



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y LA
RENTABILIDAD EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO -
RUBRO FERRETERO DE LA CIUDAD DE NUEVO
CHIMBOTE, AÑO 2011**

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

AUTOR:

RICARDO MANUEL COELLO TORRES

ASESOR:

Mg. REINERIO CENTURIÓN MEDINA

**CHIMBOTE – PERÚ
2013**

JURADO EVALUADOR

MBA. FELIPE LLENQUE TUME

PRESIDENTE

LIC. ADM. CARLOS REBAZA ALFARO

SECRETARIO

LIC. ADM. MARÍA MINO ASECIO

MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

Para poder realizar esta tesis de la mejor manera posible fue el apoyo de muchas personas a las cual quiero agradecer, pero antes de todo A Dios Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi esposa Margarita y a mi hija Carmen Lucia quienes han sido un apoyo incondicional, moral y su motivación constante para concluir con mis objetivos profesionales.

A mi asesor de tesis y una de las personas que más admiro por su inteligencia y sus conocimientos el Docente Tutor Investigador Centurión Medina Reinerio Zacarías, a quien le debo el hecho que ésta *tesis tenga los menos errores posibles. Gracias por ser tan estricto.*

A mis Padres y hermanos por su apoyo sin condiciones y facilitarme las cosas.

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a Dios, quién me ha dado la capacidad e inteligencia para continuar mis estudios forjándome una carrera profesional, dándome la oportunidad de experimentar su amor y protección en cada momento de mi vida

A mi esposa Margarita y a mi hija Carmen Lucía por ser el motor que impulsa este diario caminar por la senda de la vida, se los dedico con todo mi amor

A mis padres por brindarme su amor infinito y por inculcarme los valores que guían y conducen mi vida por el camino del bien

RESUMEN

El presente trabajo de investigación ha tenido por objetivo determinar las principales características de la competitividad y la rentabilidad de las MYPEs comercializadoras en el rubro ferretero del distrito de Nuevo Chimbote, durante el año 2011; La investigación fue de tipo no experimental-transversal-descriptivo, de una población de 11 MYPEs se tomó una muestra del 100% de la población registradas en la Sunarp Chimbote, a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta. Los principales resultados fueron:

- 1) De las 11 MYPEs encuestadas se establece que el 55 % de los representantes legales son personas adultas ya que sus edades oscilan entre 35 y 44 años..
- 2) El 91% de las MYPEs de este sector comercial son formales, ya que están debidamente registradas en SUNARP y con sus documentos en regla.
- 3) 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.
- 4) El 91% de los encuestados manifestó que la rentabilidad de su empresa mejoro en el año 2011, solo el 9% dijo no haber obtenido ganancias, llegando a las siguientes conclusiones:

Respecto a la Competitividad:

La mayoría de los empresarios de este sector comercial conoce el término competitividad, percibe que su empresa es competitiva en precios pero no realizó ninguna investigación de mercado al respecto.

Respecto a la rentabilidad:

En esta investigación se ha podido determinar que la mayoría de empresarios de este usa registros contables el cual contribuye a la toma de decisiones de su empresa, que conocen el término rentabilidad, que su empresa es rentable y mejoro en el año 2011 al igual que su infraestructura.

Palabras claves: competitividad, rentabilidad, Mypes.

ABSTRACT

The present research has aimed to identify the main characteristics of the competitiveness and profitability of marketing in the business MYPEs Ironmonger Nuevo Chimbote District, in 2011, the research was non-experimental, cross-descriptive of a population of 11 MYPEs a sample of 100% of the population registered in Chimbote Sunarp, who answered a questionnaire of 18 questions, using the survey technique. The main results were:

- 1) Of the 11 states surveyed MSEs that 55% of the legal representatives are adults and that their ages range from 35 to 44 years.
- 2) 91% of the MSE of the commercial sector are formal, as they are duly registered in SUNARP and their documents in order.
- 3) Employers surveyed can be seen that 46% of business is Competitive Pricing, 36% on what is quality and 18% in Customer care.
- 4) 91% of respondents said their company's profitability improved in 2011, only 9% said they have made profits, and reached the following conclusions:

Regarding Competitiveness:

Most commercial sector entrepreneurs know the term competitiveness, feel his company is competitive on price but did not conduct any market research about it.

Regarding the return:

In this investigation it was determined that most of this used business accounting records which contributes to making business decisions, you know the term profitability that your company is profitable and improved in 2011 as well as its infrastructure.

Keywords: competitiveness, profitability, MYPEs.

TABLA DE CONTENIDO

TITULO DE LA TESIS	iii
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
TABLA DE CONTENIDO	ix
INDICE DE GRAFICOS Y CUADROS	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	5
2.1. Antecedentes de la Investigación	5
2.2. Bases Teóricas	8
2.3. Marco Conceptual	20
III. METODOLOGÍA	23
3.1. Tipo y Nivel de Investigación de la tesis	23
3.2. Diseño de la Investigación	23
3.3. Población y muestra	23
3.4. Técnicas e instrumentos	24
3.5. Procedimiento de recolección de datos	24
IV. RESULTADOS	25
4.1. Resultados	25
4.2. Análisis de resultados	41
V. CONCLUSIONES.....	43
5.1. Conclusiones	43
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
ANEXOS.....	48

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla N° 01, Gráfico N° 01 Edad de los representantes legales.....	25
Tabla N° 02, Gráfico N° 02 Sexo de los representantes legales.....	26
Tabla N° 03, Gráfico N° 03 Estado civil de los representantes legales.....	27
Tabla N° 04, Gráfico N° 04 Grado de Instrucción de los representantes legales.....	28
Tabla N° 05, Gráfico N° 05 Situación de Formalidad de las MYPEs.....	29
Tabla N° 06, Gráfico N° 06 Situación de los trabajadores de las MYPEs.....	30
Tabla N° 07, Gráfico N° 07 La MYPE se formó con la finalidad de obtener ganancias.....	31
Tabla N° 08, Gráfico N° 08 Conoce el término de Competitividad.....	32
Tabla N° 09, Gráfico N° 09 Percibe que su empresa es competitiva.....	33
Tabla N° 10, Gráfico N° 10 En qué es competitiva.....	34
Tabla N° 11, Gráfico N° 11 Has ejecutado investigaciones respecto a cómo obtener mayor participación en el mercado.....	35
Tabla N° 12, Gráfico N° 12 Conoce el término de Rentabilidad.....	36
Tabla N° 13, Gráfico N° 13 Percibe que su empresa es Rentable.....	37
Tabla N° 14, Gráfico N° 14 Uso de Registros Contables.....	38
Tabla N° 15, Gráfico N° 15 En el año 2011 cree Usted que ha mejorado la rentabilidad de su empresa.....	39
Tabla N° 16, Gráfico N° 16 En el año 2011, ha mejorado la infraestructura de su empresa.....	40

I. INTRODUCCIÓN

El país y el mundo avanzan a una velocidad acelerada hacia la globalización de la economía, la cultura y todas las esferas del quehacer de la humanidad. Esta situación plantea grandes retos a los países y a las MYPEs en cuanto a diversos temas como la generación de empleo, mejora de la competitividad, promoción de las exportaciones y sobre todo el crecimiento del país a tasas mayores al 7% anual. Esta tasa permitiría que en un periodo de 15 años podamos reducir sustantivamente el 52% de pobreza y el 20% de extrema pobreza. Ello quiere decir que es posible promover el desarrollo humano en nuestro país, teniendo a las MYPEs como un componente clave. (VELA, L. 2007).

