidad de análisis y observación del proceso de manufactura en caso de productos y poder enmendar errores.

Estrategias MYPES competitivas

Choy, (2010) presenta lo que considera las estrategias MYPES competitivas

- **Alianzas estratégicas.** Algunas MYPES tienen la posibilidad de exportar en forma directa y pueden concretarse apelando a esquemas de asociatividad, como los consorcios. Algunas MYPES, probablemente, no exporten nunca, pero pueden participar en cadenas de exportación a través de subcontrata entre otras posibilidades de articulación empresarial. Las alianzas estratégicas significan una oportunidad para enfrentar la competencia.

- **Marcas y patentes.** Existe poco desarrollo de marcas y patentes por parte de las pequeñas empresas para generar valor agregado y sostenibilidad en sus negocios. Aun cuando, en los últimos años instituciones como The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) consideró al Perú como el país con más índice de emprendimiento a nivel mundial (4 de cada 10 peruanos entre 18 y 65 años desarrolló actividades de emprendimiento, aunque en muchos casos por necesidad), significa un activo muy importante. Hay capacidad e idea para generar actividad empresarial.

La ventaja competitiva

El análisis de las empresas en el Perú, nos muestra que las MYPES difícilmente podrán competir en eficiencia volumen con las medianas y las grandes empresas del país. Si se trata de eficiencia y volumen de producción, la mayoría de las MYPES tienen en ello una debilidad. Sin embargo, las MYPES 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 MYPES podrán establecer estrategias eficaces que les permita competir con éxito en el mercado.

Para generar esta posición en el mercado, la empresa deberá contar con una ventaja competitiva o comparativa.

Toda empresa, independiente de su tamaño o giro, busca obtener una rentabilidad suficiente, que le permita no solo mantenerse en el mercado sino también crecer y

buscar una posición de liderazgo. Pero las empresas tienen rentabilidades diferentes en función a las siguientes condiciones:

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

¿Cómo generar ventajas competitivas?

Según **Weinbergen, (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:

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

Un equipo de trabajadores capaces, fieles a la organización plenamente comprometidos con la calidad del servicio al cliente.

Innovación y competitividad empresarial.

Según **Corona, (2006)** Por tanto, la competitividad es una variable multifactorial: formación empresarial, habilidades administrativas, laborales y productivas, la gestión, la innovación y el desarrollo tecnológico. Se requiere partir de una base institucional amplia para la competencia. Entonces aún con mayor razón, la competitividad requiere arreglos institucionales diversos, pues incluye tanto las estrategias de mercado, incluidos en la competencia, como las estrategias respecto a sus capacidades y recursos internos a la empresa. En efecto la competitividad refiere una ventaja basada en “el dominio por parte de una empresa de una característica, habilidad, recurso o

conocimiento que incrementa su eficiencia y le permite distanciarse de la competencia”. Por tanto la innovación es solamente una variable o factor importante de la competitividad, pero que puede ser interno o externo a la empresa. Lo esencial es el papel que la innovación tiene para la empresa y en particular para su competitividad.

Competiendo con grandes empresas

El mercado peruano crece constantemente y las compañías medianas se han vuelto competidores más fuertes y más intimidantes. Pero no es una batalla perdida, hay herramientas que puede utilizar para marcar la diferencia.

Así como David venció a Goliat, las micro y pequeñas empresas poseen ventajas frente a las grandes que deben aprovechar para ganar clientes. ¿Qué es lo que pueden hacer? Les dejamos dos recomendaciones:

1. Personalice productos y servicios. Debido a que sus procesos no son tan rígidos como en una gran compañía, tienen la posibilidad de dar valor agregado, adaptándose a las necesidades del público.
2. Trate con cercanía a sus clientes. Seguramente usted los conoce con mayor detalle y no solo sabe su razón social o RUC. Llámelos por su nombre, ofrézcales lo que les interesa. Verá cómo logra fidelizarlos, se vuelven sus mejores aliados y lo promocionan con sus contactos.

Tenga en cuenta:

- Atrévase a innovar: No tema, incluso, a repensar su negocio. Si se da cuenta de que la venta de accesorios es más rentable que la de ropa, cambie.
- Mantenga un registro: Cree una base de datos de sus clientes, con nombres, cumpleaños y compras realizadas. Esto le permitirá llegar a ellos de manera más personalizada.

(Peru21; 2013)

Metodología para evaluar la competitividad de las MYPES

Son muy importantes para entender la posición de las pequeñas empresas, son insuficientes para comprender ese sector y, consecuentemente, para una asesoría pertinente con el fin de lograr su funcionamiento adecuado.

La comprensión de las pequeñas empresas (aunque, en realidad, no sólo de ellas) debe partir del supuesto de la complejidad de las organizaciones. El tema de la competitividad no es un concepto aislado de los entornos macroeconómicos mundiales y regionales, ni de la toma de decisiones en cada una de las empresas.

El supuesto analítico es un requisito para abordar los temas que se van encontrando en las organizaciones particulares. Por tal razón se destaca el sentido de la complejidad en la reflexión.

Este documento presenta además una primera parte del trabajo que debe continuar sobre el estudio de los aspectos metodológicos en la actividad de las pequeñas empresas

Un método para continuar con el trabajo, sin perder de vista que el objetivo final es la comprensión del sector y la producción de materiales que permitan a los pequeños empresarios participar de una forma competitiva en un entorno difícil.

Parte de este proceso está bien lograr que los éxitos de los pequeños empresarios permitan salir al país de la situación de informalidad en que vive actualmente.

El documento de investigación es el resultado de lecturas sobre competitividad en varios autores, el concepto de competitividad de algunos expertos en el tema y el concepto de competitividad entre los empresarios pyme. El interés es determinar los criterios que caracterizan la competitividad para estos actores y, mediante herramientas de investigación, seleccionar las variables que irán a la metodología de evaluación de la competitividad empresarial en pymes.

Esta investigación tomará varios años para facilitar la validación y ajuste de la metodología en diferentes sectores.

El documento está organizado por seis capítulos: el primero está conformado por la presente introducción; el segundo presenta el marco general de la competitividad, que, además de las definiciones conocidas, organiza el tema desde la visión más general hasta llegar a la empresa. El tercero se refiere directamente a la competitividad empresarial; está organizado partiendo de las definiciones generales y termina con los acercamientos existentes de la medición de la competitividad.

El cuarto capítulo se refiere al enfoque teórico que tiene la investigación de la competitividad empresarial. El quinto plantea las fases de la investigación y resume los primeros encuentros del acercamiento a expertos sobre el tema y a los empresarios de las pequeñas empresas escogidas. En el sexto se exponen las conclusiones. (**Universidad central; 2011**)

2.3 .Marco conceptual:

Las Ferreterías:

Una ferretería es un establecimiento comercial dedicado a la venta de útiles para el bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar, normalmente es para el público en general aunque también existen dedicadas a profesionales con elementos específicos como: cerraduras, herramientas de pequeño tamaño, clavos, tornillos, silicona, persianas, por citar unos pocos.

Etimológicamente ferretería significa «tienda del hierro».

Ferretería también designa al conjunto de útiles de hierro que en ella se puede adquirir (producto de ferretería) y por extensión a otros productos metálicos.

Las ferreterías nos saquen de los aprietos en todo lo relacionado a la casa, al hogar. Dentro de las mismas podremos encontrar diferentes utensilios o accesorios que son utilizados día a día en la vida de las personas en sus hogares. Un claro ejemplo de esto es la caja de herramientas que ante cualquier inconveniente de tornillos, clavos, cerraduras, tendremos a nuestra disposición las herramientas de trabajo que nos brindarán varias soluciones gracias a los accesorios que encontramos en ellos.

O simplemente sin tener la necesidad de contar con la ferretería para que nos solucione los problemas, podremos contar con ella para comprar los accesorios para el hogar como puede ser sogas para colgar la ropa, tender, secaplatos, material de limpieza, planchas, entre otras utilidades que poseen las ferreterías en todas sus variedades. Por ende, cualquier problema o inconveniente que tengamos en nuestros hogares, podremos encontrarle una solución en las ferreterías, pero debemos mencionar que el horario de trabajo de la misma es como cualquier negocio comercial.

Es una buena opción para contar con diversas opciones para nuestro hogar. Es más factible que los artículos que se ofrecen en las mismas sean más baratos que en los supermercados.

Historia de las Ferreterías:

El sector de mejoramiento del hogar tiene 20 años. Y lo más difícil ha sido convencer al público de que el autoservicio, es más cómodo, económico y fácil. El mercado de mejoramiento del hogar en el país no ha parado de crecer en las últimas dos décadas, y es que nació atendiendo a las necesidades de una fuerte demanda insatisfecha.

A inicios de los 90 no estaba muy bien definido el rubro ferretero. Y es que la coyuntura del país era diferente a la actual, se venía de una crisis económica pronunciada y existía poca apertura comercial.

Por un lado estaban las ferreterías importantes de pinturas y quincallería como La Sirena, La Piamontesa, etc.; de otro, con un perfil más hacia la parte eléctrica, operaba Matusita; y en sanitarios, griferías y mayólicas jugaban Cassinelli, Mateco, Labrouse; y como apoyo a los equipos y electrodomésticos, Hiraoka, rememora Aramburú. Y como clúster de productos ferreteros, avenidas como Tomás Marsano, Grau, Las Malvinas.

Pero ¿cómo comienza a crecer este sector? Esto se dio ayudado por el crecimiento de la economía del país, los cambios generados por la confianza de los inversionistas y el regreso de capitales al Perú.

“El sector tiene recién 20 años. Y lo más difícil ha sido convencer al público de que esta nueva forma de comprar, es decir el autoservicio, es más cómoda, económica y fácil.

Las micro y pequeñas empresas de ferretería:

Algunos pensaron que el ingreso al mercado ferretero de las grandes cadenas iba a eliminar a los pequeños negocios del rubro. Se equivocaron. Esa amenaza comercial se fue diluyendo en los últimos dos años.

Los clientes buscan al maestro ferretero de barrio, antes que a un empleado de una gran tienda de marca. El consumidor sabe que ese pequeño vendedor tiene un conocimiento especializado.

Para incursionar en esta actividad necesitará, además del capital, una estrategia comercial. Es importante definir la ubicación de su negocio de acuerdo con su especialización. El Mercado las Malvinas de Chimbote ubicada en el centro de la ciudad ofrece pernos, pinturas, sogas, clavos, entre otros.

Los negocios minoristas ferreteros en el Perú, que suman 6 mil, llegarán a mover más de \$3.5 mil millones, ya que su desarrollo va a la par del boom inmobiliario y su crecimiento anual se estima que es de 10%, señaló el organizador de la I Cumbre Nacional de Comercio Ferretero, Carlos Tarazona.

Los pequeños negocios ferreteros están posicionados en la mente de los consumidores finales. Sus productos tienen la ventaja de tener un costo menor en comparación a las grandes cadenas, así como la atención personalizada. También, muchas de estas empresas minoristas ofrecen el servicio a domicilio a un precio menor y sin demoras.

Concepto de micro y pequeña empresa

Según la ley 28015, (2003) La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Según la ley 30056, (2013) a partir de esta norma se denominará “Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial”, la misma que ahora tiene por objeto establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), estableciendo políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción, con el objeto de impulsar el emprendimiento y permitir la mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido de estas unidades económicas.

Para incorporarse a este régimen las empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías en función a sus ventas anuales, nótese que se ha eliminado el factor de número de trabajadores como requisito:

Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.

Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.

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

Se dispone que el régimen laboral especial es de naturaleza permanente y únicamente aplicable a la micro y pequeña empresa; además se establece un tratamiento especial en la inspección de trabajo, en materia de sanciones y de fiscalización laboral, para aquellas que se hayan acogido al régimen de la microempresa establecido en el Decreto Legislativo 1086. **Flores, (2013)**

Importancia

Según **Rivera, (2012)** Las MYPES son un segmento importante en la generación de empleo, es así que más del 80% de la población económicamente activa se encuentra trabajando y generan cerca del 45% del producto bruto interno (PBI). En resumidas cuentas la importancia de las MYPES como la principal fuente de generación de empleo y alivio de la pobreza se debe a:

Proporcionan abundantes puestos de trabajo.

Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingreso.

Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población

Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.

Mejoran la distribución del ingreso.

Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.

¿Cuáles son sus beneficios?

Según **Tipula, (2013)** El primer beneficio consiste en la posibilidad de formalizar un negocio de manera relativamente expedita; la formalización permite la expansión de los negocios (de manera informal un negocio tiene seriamente limitados sus ámbitos de venta, ya que cualquier comprador a mayor escala exigirá comprobantes de pago, licencias, etc...) y mejorar la calidad de productos y servicios.

Otro beneficio es el acceso a programas estatales de ayuda, ya sea de información, talleres, financiamiento, capacitación, sistemas simplificados de contabilidad, e incluso se le puede vender productos al estado.

En cuanto al punto de vista laboral, las MYPES pueden inscribir a los trabajadores en planilla con menores costos para la empresa. Por lo mismo también los empleados de las empresas formalizadas tienen sus ventajas respecto a la informalidad, como el acceso a remuneraciones reguladas (con un mínimo), jornadas justas, bonificaciones, gratificaciones, compensaciones, permisos de maternidad, etc...

Todos los beneficios anteriores están regulados por leyes, decretos y resoluciones. Como te comenté cada país tiene su figura al respecto, y para utilizar los beneficios disponibles para las pequeñas empresas se puede comenzar visitando los portales oficiales dedicados a estos fines.

III- METODOLOGÍA

3.1 Diseño

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizó un diseño No experimental – transversal- Descriptivo.

Fue no experimental- transversal, porque el diseño de investigación no varió a la realidad y porque se recolectó datos en un solo momento y en un tiempo determinado.

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

3.2 Población y muestra

La población estuvo integrada por 120 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería, la información fue otorgada por el dirigente que representa el rubro ferretería en la el mercado Las Malvinas en Chimbote.

La muestra fue dirigida al 25% de la población las cuales fueron 30 MYPES del sector comercio, rubro ferretería ya que estuvieron dispuestas a colaborar con la investigación que se realizó.

3.3 definición y operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Perfil de las representantes de las MYPES	Son personas naturales o jurídicas que han creado a las Micro y pequeña empresa, las cuales están determinadas por la edad, el género y el grado de instrucción	Edad	26 – 60 años. 18 – 25 años.	Razón
		Genero	Femenino Masculino	Nominal
		Estado civil	casado soltero	Nominal
		Grado de instrucción	Secundaria Técnico Superior	Nominal
		Cargo que desempeña en la empresa	De 01 a 20 De 21 a mas	Razón
		Tiempo que desempeña el cargo	De 01 a 20 De 21 a más	Razón

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Perfil de las representantes de la MYPES.	Son personas naturales o jurídicas que han creado a las Micro y pequeña empresa, las cuales están determinadas por la edad, el género y el grado de instrucción	Permanencia	26 – 60 años. 18 – 25 años.	Razón
		Finalidad	Obtener Ganancias Dar Empleo A La Familia Vocación	Nominal

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
----------	-----------------------	-------------	-------------	----------

Competitividad de las MYPES.	La competitividad es la capacidad de una organización pública o privada de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.	Significa del término competitividad	Si No	Nominal
		Negocio Competente	Variedad de productos que ofrece Calidad en el servicio Precios accesibles.	Nominal
		Necesidad de Competitividad en el Negocio	Si No	Nominal
		Aplicación de estrategias en la Mype	Promoción Alianzas Publicidad	Nominal
		Uso de un Plan de Mercadeo	Siempre A veces Nunca	Nominal
		Certificación de calidad	Si No	Nominal
		Mayor Competencia	Sodimac No Existe Otros	Nominal
		Clientes Satisfechos	Por lo que se dice Encuestas Otros	Nominal
		Cursos de Capacitación	Si No	Nominal
		Aprovechamiento de la Capacitación	Si No	Nominal
		Calificación de la atención que da sus clientes	Bueno Regular Malo	Nominal
		Recomendación de sus productos a clientes potenciales	Atención Precios Ambiente	Nominal

3.4 técnicas e instrumentos

Se usó la técnica de la encuesta, la cual fue aplicada a los representantes de las MYPES, de acuerdo al sector que pertenece, los cuales respondieron responsablemente el cuestionario estructurado de 20 preguntas el cual fue utilizado como Instrumento

El análisis de la información cuantitativa se realizó a través del cuestionario aplicado al representante de la Micro y pequeña empresa; para el procesamiento de los datos.

Se empleó el programa Excel, para el análisis de los datos se aplicó medidas estadísticas de acuerdo a la naturaleza de las variables en estudio y los resultados se presentaron en cuadros y gráficos estadísticos.

La información obtenida a través de la aplicación de las encuestas se agrupó los resultados por cada una de las dimensiones de las variables en estudio y de manera global en cuadros estadísticos.

3.5 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Métodos	Instrumentos y Procesamiento
<p>Problema Central: ¿Cuáles son las principales características de la competitividad en las MYPES del rubro ferretería del mercado las Malvinas de Chimbote, 2013?</p>	<p>Objetivo General: Determinar las principales características de la competitividad de las MYPES del sector comercio, rubro de la ferretería del mercado Las Malvinas de Chimbote, 2013</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir las principales características de las MYPES dedicadas al sector comercio, rubro ferretería del mercado Las Malvinas en Chimbote, 2013. • Determinar las 	Competitividad	<p>La población del estudio estuvo conformado por todas las micro y pequeñas empresas de productos - rubro Ferretero, las mismas que se encuentra ubicado en el mercado Las Malvinas de Chimbote del año 2013.</p> <p>*Se tomó una muestra del porcentaje de la población conformada por todas las MYPES en el rubro ferretero del mercado Las Malvinas.</p>	<p>No experimental porque se estudió conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.</p> <p>Transversal: Porque se estudió en un tiempo determinado</p> <p>El tipo de investigación es cuantitativo, puesto que se utilizó técnicas de conteo y de medición.</p> <p>Fue descriptivo porque solo se describió las</p>	<p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Técnica: Encuesta</p>

	<p>principales características que presenta la competitividad en las MYPES dedicadas al sector comercio, rubro ferretería del mercado Las Malvinas en Chimbote, 2013.</p> <p>Determinar las principales características de los representantes de las MYPES dedicadas al sector comercio, rubro ferretería del mercado Las Malvinas en Chimbote, 2013.</p>			<p>características más relevantes de las MYPES, representantes y variable en estudio.</p> <p>Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental - transversal</p>	
--	---	--	--	---	--

3.6. Plan de análisis (Procedimiento)

Se utilizó el programa de Microsoft Word para la elaboración del trabajo de investigación, así mismo se utilizó el programa informático Microsoft Excel para la elaboración de tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así mismo y figuras circulares que son resultados de los datos procesados. Las figuras se presentan como anexos.