Actualmente las MYPES se han beneficiado con la apertura de mercados que se han logrado gracias a los acuerdos comerciales suscritos por Perú, lo que ha permitido incrementar sosteniblemente las exportaciones peruanas y ser uno de los pilares de su crecimiento económico, generando empleos y mejorando la competitividad, constituyéndose en la base empresarial más importante del país.

En otros países de Latinoamérica las políticas de regulación, apoyo y promoción a la MYPE se iniciaron muchos años atrás. En el contexto del mundo globalizado y competitivo, los empresarios enfocan sus objetivos a la mejora y perfeccionamiento de sus competencias, tanto técnicas como de gestión, siendo estos elementos claves para el éxito de los negocios. Según el ranking mundial elaborado por el World Economic Fórum (2007), el Perú ocupa el undécimo lugar en competitividad en América Latina (AL) y se ubica en el puesto 86 del ranking mundial en el año 2007. Estas cifras reflejan la necesidad de promover el fortalecimiento de la capacidad competitiva de las empresas e incrementar su tamaño, para que las micro se conviertan en pequeñas y estas a su vez en medianas. (CORTEZ, R. 2011)

En América Latina hay algunas experiencias interesantes sobre políticas que nacen de los gobiernos a favor de las Mypes. Por ejemplo, en México el gobierno desde el 2001 a la fecha ha invertido 800 millones de dólares en fortalecer programas a favor de las Mypes. Por otro lado, en Argentina el Fondo Nacional para la Creación y Consolidación de Micro Emprendimientos, se encarga de las organizaciones sociales que brindan capacitación, asistencia técnica y aprobación de proyectos de quienes quieran financiamiento para sus empresas. Otra oferta es la del Centro de Apoyo a la Microempresa (CAM), las que ofrecen en Buenos Aires asistencia técnica y capacitación, pero quizás más relevante es el programa financiero: “Créditos a tasa cero” que se otorgan a nuevos y pequeños emprendimientos (BAZAN, J. 2008).

En el Perú las Mypes conforman el grueso del tejido empresarial, dado que, de las empresas existentes en el país, el 98,4% son Mypes; las mismas que aproximadamente generan el 42% de la producción nacional, proporcionando el 88% del empleo privado del país (BAZAN, J. 2008). Estos datos estarían implicando que, la competitividad, rendimiento y/o productividad de las Mypes sea baja, en contraposición a las medianas y grandes empresas, ya que sólo el 1,6% (que representan dichas empresas) estarían generando el 58% de la producción nacional. Por lo tanto, sería importante conocer el nivel de competitividad de las Mypes; el mismo que puede estar condicionado por la falta de financiamiento, por la falta de capacitación, etc. En este trabajo de investigación vamos a empezar a responder en parte a esta problemática.

Por otro lado, las Mypes de la región Ancash presentan una deficiente organización a nivel empresarial, que involucra aspectos económicos, financieros y administrativos, los que impiden el desarrollo de experiencias asociativas de tipo gremial y empresarial. Así mismo, la escasa capacitación de la Mypes no les permite tener capacidad competitiva frente a sus competidores, estas limitantes hacen que en la mayoría de los casos los microempresarios tengan poca valoración a la capacitación empresarial (CHACALTANA, J. 2001).

Las empresas, no surgen sin un soporte que les de vida, y es más, sin una serie de relaciones humanas planteadas en un espacio socio económico que revele una serie de contactos activos entre diferentes ciudades y sus periferias. En el análisis de competitividad internacional se cita constantemente la palabra periferia, como soporte de un centro; periferia es un componente indispensable para aportar a un núcleo, que a la vez puede aglutinar diferentes elementos productivos, de servicios y de información. La competitividad es un proceso que no culmina y posee una fuerte influencia de la situación del asentamiento de una empresa, así como de las potencialidades y cualidades producidas.

En Nuevo Chimbote donde se realizó el estudio la competitividad de muchas empresas comercializadoras deja mucho que desear, se ha podido ver cómo es que empresas que llevan muchos años trabajando, no han podido crecer adecuadamente, quizás su rentabilidad puede ser aceptable, pero no es superior a lo normal, y la competitividad se mide por diferentes factores que hacen que una empresa crezca. Por tanto, la empresa es en cierta manera el principal "laboratorio de tratamiento", y dependerá de sus cualidades de adaptación para afrontar los nuevos escenarios planteados por factores o condiciones externas influenciadas por las tendencias mundiales, la demanda exterior (nacional o internacional) y la necesidad de atender los requerimientos propios de la empresa y de su entorno inmediato.

Enunciado del Problema

¿Cuáles son las principales características de la competitividad y rentabilidad de las MYPEs del sector comercio rubro ferretero del distrito de Nuevo Chimbote año 2011?

Para responder las preguntas de Investigación se plantea los siguientes Objetivos;
Objetivo General: Determinar las características de la competitividad y la rentabilidad de las MYPEs sector comercio rubro ferretero del distrito de Nuevo Chimbote, durante el año 2011, y como Objetivos específicos:

- De determinar las principales características de la competitividad de las MYPES del sector comercio rubro ferretero del distrito de Nuevo Chimbote, durante el año 2011.
- Determinar las principales características de la rentabilidad de las MYPES del sector comercio rubro ferretero del distrito de Nuevo Chimbote, durante el año 2011.
- Determinar las principales características de las MYPES y sus representantes legales.

El presente estudio se justifica por:

- Determinar características de la competitividad y rentabilidad que existe en las MYPES Comercializadoras en el rubro de ferretería.
- También se justifica porque permitirá que los empresarios lo utilicen para tomar decisiones sobre cómo lograr competitividad y rentabilidad de su empresa.
- Motivar a los Administradores a crear empresas más competitivas y rentables.
- Y por último servirá de base para otros estudios de investigación.

Para su mejor presentación está dividido en 5 partes,

- La primera parte: *Introducción*, en la cual se ha visualizado la caracterización, enunciado, objetivos y la justificación del problema.
- La segunda parte: *Revisión de Literatura*, que visualiza los antecedentes, las bases teóricas y el marco conceptual.
- La tercera parte: *Metodología*, donde se considera el diseño de la investigación, la población y muestra y la técnica e instrumentos.
- La cuarta parte: *Resultados*, en donde se encuentran registrados los resultados y su análisis.
- La quinta parte: *Conclusiones*, donde podemos hallar las conclusiones y los aspectos complementarios (referencias bibliográficas y anexos).