3.7. Principios Éticos

La presente investigación dirigida a las Micro y Pequeñas empresas, estuvo fundamentada por principios éticos, como la justicia que exige el derecho a un trato de equidad, a la privacidad, anonimato y confidencialidad, porque es la cualidad que posee cierta información la que debe de mantenerse reservada para el conocimiento de una persona o de algunas, pero que no debe ser expuesta en forma masiva, por añadidura se respaldara por el respeto a la persona humana, que en este caso estuvo representado por los representantes legales de las, también se tomará en cuenta la lealtad, donde se guarda fidelidad y transparencia toda la información proporcionada, tanto en la preparación y seguimiento de la investigación, por último el principio de la solidaridad, ya que el trabajo que se realizó, solo será utilizado para fines académicos.

IV- RESULTADOS

4.1 Resultados

TABLA 01: Características del representante de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del mercado Las Malvinas De Chimbote, 2013

ALTERNATIVAS	NUMERO DE MYPES	PORCENTAJE
Edad(años)		
De 18 a 30	6	20,0
De 31 a 50	8	27,0
De 51 a mas	16	53,0
Total	30	100,0
Genero		
Femenino	10	33,0
Masculino	20	67,0
Total	30	100,0
Estado civil		
Casado	20	67,0
Soltero	10	33,0
Total	30	100,0
Grado de instrucción		
Secundaria	15	50,0
Técnico	10	33,0
Superior	5	17,0
TOTAL	30	100,0
Cargo que desempeña		
Dueño	20	67,0
Empleado	10	33,0
TOTAL	30	100,0
Tiempo que desempeña el cargo		
De 1 a 20	18	70,0
De 21 a mas	12	30,0
TOTAL	30	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas (MYPES) – mercado Las Malvinas de Chimbote, 2013

TABLA 02: Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del mercado Las Malvinas De Chimbote, 2013

ALTERNATIVAS	NUMERO DE MYPES	PORCENTAJE
Años de permanencia		
De 1 a 20	18	60,0
De 21 a mas	12	40,0
TOTAL	30	100,0
Finalidad de constitución		
Obtener Ganancias	22	73,0
Dar Empleo A La Familia	8	27,0
Vocación	0	0,0
TOTAL	30	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas (MYPES) – mercado Las Malvinas de Chimbote, 2013

Tabla N°03. Características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del mercado Las Malvinas de Chimbote, 2013

ALTERNATIVAS	NUMERO DE MYPES	PORCENTAJE
Significa del término competitividad		
Si	30	100,0
No	0	0,0
TOTAL	30	100,0
Negocio Competente		
Variedad de productos que ofrece	10	33,0
Calidad en el servicio	8	27,0
Precios accesibles.	12	40,0
TOTAL	30	100,0
Necesidad de Competitividad en el Negocio		
Si	30	100,0
No	0	0,0
TOTAL	30	100,0
Aplicación de nuevas estrategias en la Mype		
Promoción	16	53,0
Publicidad	10	33,0
Alianzas	4	14,0
TOTAL	30	100,0
Uso de un Plan de Mercadeo		
Siempre	4	13,0
A veces	8	27,0
Nunca	18	60,0
TOTAL	30	100,0
Certificación de calidad		
Si	25	83,0
No	5	17,0
TOTAL	30	100,0
Mayor Competencia		
Sodimac	17	57,0
No Existe	8	27,0
Otro	5	16,0
TOTAL	30	100,0

Continúa. . .

Tabla N°03. Características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del mercado las Malvinas de Chimbote, 2013.

Conclusión

Clientes Satisfechos		
Por lo que se dice	11	37,0
Encuestas	14	47,0
Otros	5	16,0
TOTAL	30	100,0
Cursos de Capacitación		
Si	21	70,0
No	9	30,0
TOTAL	30	100,0
Aprovechamiento de la capacitación		
Si	21	70,0
No	9	30,0
TOTAL	14	100,0
Calificación de la atención que da sus clientes		
Bueno	20	67,0
Regular	10	33,0
Malo	0	0,0
TOTAL	30	100,0
Recomendación de sus productos a clientes potenciales		
Atención	10	33,0
Precios	16	53,0
Ambiente	4	14,0
Total	30	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas (MYPES) – mercado Las Malvinas de Chimbote, 2013

4.2 Análisis

a) Discusión

Tabla N°01

Referente a las características del representante de las micro y pequeñas empresas.

Con respecto a la edad del representante: El 53% tiene entre 51 a más años este resultado no coincide con Coello, (2013) dado que el encontró que el 55% son de 35 a 44 años siendo las MYPES hasta la actualidad dirigidas por personas adultas y con experiencia.

Referente al Género: El 67% son varones este resultado coincide con Matos, (2013 – 2014) dado que el encontró que el 54% son varones lo que nos dice que se aumentó el porcentaje de varones hasta la actualidad.

Sobre el estado civil de los representantes de las MYPES el 67% casado.

Sobre el Grado de Instrucción: El 50% concluyeron sus estudios secundarios este resultado no coincide con Farromeque, dice que el 75% tienen estudios superiores. Estos resultados indican que al estar dirigido por personas adultas, que cuentan con mayor experiencia, estos se desenvuelven mejor en el ámbito en que se están desarrollando.

Con respecto al cargo que desempeña en las MYPES: El 67% son dirigidas por sus propios dueños.

Sobre el tiempo que desempeña el cargo el 70% lleva de 1 a 20 años en el mismo cargo lo que nos quiere decir que la mayor parte de vida de la empresa no han cambiado de personal existiendo mayor capacidad y habilidad para potencializar las ventas en su negocio de cada representante y obtener buenas ventajas competitivas.

Tabla N°02

Referente a las características de las micro y pequeñas empresas.

Referente a los años de permanencia en el Rubro el 60% lleva de 1 a 20 años en el sector Comercio - Rubro Ferretero asegurando que es un rubro poco cambiario y que

genera buenos resultados siendo siempre de necesidad para el hogar o para grandes empresas corporativas que necesitan de sus productos.

Con respecto a la finalidad de constitución de su negocio: El 73% lo hizo para obtener ganancias este resultado si coincide con Coello, (2013) y que indica que el 82% de este sector comercial se constituyó para obtener ganancias.

Tabla N°03

Referente a las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas.

Referente a si los empresarios saben el significado de competitividad: El 100% contesto que si tienen conocimiento acerca de la importancia y el significado que tiene la competitividad si coincide con Coello, (2013) ya que el 82% de los empresarios conoce el termino Competitividad.

Con respecto porque considera competente a su empresa: el 40% indica que es por los precios accesibles, este resultado no coincide con Regalado, (2012 - 2014) ya que el solo el 67% de los empresarios encuestados consideran que su empresa es competente por la calidad del servicio que ofrecen.

Referente a que si es necesario la competitividad en las MYPES: El 100% de las consideran que sí.

Sobre que estrategias aplica en las MYPES que dirige: el 53% indica que la Promoción es lo más indicado para su negocio ya que es una forma de atracción hacia los clientes potenciales y permanencia de los clientes fieles.

Sobre si usa un plan de mercadeo: El 60% respondió que nunca lo usa o no tienen conocimiento de lo que no significa.

Referente a que si cuentan con algún certificado de calidad: El 83% que si lo tiene siendo adquirido en los distintos productos que ofrecen.

Referente ha quienes pueden ser sus mayores competencias: El 57% respondió que es Sodimac ya que venden en grandes volúmenes y a precios cómodos.

Referente ha como saben si sus clientes están satisfecho: El 47% de las MYPES indican que aplican encuestas para saber si están cumpliendo con las expectativas de los clientes.

Sobre si recibió cursos de capacitación: El 70% afirma que si recibió capacitación dada por las empresas que les distribuyen los productos que ofrecen.

Referente a si fue de provecho dicha capacitación: El 70% respondió que sí porque les ayudo a mejorar su servicio y a saber de qué están compuestos los productos que ofrecen dando mayor referencia a su clientela.

Sobre como califican el trato y la atención que reciben por sus clientes durante la visita a su negocio: El 67% respondió que bueno porque se sienten seguros del servicio que ofrecen sitiándose satisfechos.

Referente ha porque sus clientes recomiendan su MYPE a otras personas: El 53% respondió que sus productos son recomendados por los precios ya que es su principal característica y es donde llaman la atención de los clientes acompañado de una buena atención.

V- Conclusiones

La mayoría (53%) de los representantes de las MYPES son adultos con edad promedio entre 51 años a mas, en su mayoría (67%) son de género masculino, casados (67%) y tienen un nivel académico secundario (50%), el mayor porcentaje de las MYPES son dirigidas y atendidas por sus propios dueños (67%), la mayoría (70%) tiene de 1 a 20 años desempeñando el cargo en el mismo rubro.

La mayoría de las MYPES son permanentes en el mercado empresarial de 1 a 20 años (60%) y emprendieron la creación de su negocio con el fin de obtener ganancias (73%) en el sector comercio – rubro ferretero.

Por ultimo en el mercado La Malvinas, sector comercio – rubro ferretero en el total (100%) de personas encuestadas saben cuál es el significado de competitividad, la mayoría (40%) se consideran competentes porque sus precios son accesibles, en su totalidad (100%) los empresarios saben que es necesaria la competitividad en sus negocios, la mayoría (53%) aplica la promoción como estrategia, la mayor parte (60%) nunca usa un plan de mercadeo, la mayor parte tiene una certificación de calidad (83%), consideran que su mayor competencia es Sodimac (57%), tienen el conocimiento de que sus clientes disfrutan de su servicio ya que aplican encuestas (47%), la mayoría (70%) han recibido capacitación siendo de provecho para su servicio considerando que su trato es bueno, la mayor parte de los encuestados consideran que su atención es buena (67%) y que son recomendados a los clientes potenciales por los precios que ofrecen (53%).

Referencias Bibliográficas

Bergochea, V. (2008). Competitividad Empresarial: Un nuevo concepto. Disponible en: http://www.degerencia.com/articulo/competitividad_empresarial_un_nuevo_concepto

Blázquez, M. (2013). Las empresas como clave de competitividad de los países. Disponible en: <http://atlas.marcasrenombradas.com/analisis/las-empresas-como-clave-de-competitividad-de-los-paises/>

Crecemype (2014). Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPE. Disponible en: <http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/decretosupremo007-2008.pdf>

Choy, E. (2010). Competitividad de las micro y pequeñas empresas (mypes). Disponible en: <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2010/V17n33-1/pdf/a12v33n1.pdf>

Corona Treviño, Leonel. Innovación y competitividad empresarial. México: Red Aportes, 2006. p 5. <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/Doc?id=10113738&ppg=5>
Copyright © 2006. Red Aportes. All rights reserved.

Coello,R,(2011). Tesis: “Caracterización de la Competitividad y la Rentabilidad en las Mypes del sector comercio - rubro Ferretero de la ciudad de Nuevo Chimbote, año 2011”

Definicionabc (2014). Definición de Competitividad empresarial. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/negocios/competitividad-empresarial.php>

Farromeque, L; (2013) Tesis “Caracterización del Financiamiento y la Competitividad en las Mypes del sector comercio – rubro venta de autopartes para vehículos motorizados del distrito de Chimbote, año 2013”

Flores, O. (2013) Ley 30056 Que Modifica Diversas Leyes Para Facilitar La Inversión, Impulsar El Desarrollo Productivo Y El Crecimiento Empresarial. Disponible en <http://blog.pucp.edu.pe/blog/tributosyempresa/2013/07/03/ley-30056-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversi-n-impulsar-el-desarrollo-productivo-y-el-crecimiento-empresarial/>

Gouardères, F. (2015). Fichas Técnicas sobre la Unión Europea. Disponible en: http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/es/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.9.2.htm

Hernandez, K. (2013). Cinco características de una empresa competitiva. Disponible en: <http://empleo.com.do/empleo/cinco-caracteristicas-de-una-empresa-competitiva/>

Matos, G; (2013 – 2014). Tesis “Incidencia del financiamiento y la Capacitación en la Competitividad de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de equipos y suministros informáticos del cercado de Lima, provincia de Lima – Periodo 2013 – 2014”

Pinedo, E. (2011). Caracterización del financiamiento, la capacidad, la competitividad y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro renovadoras de calzado. Tesis para obtener grado de licenciado en administración, Universidad los Ángeles de Chimbote, Pucallpa, Perú.

Regalado, (2012 - 2014). Tesis “Caracterización de la Formalización y la Competitividad de las Mypes del sector comercio – rubro venta de combustibles del distrito de Santa periodo 2012-2013”

Rivera, J (2012). MYPES en el Perú. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos93/mypesperu/mypesperu.shtml#microypeqa#ixzz2zvnwDkoy>

Rodríguez; A. (2011). Competitividad. Disponible en:

<http://mbaconsultores.info/docs/COMPETITIVIDAD.pdf>

Perez, C (2012). ÍNDICES DE COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL Disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2012/psba.html>

Perú21, (2013). Compitiendo con grandes empresas. Disponible en: <http://peru21.pe/emprendedores/compitiendo-grandes-empresas-2111822>

Pelayo Carmen. La competitividad. [En línea] 2012. [fecha de acceso 09 de Abril de 2014]. URL disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos/competitividad/competitividad.shtml>

PUCP (Pontificia Universidad Católica del Perú); 2013. Disponible en : <http://calidad.pucp.edu.pe/el-asesor/que-es-la-competitividad-parte-2#sthash.ad2kgEHw.dpuf>

Pecina Rivas, Mauricio Igor. Clusters y competitividad. España: B - EUMED, 2012. p 27. <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/Doc?id=10577293&ppg=28>

Sanchez, C. (2013). La Mype frente al fantasma de la competencia. Disponible en: <http://www.generacion.com/noticia/188426/mype-frente-al-fantasma-competencia>

Tipula, L (2013). ¿Qué es una MYPE, y cuáles son sus beneficios? Disponible en: <http://tuspreguntas.misrespuestas.com/preg.php?idPregunta=12735>

Usaid; 2009. Competitividad El significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las mypes. Disponible en: <http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/COMPETITIVIDAD.pdf>

Universidad Central, (2011). La competitividad central. Disponible en: http://www.ucentral.edu.co/sites/publicaciones/images/stories/subportal_publicaciones/publicaciones/Documentos-Administracion4.pdf

Yamakawa, P. (2010) Modelo tecnológico de integración de servicios para la mype peruana. Disponible en: <http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2010/10/20/libro%20mype%201.pdf>
Copyright © 2012. B - EUMED. All rights reserved.

Weinberger, K. (2009). Estrategia para lograr y mantener la competitividad de la empresa. Disponible en: <http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/ESTRATEGIA.pdf>

Anexos Anexo N° 01

Cronograma de Actividades

Actividades	Semanas a Realizar														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Socialización del SPA	X														
Determinación de la Matriz de Consistencia Lógica del Proyecto		X													
Recolección de la población			X												
Determinación de la muestra				X											
Operacionalización de la variable					X										
Elaboración del cuestionario						X									
Recolección de la información (mediante cuestionario)							X								
Tabulación y codificación de la información								X							
Elaboración de cuadros y gráficos									X	X					
Análisis de los resultados											X	X			
Conclusiones													X		
Presentación del proyecto														X	
Aprobación															X

Anexo N°2

Caracterización de la competitividad en las MYPES del rubro ferretería del mercado las Malvinas de Chimbote, 2013

La información que proporcionará será utilizada con fines académicos de investigación, por lo que se agradece su colaboración

- Referente al representante:

Edad:

Sexo:

Estado civil:.....

Grado de instrucción:.....

Cargo que desempeña en la empresa:

.....

Tiempo que desempeña el cargo:

.....

- Referente a la MYPE:

1- Años de permanencia en el rubro

.....

2- Finalidad de constitución de su negocio

- a) Obtener ganancias
- b) Dar empleo a la familia
- c) Vocación

- Referente a la variable:

1- ¿sabe que significa el término competitividad?

SI

NO

2- ¿Por qué considera competitivo en su negocio?

- Variedad de productos que ofrece
- Calidad en el servicio
- Precios accesibles.

3- ¿Cree que es necesaria la competitividad en su negocio?

SI

NO

4-

5- ¿Qué estrategia aplica en su negocio?

- Promoción
- Alianzas
- Publicidad

6- ¿Su negocio tiene un Plan de Mercadeo?

- Siempre
- A veces
- Nunca

7- ¿Su negocio cuenta con algún tipo de certificación de calidad?

SI

NO

8- ¿Qué empresa cree usted que es su mayor competencia?

.....

9- ¿Cómo sabe si sus clientes Disfrutan del servicio que brinda?

- Encuestas
- Por lo que se dice
- Otros:

10-¿ha recibido cursos de capacitación alguna vez?

SI

NO

11-¿ha sido de su provecho dicha capacitación?

SI

NO

12-¿Cómo Califica el trato y la atención que reciben por sus clientes durante la visita a su negocio?

- Bueno
- Malo
- Regular

13-¿Por qué sus clientes recomiendan sus productos a otras personas?

- Atención
- Precios
- Ambiente

Anexo N°3

Pregunta	ALTERNATIVA	PUNTAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.R.A.
Edad	De 18 a 30	IIII – I	6	20%	20%
	De 31 a 50	IIII – III	8	27%	47%
	De 51 a mas	IIII – IIII- IIII - I	16	53%	100%
TOTAL		30	30	100%	
Genero	Femenino	IIII-III	10	33%	33%
	Masculino	IIII-III- IIII-III	20	67%	100%
TOTAL		30	30	100%	
Estado Civil	Casado	IIII-III- IIII-III	20	67%	67%
	Soltero	IIII-III	10	33%	100%
TOTAL		30	30	100%	
Grado de Instrucción	Secundaria	IIII-III	15	50%	50%
	Técnico	IIII	10	33%	83%
	Superior	III	5	17%	100%
TOTAL		30	30	100%	
Grado que desempeña	Dueño	IIII-III- IIII-III	20	67%	67%
	Empleado	IIII-III	10	33%	100%
TOTAL		30	30	100%	
Tiempo que desempeña en el cargo	De 1 a 20	IIII – IIII – IIII - III	18	70%	70%
	De 21 a mas	IIII – IIII - II	12	30%	100%
TOTAL		30	30	100%	
Años de experiencia	De 1 a 20	IIII – IIII – IIII - III	18	60%	70%
	De 21 a mas	IIII – IIII - II	12	40%	100%
TOTAL		30	30	100%	
Finalidad de su negocio	Obtener ganancias	IIII-III- IIII-III-II	22	73%	73%
	Dar empleo a la familia	IIII-III	8	27%	100%
	Vocación	-	0	0%	
TOTAL		30	30	100%	
¿Sabe que significa el término competitividad?	Si	IIII-III- IIII-III- IIII-III	30	100%	100%
	No		0	0%	
TOTAL		30	30	100%	
	Variedad de				