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

BAZAN, J. (2008), en su trabajo de investigación titulada “Demanda de crédito en las Mypes industriales de la ciudad de Leoncio Prado” durante el año 2003 los créditos fueron 9’630,000 nuevos soles, de los cuales el mayor porcentaje estuvo destinado al sector comercial con el 49% y el 28% al sector industrial. El ratio colocaciones depósitos tuvo una tendencia creciente de 0.27 a 0.48 nuevo soles durante el año 2001 al 2003. Sin embargo a nivel nacional el promedio del ratio de colocaciones depósitos fue de 0.83 nuevos soles. La demanda de créditos con las variables de estudio de rentabilidad y riesgo del micro y pequeño empresario, en el cual el modelo presentó un coeficiente de determinación del 83.64% es decir las variaciones en la demanda de créditos es explicada principalmente por la rentabilidad y el riesgo del inversionista, la prueba Durbin Watson es de 1.82, es decir no existe una correlación entre las variables. La prueba individual T de Student permitió demostrar que la variable más importante o significativa que explicaba la demanda de crédito fue la rentabilidad de la micro o pequeña empresa. La Prueba permitió verificar la incidencia altamente significativa, pues tienen probabilidades cercanas a cero.

La mayor parte de las Mypes tenían una rentabilidad que oscilaba entre el 1 al 10%, el 15% en las Mypes no tenían rentabilidad pero seguían funcionando y el 20% tenían una rentabilidad del 21 al 30%.

ARDILES, H. (2009) en su estudio denominado “La Competitividad de las MYPES Comercializadoras en el rubro Ferretero en la Ciudad de Tumbes”, encontró que El 53% de las MYPES comercializadoras encuestadas del rubro ferretero en la Ciudad de Tumbes, observa un incremento en las ventas de la empresa cuando brinda recompensas salariales a sus trabajadores; por lo que considera como una estrategia de rentabilidad la inversión de las empresas en incentivos salariales a sus trabajadores.

SARMIENTO, J. (2011) en su trabajo denominado “Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector turismo, encontró que la mayoría de empresarios, consideran que la capacitación a sus trabajadores es una buena estrategia para lograr que su empresa sea competitiva y que vale la pena invertir en este rubro que finalmente al ser una empresa competitiva tendrá una mejor rentabilidad. Además, el 60% de los microempresarios de su estudio considera que los créditos que obtuvieron sí mejoraron la rentabilidad de sus empresas.

TANTAS, E. (2010), al concluir su estudio denominado “Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las Mypes del sector comercio – rubro distribuidoras de útiles de oficina del distrito de Chimbote, recomienda implementar campañas para divulgar la importancia que tiene la capacitación a los trabajadores de las Mypes para su desarrollo, competitividad y rentabilidad. Así mismo, considera que se debería a empezar a realizar estudios explicativos para determinar las causas del por qué las Mypes no capacitan a sus trabajadores. Finalmente respecto a la rentabilidad de las Mypes considera que se deben hacer estudios mucho más profundos y completos para establecer la correlación entre financiamiento y capacitación con la rentabilidad microempresaria; así como también determinar las causa de la baja o nula rentabilidad de las Mypes de la provincia del Santa.

Por otro lado, VARGAS, M. (2005). Evaluó los factores que afectan el desarrollo de la mediana empresa en Lima Metropolitana, precisando el papel del financiamiento, sus instrumentos y mecanismos, de acuerdo a su realidad y necesidades. Así mismo estudió cómo mejorar la intervención de los diversos factores que se oponen al desarrollo de la eficiente formación y capacitación de los recursos humanos, como también la obsolescencia de los equipos e instalaciones, así como un adecuado mantenimiento, todos estos factores atentan contra una mayor eficiencia de la producción. En su estudio concluye que uno de los principales problemas que enfrenta la mediana empresa es el financiamiento,

el mismo que restringe su crecimiento y desarrollo en mayor magnitud, las instituciones financieras pueden solucionar estas demandas, aplicando mejores políticas crediticias, considerando la importancia que tiene este sector; considera además que la mediana empresa tiene un papel importante en el desarrollo de la economía peruana, siendo uno de los estratos empresariales más representativos del país, caracterizándose por ser generadora de un 20% del empleo y por su contribución al PBI. Afirma además que la mediana empresa tiene la posibilidad de conseguir financiamiento informal, y a través del sistema financiero, por su tamaño, solvencia y capacidad de pago, evitando la rigurosidad burocrática de los trámites bancarios; sin embargo, muchas de ellas, prefieren generar un historial crediticio que les permita continuar su crecimiento y acceso al crédito. Su evolución, ha demostrado que se trata de un segmento rentable y atractivo para las instituciones financieras, con una interesante perspectiva de desarrollo y crecimiento.

HARO, P. (2011) en su estudio “Incidencia Del Financiamiento, La Capacitación Y La Rentabilidad De Las Mypes Del Sector Comercio Rubro Ferretería Del Distrito De Nuevo Chimbote, Período 2011” considera que el financiamiento, como estrategia en la gestión en las MYPES, se traduce en la capacidad de utilización de los recursos financieros que tiene efectos en la Rentabilidad y que no es otra cosa que contraer una deuda con un rendimiento favorable para la empresa, esto va permitir utilizar estos recursos para el mejoramiento de los ingresos y además obtener utilidad superior al costo de la deuda.

2.2.Bases Teóricas

La Competitividad

La Caracterización de la competitividad es la capacidad que muestra una empresa para mantener o acrecentar su cuota en un mercado. El fenómeno que se quiere medir es el resultado comparado de su acción en los mercados. La competitividad empresarial significa lograr una rentabilidad igual o superior a los rivales en el

mercado. Si la rentabilidad de una empresa, en una economía abierta, es inferior a la de sus rivales, aunque tenga con qué pagar a sus trabajadores, proveedores y accionistas, tarde o temprano será debilitada hasta llegar a cero y tornarse negativa. Para algunos autores la competitividad se refleja en la comparación de los precios de una empresa y otra. Se basa en que los precios y los costos relativos constituyan un buen exponente de la eficiencia económica. En el caso de un país, la competitividad así entendida se mide a través de la evolución comparada de los precios y/o costos de un país respecto a un determinado entorno internacional. Esto lleva por ejemplo a medir la competitividad de un país por la evolución del tipo de cambio real con los países socios relevantes. En el caso de una empresa, la competitividad de una empresa se mide en los resultados de su acción en el mercado. (CORTEZ, R. 2011).

La competitividad en el mundo actual se define como la capacidad de generar una mayor producción con el menor costo posible, en áreas de la competitividad los salarios de los trabajadores han ido descendiendo en todo el mundo y los países que son más competitivos son precisamente en los cuales el salario mínimo es mucho menor que en el promedio del mundo, hoy en día las empresas que mayores ganancias obtienen en el mundo son las que maquilan sus productos en países como China donde la mano de obra es muy económica y esos productos los venden en los países de primer mundo donde el poder adquisitivo de un ciudadano promedio es mucho más elevado que en la mayoría de demás países. La competitividad no puede ser captada por la diferencia de los precios. Las formas de competencia en los mercados son complejas. (OLIVO, J.C. 2000)

Es difícil pensar que los costos de los productos sean elementos básicos. Las estrategias empresariales recurren a otros atributos del producto (calidad, nivel de adecuación a la demanda, los servicios pos venta y todo aquello que diferencie técnica y comercialmente al bien). Por otro lado, la competencia por los procesos de creación, difusión y adaptación tecnológica aparece como protagonista. Dichos procesos deben ser entendidos de forma amplia, incluyendo no sólo las innovaciones que inciden en las condiciones de producción material de los bienes,

sino también aquellas condiciones que afectan sistemas de aprovisionamiento, distribución, comercialización, etc. Todas estas características, sólo pueden ser captadas a través de la competitividad estructural. La competitividad estructural permite hacer explícitas las consecuencias que tienen los fenómenos relacionados con el conjunto de la economía nacional. Deben ser considerados todos los factores que inciden en los resultados de las empresas en los mercados: factores de tipo organizativo e institucional, ambiente competitivo, interconexiones entre sectores, calidad de las relaciones entre los agentes, infraestructura física y tecnológica, etc. (MARCHÁN, R. & VILLAVICENCIO, T. 1999).

Etapas De La Competitividad

Las etapas de evolución de la competitividad son cuatro, cada una de ellas tiene un nombre específico y una serie de características que las distinguen es así como se tiene:

Etapa I. Incipiente

La empresa es altamente vulnerable a los cambios del medioambiente como funciona de manera autodefinida, actúa según las presiones del mercado o bien a capricho y estado de humor de sus dueños, la aplicación de los principios de competitividad es prácticamente nula y tiene poco control sobre su destino, reaccionando más bien por intuición a los cambios del medio ambiente y por ende se desorienta y se desconcierta con todo lo que sucede, tanto interna como externamente.

Etapa II. Aceptable

Se han subsanado los principales puntos de vulnerabilidad contándose con los cimientos adecuados para hacer un buen papel ante los ojos del público consumidor y la competencia. Los principios de competitividad se aplican aceptablemente, y aunque no se dominan totalmente, es claro que para seguir compitiendo se requiere fortalecerlos, el equipo directivo se hace responsable del futuro de su organización y dirige su destino hacia donde visualiza lo que mejor le conviene, representando esto una gran ventaja para la empresa.

Etapa III. Superior

La empresa comienza a ocupar posiciones de liderazgo y se caracteriza por el grado de innovación que mantiene dentro de su mercado. Domina los principios de competitividad, se mantiene despierta y reacciona de manera inmediata a cualquier cambio del medio ambiente. Aunque de manera equilibrada pone atención a los diez principios de competitividad, da mayor énfasis al de cultura organizacional para lograr homogeneizar el pensamiento, sentimiento y accionar de todo su personal.

Etapa IV. Sobresaliente

La empresa que se encuentra en esta etapa es considerada como visionaria, por la generación de tecnología directiva a un ritmo acelerado, sirviendo de benchmarking al resto de la industria, pues ella es la que va generando los cambios y las demás se van adaptando a ellos. En esta etapa, la organización vive en una amenaza constante por parte de los competidores de las etapas anteriores, pues tratan de encontrarle debilidades y huecos en el mercado.

Los principios de Competitividad se aplican con alta eficiencia y todos los miembros de la empresa tienen una real convicción de ellos. Están en la posibilidad de compartir su tecnología directiva con otras empresas, sean o no del giro o de la industria en la que compiten. La empresa muestra disposición por compartir los resultados y las formas para alcanzar su posición actual.

Determinantes de la Competitividad de las Empresas

Los determinantes relacionados con las empresas son todos aquellos que diferencian una empresa de otra. Comprenden todas las estrategias empresariales: estrategia tecnológica (de producto y de proceso), estrategia de gestión, estrategia de recursos humanos (capacitación y entrenamiento), estrategia con proveedores, estrategias de alianzas con otras empresas, estrategia financiera, estrategia comercial y de marketing, empowerment, etc.

El empowerment es un proceso de estrategias para aumentar valores estratégicos, buscando una mejor relación entre el cliente para conservar un mejor servicio, permitiendo a los subordinados que se sientan dueños de su propio trabajo. Un equipo con empowerment se visualiza rápidamente por que se caracteriza por tener un perfecto liderazgo compartido y tareas administrativas; tienen facilidad para mejoramiento en su labor y proceso de información, proporcionan ideas para el crecimiento empresarial así como ser creativos, coordinados y organizados, muestran una excelente y variedad de valores, por igual motivados y entusiastas para lograr la competitividad de su empresa con otras del mismo rubro.

El coaching cuyo significado es entrenar, puede definirse como un proceso interactivo y transparente que busca alcanzar objetivos fijados, utilizando recursos y habilidades propios. El coaching también es para los empresarios por que los ayuda a ser competitivos y ser unos grandes maestros en la dirección y que además los ayuda en el área de mercado comercial y muchas otras; por estas razones muchas empresas han introducido esta estrategia en sus negocios o empresas para lograr la tan ansiada competitividad. (COACHING Y EMPOWERMENT 2010).

Indicadores Relacionados Con Las Empresas

Todas las estrategias llevadas a cabo se proponen en un listado amplio de indicadores para evaluar las estrategias adoptadas por las empresas.

Teorías de la Competitividad

El marco conceptual de la competitividad fue establecido en el siglo XVII por las teorías de comercio internacional sustentadas por los principales economistas clásicos de la etapa, cuya esencia está centrada sobre todo en aspectos económicos (Lombana y Rozas, 2008).