¿Por qué considera competitivo en su negocio?	productos que ofrece	IIII-III	10	33%	33%
	Calidad en el servicio	IIII - III	8	27%	60%
	Precios accesibles.	IIII-III - II	12	40%	100%
TOTAL		30	30	100%	
¿Cree que es necesaria la competitividad en su negocio?	Si	IIII-III- IIII-III- IIII-III	30	100%	100%
	No		0	0%	
TOTAL		30	30	100%	
¿Qué estrategia aplica en su negocio?	Promoción	IIII-III- IIII- I	16	53%	53%
	Publicidad	IIII -III	10	33%	86%
	Alianza	IIII	4	14%	100%
TOTAL		30	30	100%	
¿Su negocio tiene un Plan de Mercadeo?	Si	IIII-III- IIII-III	18	60%	60%
	No	IIII-III-II	12	40%	100%
TOTAL		30	30	100%	
¿Su negocio cuenta con algún tipo de certificación de calidad?	Si	IIII-III- IIII-III-III	25	83%	83%
	No	IIII	5	17%	100%
TOTAL		30	30	100%	
¿Qué empresa cree usted que es su mayor competencia?	Sodimac	IIII-III- IIII-II	17	57%	57%
	No Existe	IIII-III	8	27%	83%
	Otros	IIII	5	16%	100%
TOTAL		30	30	100%	
¿Por qué sus clientes recomiendan sus productos a otras personas?	Encuestas	IIII - III- IIII	11	37%	37%
	Por lo que se dice	IIII - III-I	14	47%	83%
	Otros	IIII	5	17%	100%
TOTAL		30	30	100%	
¿Ha recibido cursos de capacitación alguna vez?	Si	IIII-III- IIII-III-I	21	70%	70%
	No	IIII-III	9	30%	100%
TOTAL		30	30	100%	
¿Ha sido de su provecho dicha capacitación?	Si	IIII-III- IIII-III-I	21	70%	70%
	No	IIII-III	9	30%	100%
TOTAL		30	14	100%	
¿Cómo Califica el trato y la atención que reciben por sus	Bueno	IIII-III- IIII-III	20	67%	67%
	Regular	IIII-III	10	33%	100%

clientes durante la visita a su negocio?	Malo	-	0	0%	
TOTAL		30	30	100%	
¿Por qué sus clientes recomiendan sus productos a otras personas?	Atención	IIII-III-	10	33%	33%
	Precios	IIII-III- IIII-I	16	53%	86%
	Ambiente	IIII	4	14%	100%
TOTAL		30	30	100%	