Estas teorías parten del mercantilismo que fundamentaba que en el comercio no todos los países resultan beneficiados, puesto que un superávit comercial de un país se convierte en un déficit comercial para otro. Posteriormente se desarrolló la

denominada ventaja absoluta, la cual consideraba el comercio como un juego de suma importancia donde no existirían perdedores si los países se especializaran en producir aquello que hacen mejor o más barato, posteriormente fue ampliado por Ricardo (1971) al plantear la posibilidad de obtener una ventaja comparativa en aquellos productos que al país le resultara comparativamente más beneficioso producir para vender a sus socios comerciales, aunque no disfrutase de ventaja absoluta. A su vez, Heckscher y Ohlin (1919, 1933), con el objetivo de superar las limitaciones existentes en la teoría anterior, consideran que la ventaja comparativa surge de las diferencias en las dotaciones de factores. Aunque aparentemente ello parecía evidente, la Paradoja de Leontief demostró que la teoría de dotación de factores no funcionaba bien en el mundo real. A continuación se desarrollaron un grupo de teorías alternativas para complementar los modelos precedentes, denominados las nuevas teorías del comercio internacional. (Ramos, 2001)

Estas teorías clásicas del comercio internacional se basan principalmente en el enfoque macroeconómico, ya que tratan de explicar por qué una nación es competitiva acudiendo básicamente a las ventajas que un país posee en relación a otros, como costes salariales, precios, tipos de cambio, dotaciones de infraestructuras, entre otros elementos.

Otro enfoque ubica el énfasis sobre el rol empresarial, enfatizando que los factores decisivos para la competitividad de una nación son internos a la empresa y no externos que puedan alterarse fácilmente y a corto plazo con una adecuada política económica (Krugman, 1994). La competitividad de un país está así sostenida de manera casi exclusiva por el desempeño económico de sus unidades productivas.

Posteriormente Porter (1990) ofrece una explicación alternativa del comercio internacional, en la cual pretende explicar la competitividad empresarial a partir de una serie de factores relacionados con el entorno económico general y con la política macroeconómica del gobierno, que acaban induciendo un resultado que es

fruto de factores e interacciones complejas entre la empresa, la economía y el gobierno (VIGIL, Y. 2008)

Causas que hacen necesaria la competitividad en la empresa

Las empresas se ven confrontadas hoy con mayores requerimientos que resultan de distintas tendencias. Se distinguen, entre ellas:

1. La globalización de la competencia en, cada vez, más mercados de productos; cada día es más fácil que una empresa acceda a mercados que hasta hace pocos años tenían vetado el acceso a empresas y productos extranjeros.
2. La proliferación de competidores debido a los procesos de industrialización tardía y al buen resultado del ajuste estructural y la orientación exportadora; al desaparecer antiguos monopolios quedan en algunos nichos suficiente mercado para muchas empresas.
3. La diferenciación de la demanda; que, además, exige cada vez mejores productos y productos específicos según sus necesidades. Además, la calidad alcanzada por un producto nunca se puede reducir, la demanda sólo tolera su aumento.
4. El acortamiento de los ciclos de producción.
5. La implementación de innovaciones radicales: nuevas técnicas (microelectrónica, biotecnología, ingeniería genética, nuevos materiales y nuevos conceptos organizativos), y avances radicales en sistemas tecnológicos que obligan a redefinir las fronteras entre las diferentes disciplinas.

Debido a estos cinco factores la necesidad de tener y mantener competitiva a una organización se convierte en una labor primordial para el directivo de hoy en día.

¿Cómo se consigue hoy ser competitivo?

Existen muchas teorías al respecto, pero existen una serie de siete pautas o principios sobre los que suelen coincidir la mayoría de los autores. Éstas son:

- a) Mantenerse en la cima de las tendencias. Mantener la empresa sobre el pulso del cambio.
- b) Llegar a ser un campeón del cambio. Prepararse físicamente y psicológicamente para la realidad del cambio. La perspectiva sobre el cambio tendrá un profundo impacto sobre las maneras en que los trabajadores lo experimentan.
- c) Contratar, gratificar, y promocionar a los mejores y más brillantes trabajadores. Los mejores empleados llevarán la empresa hacia el futuro. Se debe desarrollar un sistema de recursos humanos que identifique, capacite, promueva, y premie al mejor personal que exista tanto dentro de la empresa como dentro del mercado laboral.
- d) Pensar globalmente, actuar localmente. La tecnología de la información está reduciendo el mundo, creando nichos en los mercados por todo el globo. Pensar sobre cómo los productos y servicios pueden satisfacer al cliente en alguna otra parte.
- e) Innovar. Aquello que se hace actualmente, se debe hacer mejor, más barato y más rápido. Si no se está preparado para innovar, entonces hay que estar preparado para perder la acción del mercado.
- f) Inversión en tecnología, gente, y capacitación. El dinero gastado en tecnología, gente, y en capacitación no es un coste, es una inversión.
- g) Luchar contra la complacencia del éxito. El éxito es una barrera para cambiar. Si la empresa es exitosa, eso algunas veces significa que no hay motivación para mejorar. Cuando uno sea el líder en su mercado, no nos debemos sentir satisfechos ni por un minuto por el tamaño de la brecha entre nuestra empresa y la empresa en segundo plano. (CASTELLANOS, J. & CASTELLANOS, C. 2010).

Ventajas de la Competitividad

- Se concentra el esfuerzo en ámbitos organizativos y de procedimientos competitivos.
- Consiguen mejoras en un corto plazo y resultados visibles.
- Si existe reducción de productos defectuosos, trae como consecuencia una reducción en los costos, como resultado de un consumo menor de materias primas o sea los productos son de mejor calidad.
- Incrementa la productividad y dirige a la organización hacia la competitividad, lo cual es de vital importancia para las actuales organizaciones.
- Contribuye a la adaptación de los procesos a los avances tecnológicos.
- Permite eliminar procesos repetitivos de poco rendimiento evitando así gastos innecesarios. (*La Competitividad. 1998*)

Lo que implica la mejora de la competitividad de la MYPE

Implica el desarrollo de capacidades y el mejor uso de las ventajas comparativas expresadas en la disponibilidad de recursos.

La Rentabilidad

En economía, el concepto de rentabilidad se refiere a obtener más ganancias que pérdidas en un campo determinado. Rentabilidad hace referencia a que el proyecto de inversión de una empresa pueda generar suficientes beneficios para recuperar lo invertido y la tasa deseada por el inversionista. Puede hacer referencia a:

Rentabilidad económica (relacionada con el afán de lucro de toda empresa privada; uso más común). A nivel empresa, muestra el retorno para los accionistas de la misma, que son los únicos proveedores de capital que no tienen ingresos fijos. La rentabilidad puede verse como una medida de cómo una compañía invierte fondos para generar ingresos. Se suele expresar como porcentaje.

Existen empresas que siguen una estrategia de líderes encostes que basan su rentabilidad en una alta rotación con un bajo margen. Es decir venden mucha cantidad pero con poco margen en cada venta. En tanto otras empresas basan su rentabilidad en unos altos márgenes, pero una rotación baja.

Rentabilidad social (objetivo de las empresas públicas, aunque también perseguida por empresas privadas). (CORTEZ, R. 2011).