Anexo N°4: FIGURAS

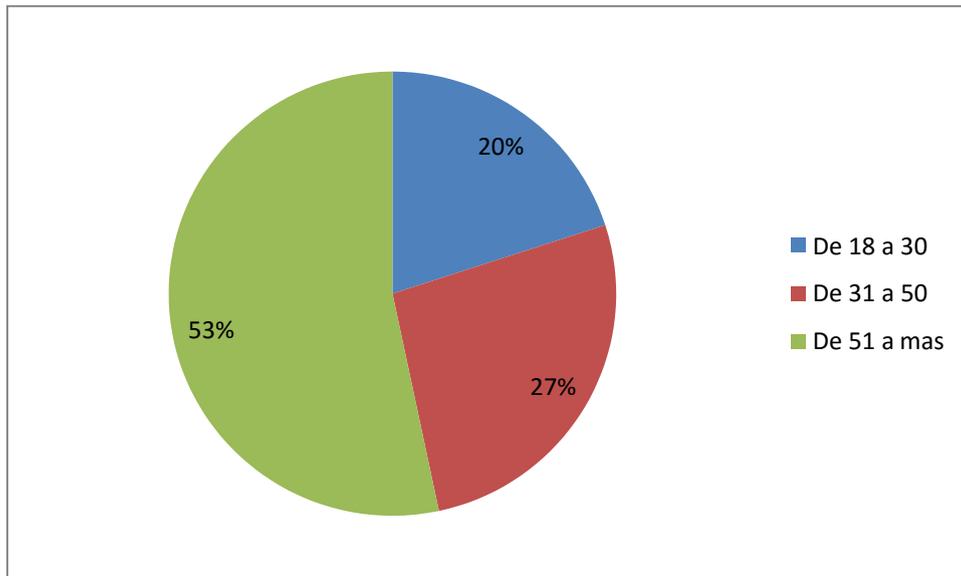


Figura N°1: Edad del representante legal de la MyPE

Fuente: Tabla N°1

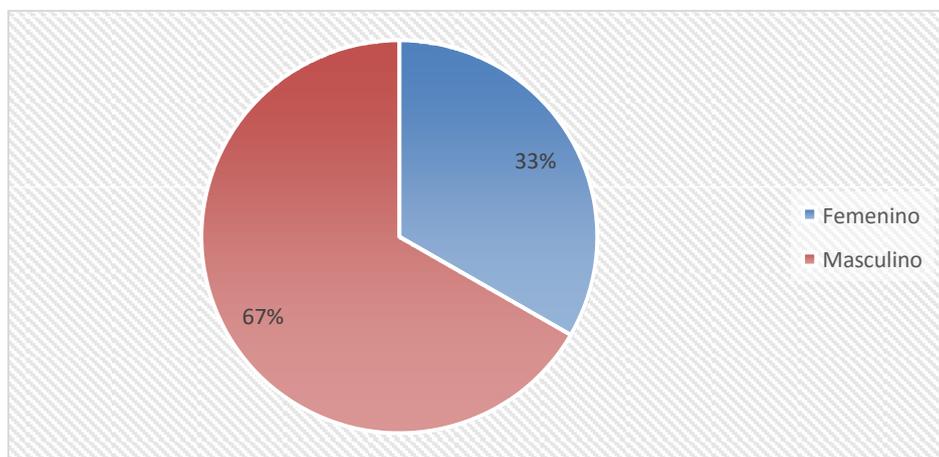


Figura N°2: Genero

Fuente: Tabla N°1

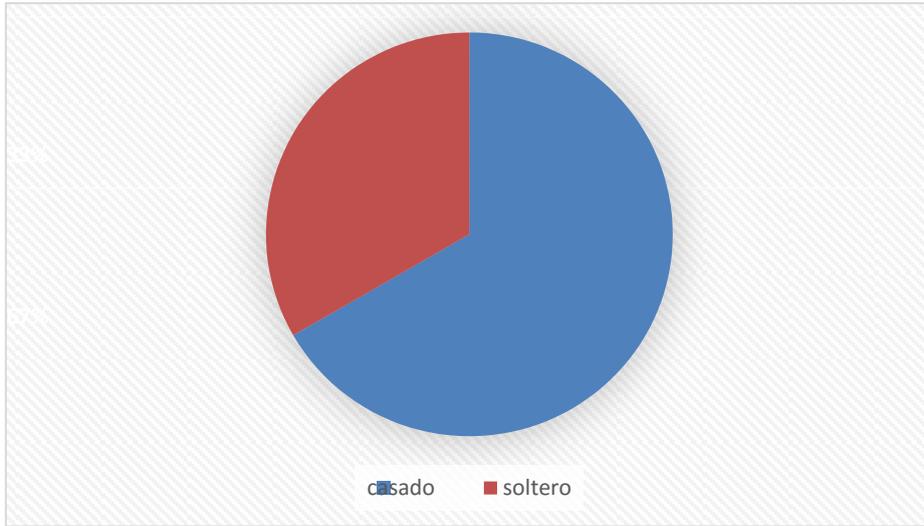


Figura N°3: Estado civil

Fuente: Tabla N°1

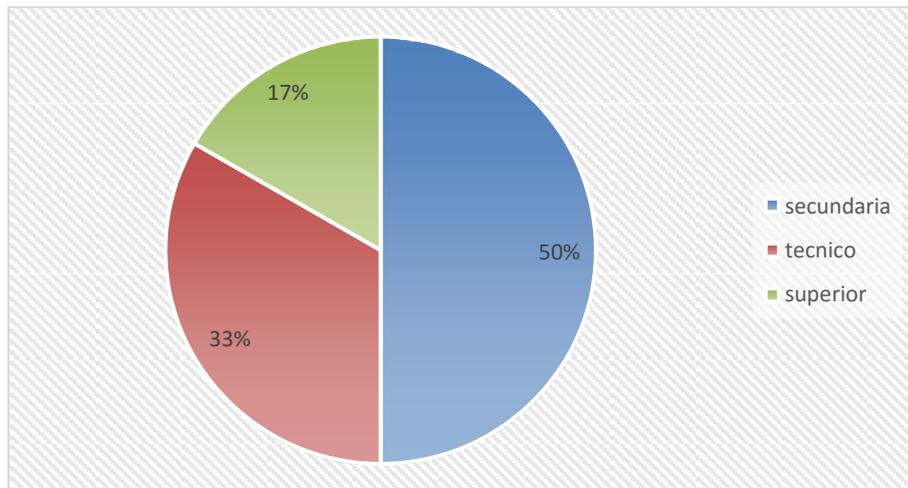


Figura N°4: Grado de Instrucción

Fuente: Tabla N°1

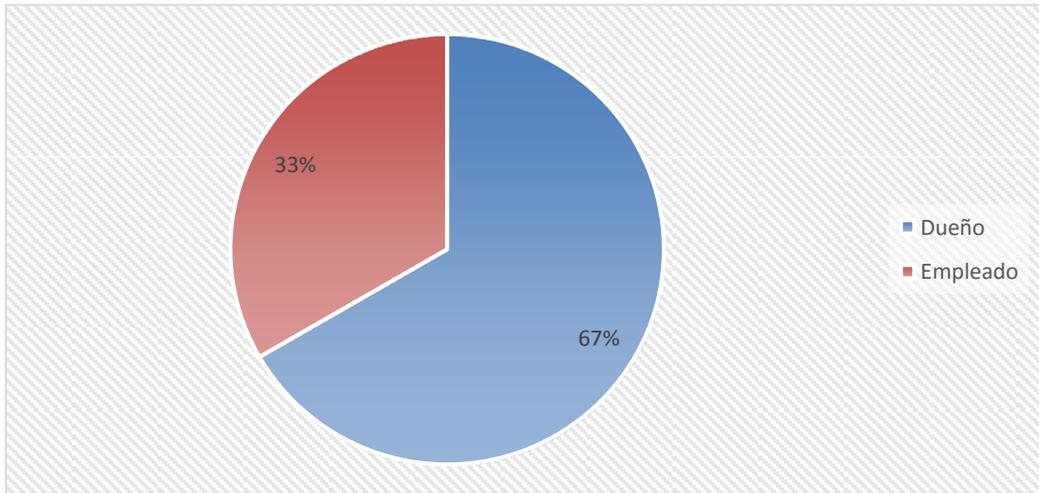


Figura N°5: Cargo que desempeña en la empresa

Fuente: Tabla N°1

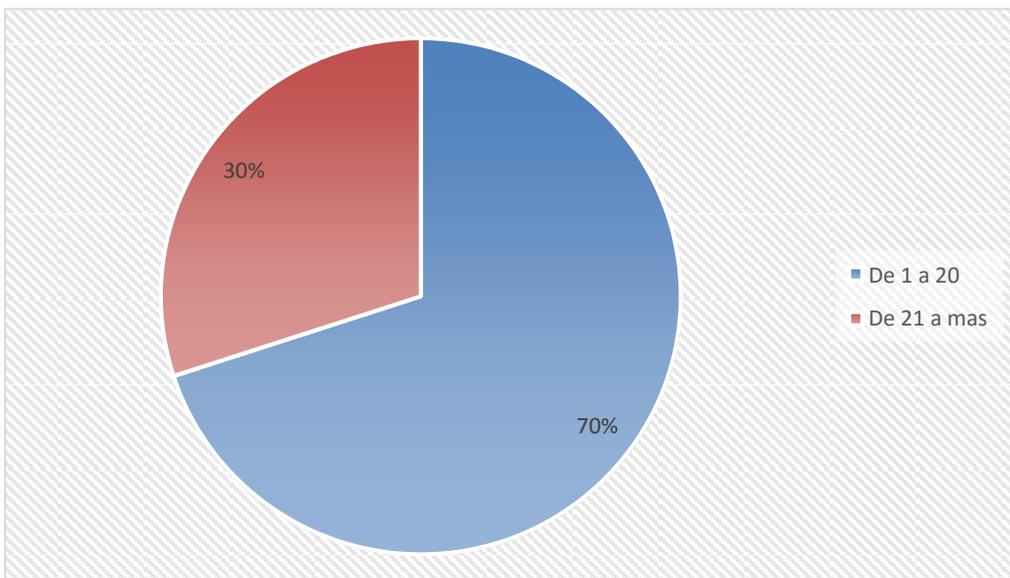


Figura N°6: Tiempo en el cargo.

Fuente: Tabla N°1

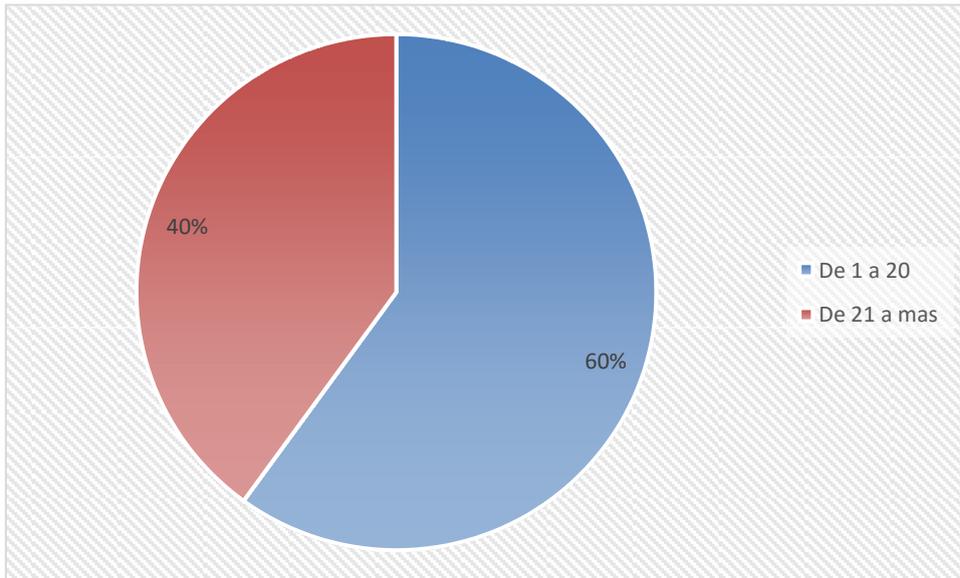


Figura N°7: Años de permanencia en el rubro

Fuente: Tabla N°2

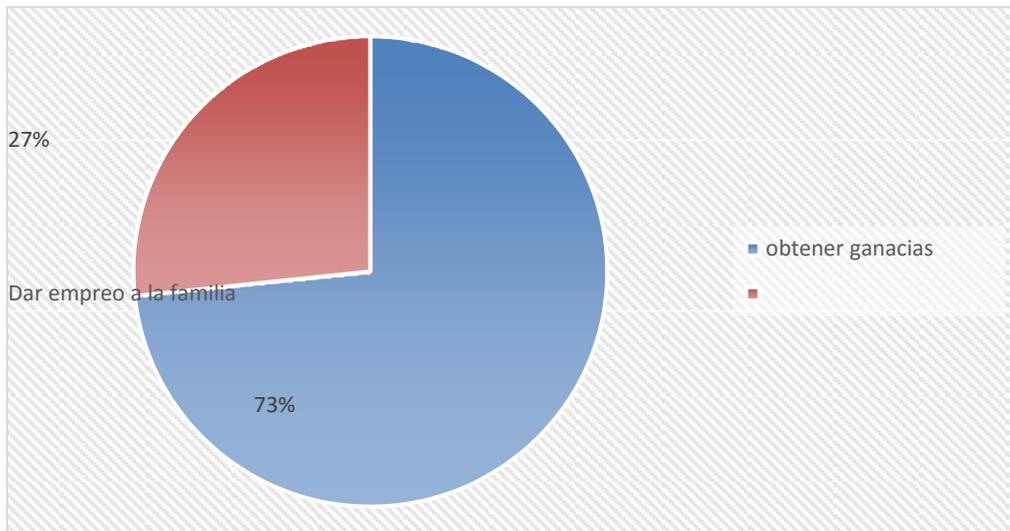


Figura N°8: Finalidad de constitución de su negocio

Fuente: Tabla N°2

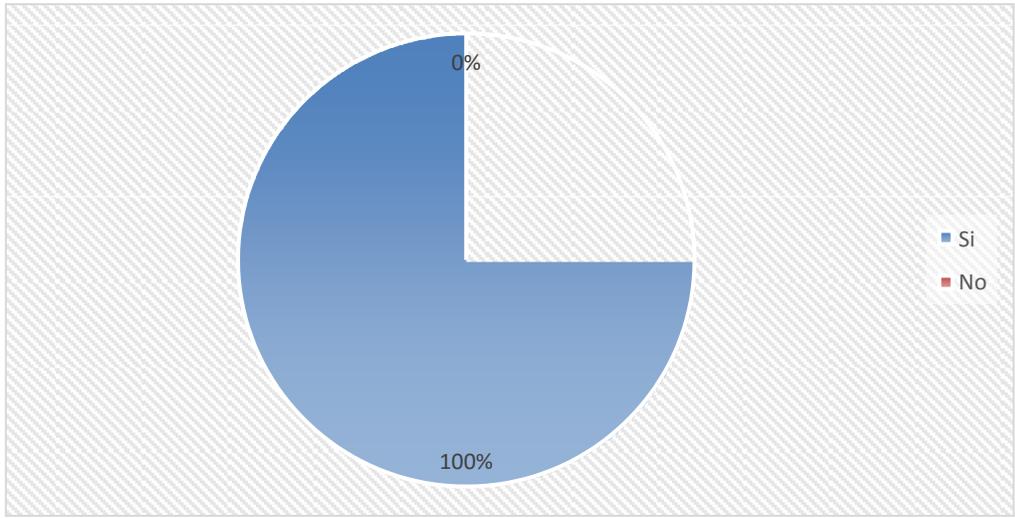


Figura N°9: Significa del término competitividad

Fuente: Tabla N°3

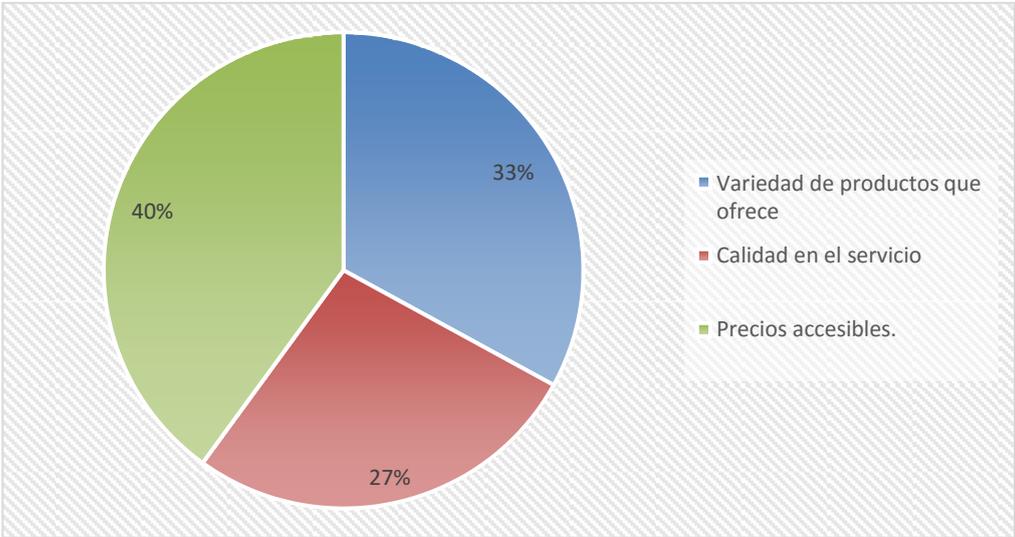


Figura N°10: Negocio Competente

Fuente: Tabla N°3

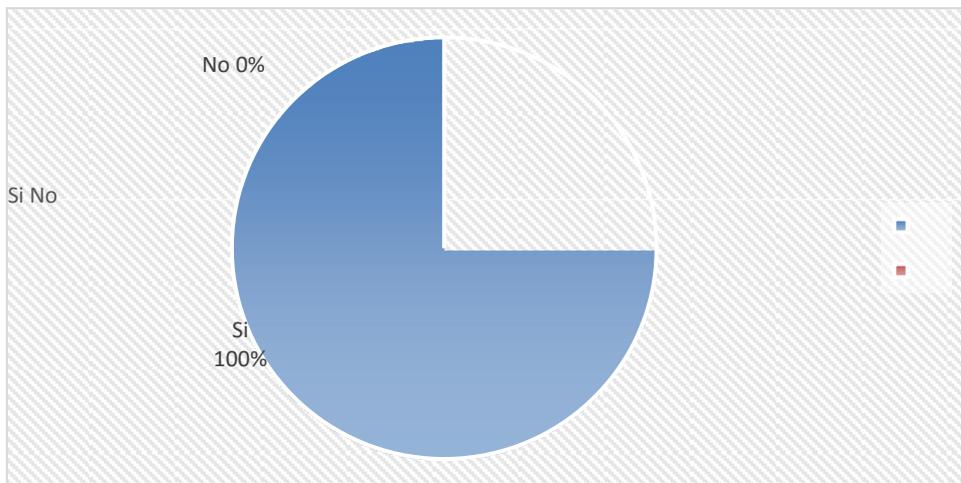


Figura N°11: Necesidad de Competitividad en el Negocio

Fuente: Tabla N°3

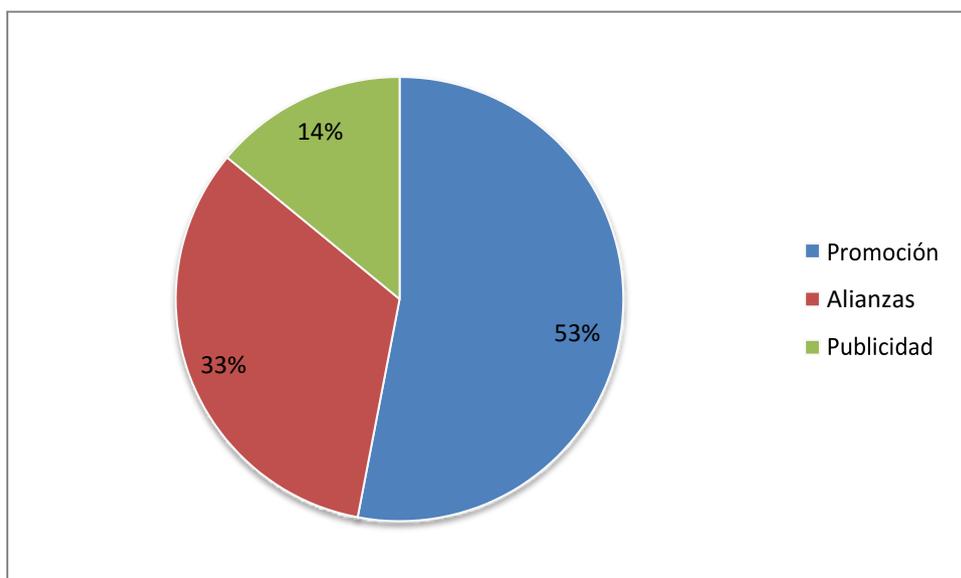


Figura N°12: Aplicación de estrategias en la Mype

Fuente: Tabla N°3

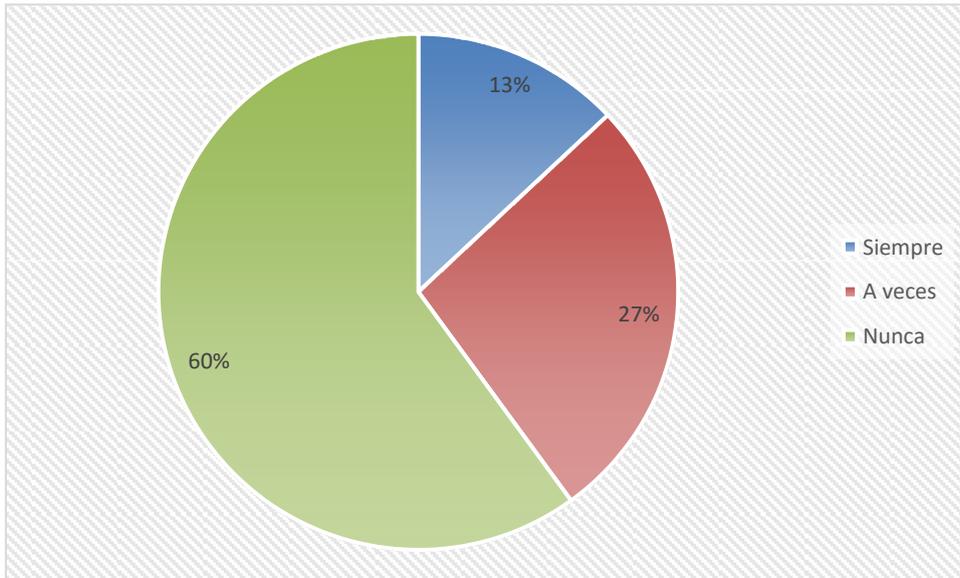


Figura N°13: Uso de un Plan de Mercadeo