Concepto de Rentabilidad

El concepto de rentabilidad social como contrapartida de rentabilidad económica hace referencia a proveer a la sociedad más beneficios que pérdidas. Toda empresa pública tiene como uno de sus fines principales este tipo de rentabilidad, puesto que su objetivo más importante no es generar ganancias sino dar a la sociedad un servicio que le sea útil y le evite problemas. Las empresas privadas pueden también perseguir la rentabilidad social, aunque sea por cumplir con la legislación. Se habla de responsabilidad social primaria y responsabilidad social secundaria. (VÁSQUEZ, F. 2008).

Teorías de la Rentabilidad.-

Es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o beneficio; por ejemplo un Negocio es Rentable cuando genera más ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos.

La teoría del capital humano, es un preocupado intento por descubrir los elementos o características que expresen los vínculos entre éste y el capital físico y poder así definir hasta qué punto, y en qué proporción, el capital humano se vincula e influye en el proceso productivo y su rentabilidad. Esta teoría considera que sobre la base del conocimiento de estos elementos, y sus características; se podría formular un modelo más o menos cercano a los conocimientos, capacidades y habilidades propias que surgen por el proceso educativo y que son requeridos para cada trabajo de la esfera productiva (GARRIDO, C. 2007).

La rentabilidad es el rendimiento de la inversión medido mediante las correspondientes ecuaciones de equivalencia financiera. Es por ello, que nos presenta dos teorías para el tratamiento de la rentabilidad.

Teoría de la rentabilidad y del riesgo en el modelo de Markowitz

Markowitz avanza con una nueva teoría, indicando que el inversor diversificará su inversión entre diferentes alternativas que ofrezcan el máximo valor de rendimiento actualizado. Para fundamentar esta nueva línea de trabajo se basa en la ley de los grandes números indicando que el rendimiento real de una cartera será un valor aproximado a la rentabilidad media esperada. La observancia de esta teoría asume que la existencia de una hipotética cartera con rentabilidad máxima y con riesgo mínimo que, evidentemente sería la óptima para el decisor financiero racional.

Es por ello, que con esta teoría concluye que la cartera con máxima rentabilidad actualizada no tiene por qué ser la que tenga un nivel de riesgo mínimo. Por lo tanto, el inversor financiero puede incrementar su rentabilidad esperada asumiendo una diferencia extra de riesgo o, lo que es lo mismo, puede disminuir su riesgo cediendo una parte de su rentabilidad actualizada esperada.

Teoría de la rentabilidad y del riesgo en el modelo de mercado de Sharpe

El modelo de mercado de Sharpe (1963) surgió como un caso particular del modelo diagonal del mismo autor que, a su vez, fue el resultado de un proceso de simplificación que Sharpe realizó del modelo pionero de su maestro Markowitz. Consideró que el modelo de Markowitz implicaba un dificultoso proceso de cálculo ante la necesidad de conocer de forma adecuada todas las covarianzas existentes entre cada pareja de títulos. Para evitar esta complejidad, Sharpe propone relacionar la evolución de la rentabilidad de cada activo financiero con un determinado índice, normalmente macroeconómico, únicamente. Este fue el denominado modelo diagonal, debido a que la matriz de varianzas y covarianzas sólo presenta valores distintos de cero en la diagonal principal, es decir, en los lugares correspondientes a las varianzas de las rentabilidades de cada título. Como se ha indicado, el modelo de mercado es un caso particular del diagonal. Dicha particularidad se refiere al índice de referencia que se toma, siendo tal el representativo de la rentabilidad periódica que ofrece el mercado de valores. (FERRUZ, L. 2000).

Tipos de rentabilidad

Existen dos tipos de rentabilidad:

La rentabilidad económica

La rentabilidad económica o de la inversión 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. A la hora de definir un indicador de rentabilidad económica nos encontramos con tantas posibilidades como conceptos de resultado y conceptos de inversión relacionados entre sí. Sin embargo, sin entrar en demasiados detalles analíticos, de forma genérica suele considerarse como concepto de resultado

el Resultado antes de intereses e impuestos, y como concepto de inversión el Activo total a su estado medio.

$$RE = \frac{\text{Resultado antes de intereses e impuestos}}{\text{Activo total a su estado medio}}$$

El resultado antes de intereses e impuestos suele identificarse con el resultado del ejercicio prescindiendo de los gastos financieros que ocasiona la financiación ajena y del impuesto de sociedades. Al prescindir del gasto por impuesto de sociedades se pretende medir la eficiencia de los medios empleados con independencia del tipo de impuestos, que además pueden variar según el tipo de sociedad.

1. La rentabilidad financiera

La rentabilidad financiera o de los fondos propios, denominada en la literatura anglosajona return on equity (ROE), 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.

Para el cálculo de la rentabilidad financiera, a diferencia de la rentabilidad económica, existen menos divergencias en cuanto a la expresión de cálculo de la misma. La más habitual es la siguiente:

$$RF = \frac{\text{Resultado neto}}{\text{Fondos Propios a su estado medio}}$$

Como concepto de resultado la expresión más utilizada es la de resultado neto, considerando como tal al resultado del ejercicio (SANCHEZ, J. 2002).

2.3. Marco Conceptual

Definición de Competitividad

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

Refuerzo Competitivo

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. (PELAYO, C. 2007).

Definición de Rentabilidad

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. En la literatura económica, aunque el término rentabilidad se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo. 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 posterior (EUSEBIO, I., 2008).

La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera mayores ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos. Pero una definición más precisa de la rentabilidad es la de un índice que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla. (Crece Negocios.com. 2011).

Para hallar esta rentabilidad debemos dividir la utilidad o la ganancia obtenida entre la inversión, y al resultado multiplicarlo por 100 para expresarlo en términos porcentuales:

$$\text{Rentabilidad} = (\text{Utilidad o Ganancia} / \text{Inversión}) \times 100$$

Definición de las micro y pequeñas empresas

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. Cuando en esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas empresas.

Características de las MYPE

a) Número de trabajadores:

Microempresa: de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.

Pequeña Empresa: de uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive.

b) Ventas Anuales

Microempresa: hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Pequeña Empresa: hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la Pequeña Empresa será determinado por Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas cada dos (2) años y no será menor a la variación porcentual acumulada del PBI nominal durante el referido período.

Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector (SUNAT. Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña).

Definición de Ferretería

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.

Ferreterías (MyPES) en Nuevo Chimbote (OBJETO DE ESTUDIO)

- I. Ferretería FERROSUR S.A.
- II. Ferretería CONTRERAS – La Solución S.A.C.
- III. Ferretería El Constructor E.I.R.L.
- IV. Ferretería RAMA S.A.C.
- V. Ferretería y Servicios JESGAR E.I.R.L.
- VI. Ferretería J.A.B. E.I.R.L. Ltda.
- VII. Distribuidora Ferretera UNYEN S.A.C.
- VIII. Ferretería VAPERS S.A.C.
- IX. Ferretería VECOR S.R.L.
- X. Ferretería FERROSUR S.R.L.
- XI. Ferretería LUDALSSA S.R.L.