Fuente: Tabla N°3

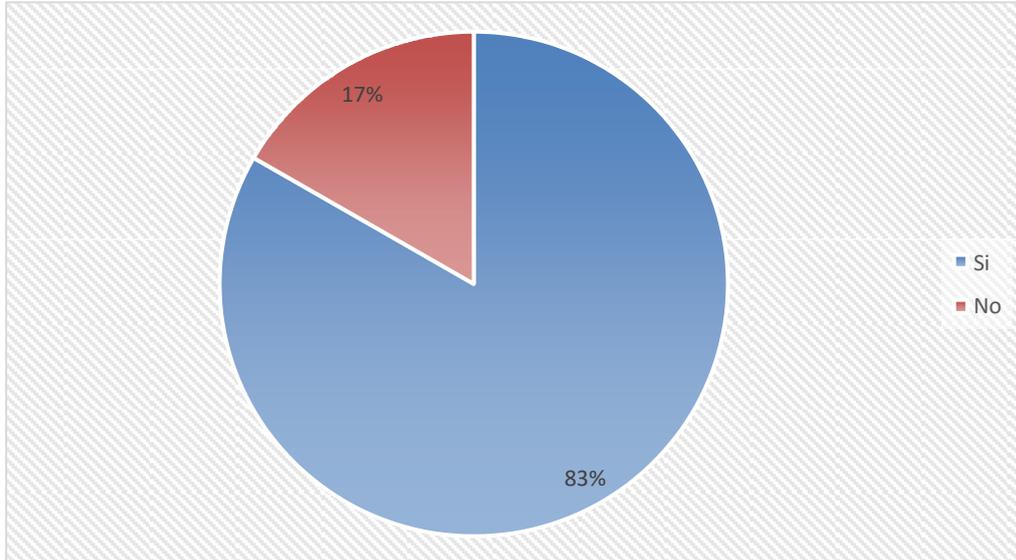


Figura N°14: Certificación de calidad

Fuente: Tabla N°3

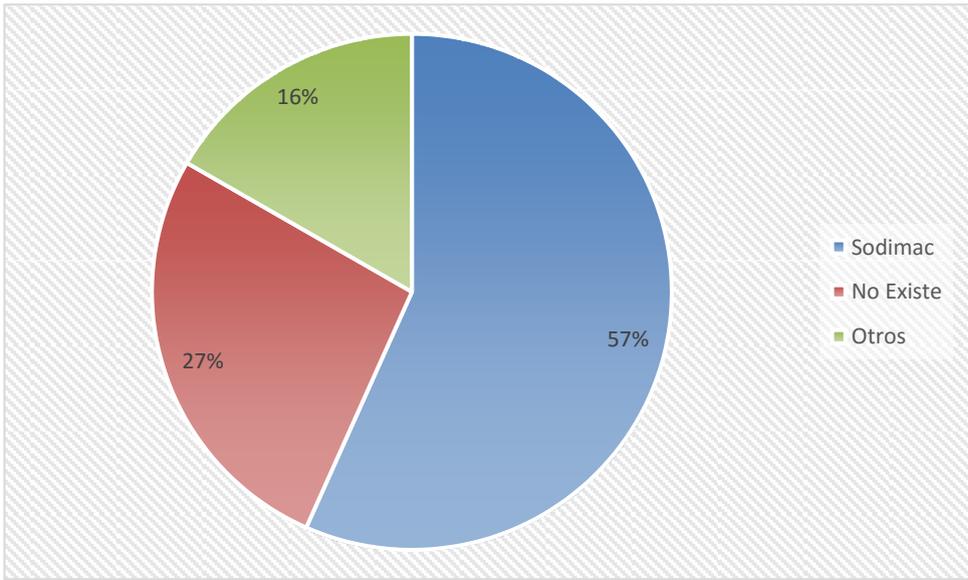


Figura N°15: Mayor Competencia

Fuente: Tabla N°3

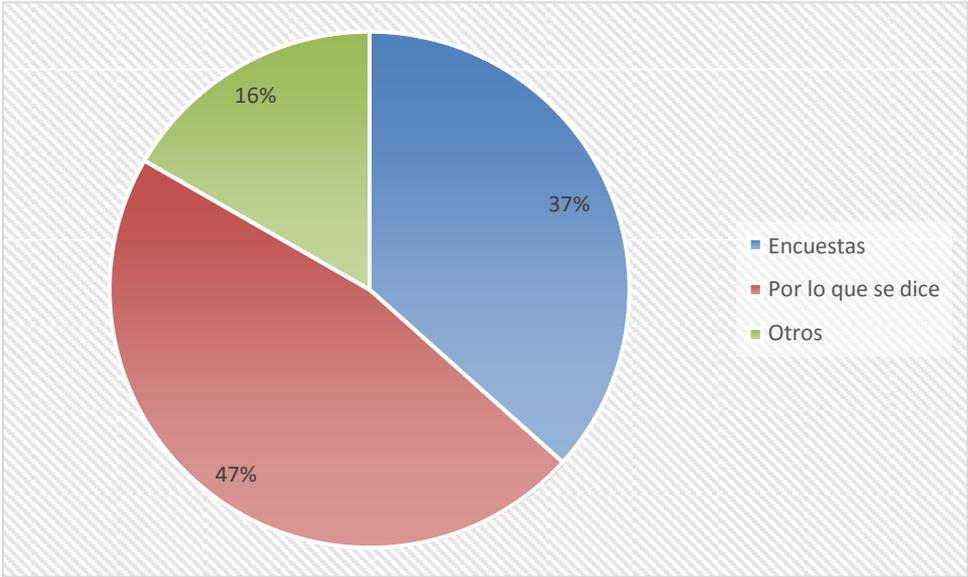
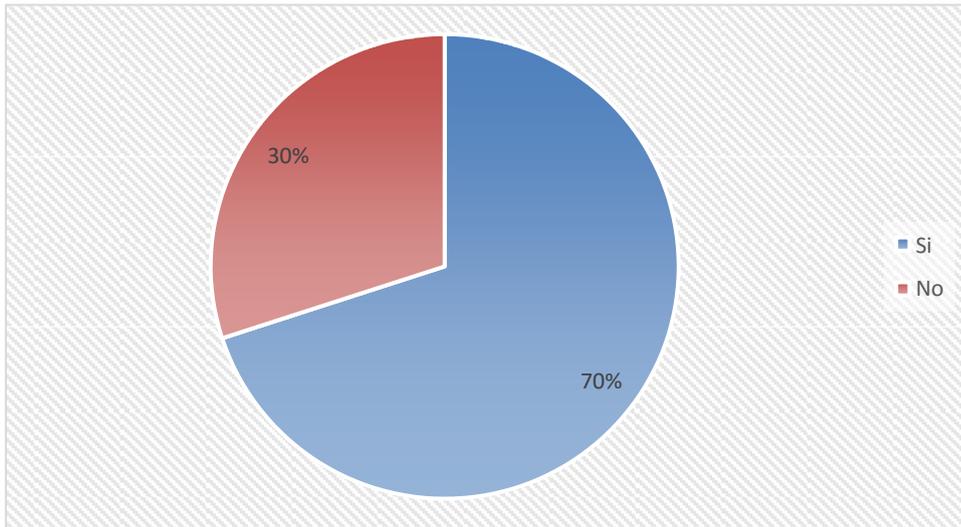


Figura N°16: Clientes Satisfechos

Fuente: Tabla N°3



Cuadro N°17: Cursos de Capacitación

Fuente: Tabla N°3

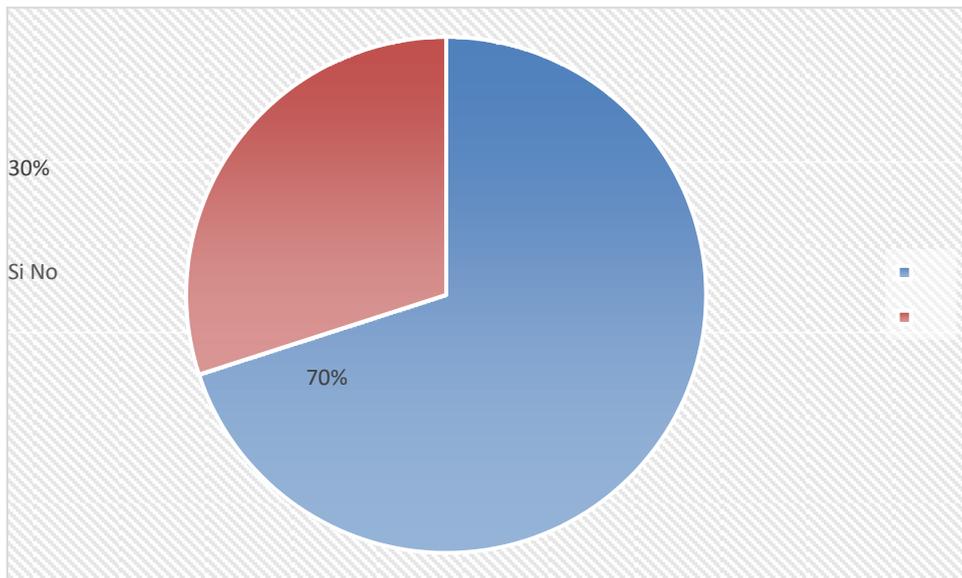


Figura N°19: Aprovechamiento de la Capacitación

Fuente: Tabla N°3

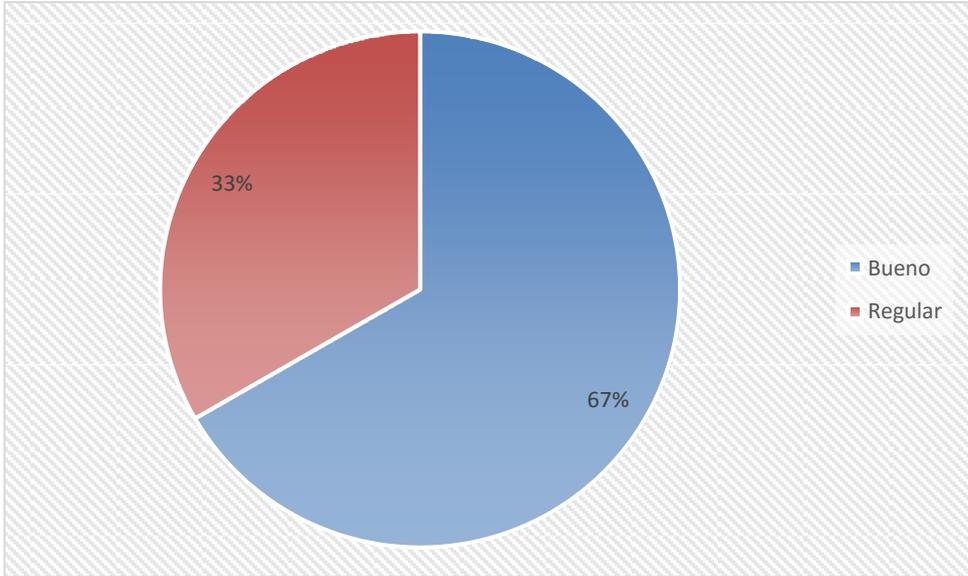


Figura N°18: Calificación de la atención que da sus clientes

Fuente: Tabla N°3

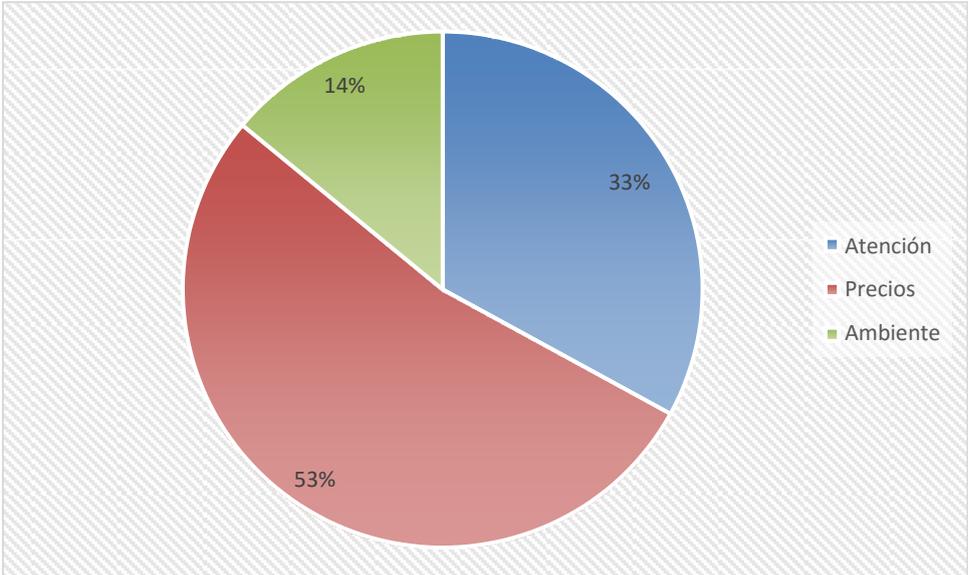


Figura N°20: Recomendación de sus productos

Fuente: Tabla N°3