III. METODOLOGÍA

3.1. El Tipo y el nivel de investigación de la tesis

Tipo: Es cuantitativo, puesto que se van a utilizar técnicas de conteo y de medición.

Nivel: Descriptivo porque sólo describió las partes más relevantes de las variables en estudio, como son comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos del problema planteado.

3.2. Diseño de la investigación

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

No experimental, porque se realizó sin operar premeditadamente las variables, es decir, se observará el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto.

Transversal, porque se desarrolló en un espacio de tiempo determinado.

3.3. Población y muestra

Población: La población en este proyecto estuvo representada por las 11 MYPES Comercializadoras del rubro ferretero del distrito de Nuevo Chimbote, registradas en la SUNARP Chimbote.

Muestra: Por tratarse de un número limitado de MYPES que conforman la Población, se consideró trabajar la investigación con el mismo número de MYPES, constituyéndose así, en una POBLACIÓN MUESTRAL.

3.4. Técnicas e instrumentos

3.4.1. Técnica

Se utilizó la técnica de la Encuesta.

3.4.2. Instrumento

Para el recojo de la información de la investigación se aplicó un cuestionario, el cual consta de 16 preguntas distribuidas en cinco partes, la primero son datos generales la cual contiene 04 preguntas, la segunda parte contiene 03 interrogantes sobre la empresa, la tercera parte consta de 04 interrogantes relacionadas con la competitividad; la cuarta parte consta de 05 preguntas relacionadas a la rentabilidad. (Ver ANEXO)

3.5. Procedimientos de recolección de datos

Para recolectar los datos del trabajo de investigación se aplicó el cuestionario que consistió en 16 preguntas, además se coordinó con los representantes de cada negocio para establecer un horario que no afectara su tiempo para permitirnos desarrollar el respectivo cuestionario; una vez obtenido los datos se procedió a procesarlos.

Análisis de los datos

Los datos recolectados en la investigación se analizó haciendo uso de la estadística descriptiva, para la tabulación de los datos se tuvo como soporte el Programa Excel.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

Datos generales de los Empresarios

Tabla N° 01
Edad de los representantes legales

Edad (años)	Frecuencia	Porcentaje
25 a 34	1	9%
35 a 44	6	55%
44 a más	4	36%
Total	11	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a Representantes Legales de MYPEs

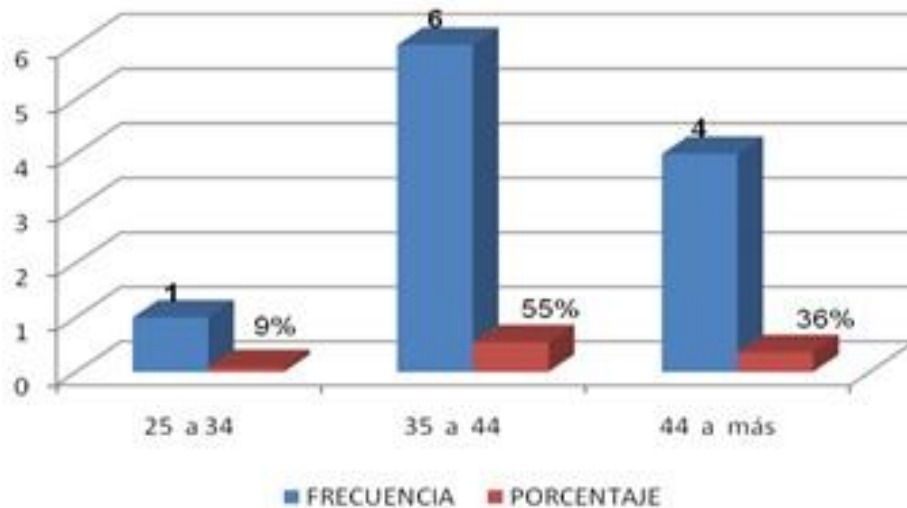


Gráfico N° 01

Edad de los representantes legales

Interpretación: Del 100%, el 55% la edad oscila entre 35 – 44 años, el 36% oscila entre 44 a más y 9% de 25 a 34 años.

Tabla N° 02
Sexo de los representantes legales

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	9	82%
Femenino	2	18%
Total	11	100.00%

Fuente : Encuesta aplicada a representantes Legales de MYPES

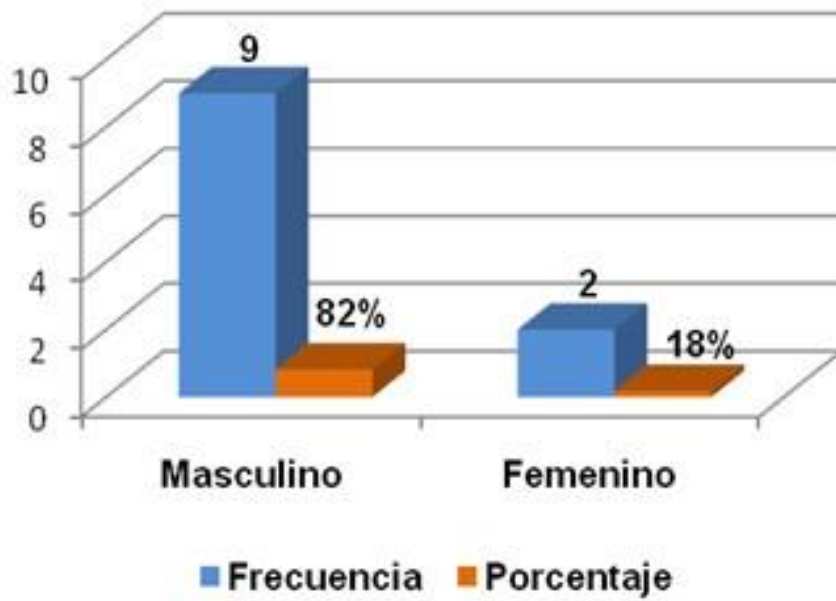


Gráfico N° 02

Sexo de los representantes legales

Interpretación: Del 100%, el 82% son de sexo masculino y el 18% de sexo femenino.

Tabla N° 03

Estado civil de los representantes legales

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	1	9%
Casado	4	36%
Conviviente	5	45%
Divorciado	1	9%
Total	11	100.0%

Fuente : Encuesta aplicada a Representantes Legales de MYPES

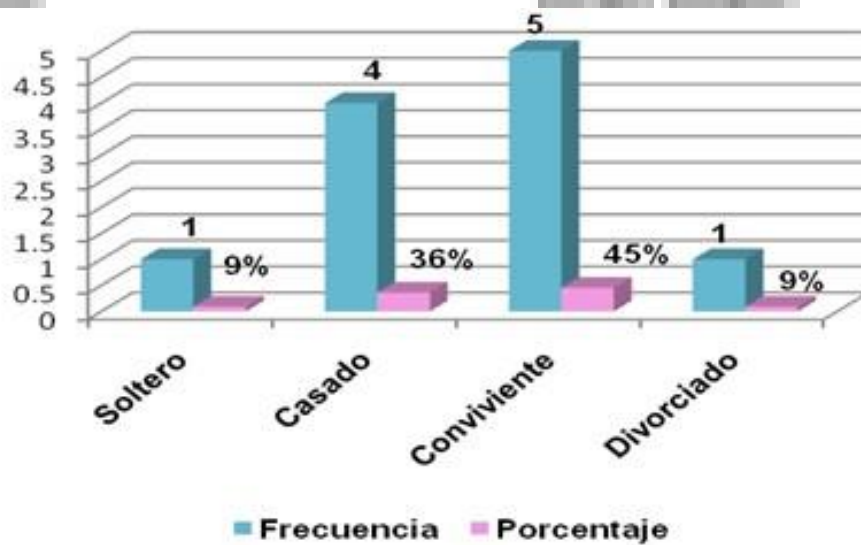


Gráfico N° 03

Estado Civil de los representantes legales

Interpretación: Del 100%, el 45% son convivientes, el 36% son casados, el 9% son solteros, asimismo el 9% son divorciados.

Tabla N° 04

Grado de Instrucción de los representantes legales

Grado de Instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	0	0%
Secundaria	2	18%
Superior No Universitaria	4	36%
Superior Universitaria	5	45%
Total	11	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Representantes Legales de MYPEs

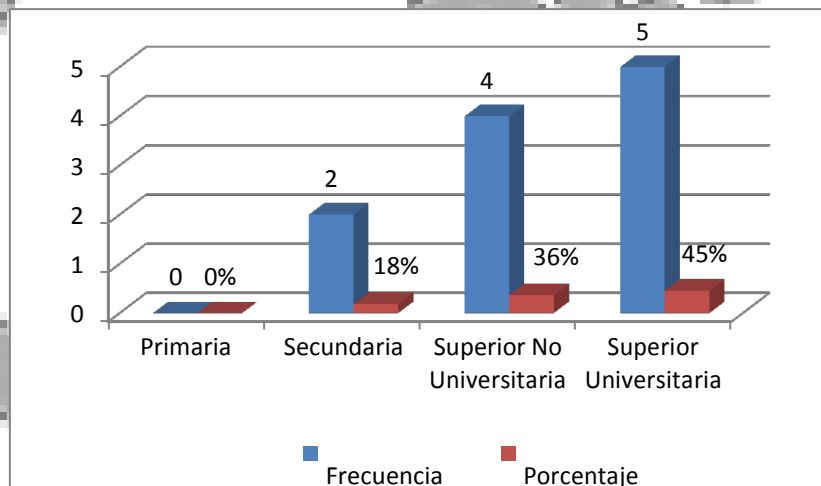


Gráfico N° 4

Grado de Instrucción de los representantes legales

Interpretación: Del 100% de los representantes Legales de las MYPEs, 45% tienen grado de instrucción Superior Universitaria, 36%, superior no universitaria y 18% solo tiene instrucción secundaria.

Datos De la Micro y Pequeña Empresa

Tabla N° 05
Situación de Formalidad de las MYPEs

Situación de formalidad de la MYPEs	Frecuencia	Porcentaje
Formal	10	91%
Informal	1	9%
Total	11	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Representantes Legales de MYPEs

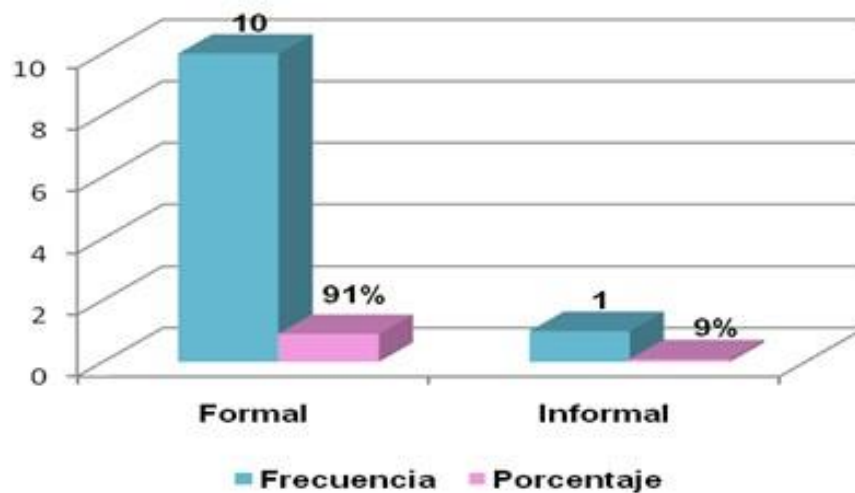


Gráfico N° 05
Situación de Formalidad de las MYPEs

Interpretación: del 100% de MYPEs encuestadas, el 91% están constituidas formalmente.

Tabla N° 06

Situación de los trabajadores de la MYPEs

Situación de los Trabajadores de la MYPEs	Frecuencia	Porcentaje
Permanentes	6	55%
Eventuales	5	45%
Total	11	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Representantes Legales de MYPEs

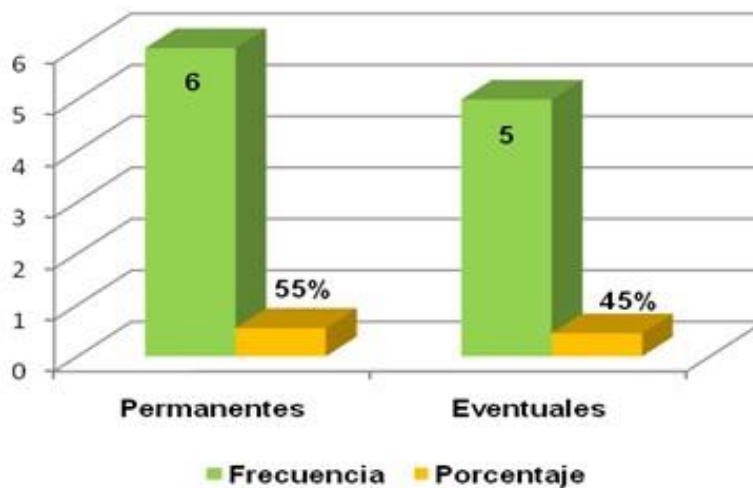


Gráfico N° 06

Situación de los trabajadores de la MYPEs

Interpretación: Del 100%, el 55 % de las Mypes cuentan con personal permanente y el 45% tiene su personal eventual.

Tabla N° 07
¿Las MYPEs se formó con la finalidad de obtener ganancias?

¿Las MYPE se formó con la finalidad de obtener ganancias?	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	82%
No	2	18%
Total	11	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Representantes Legales de MYPEs

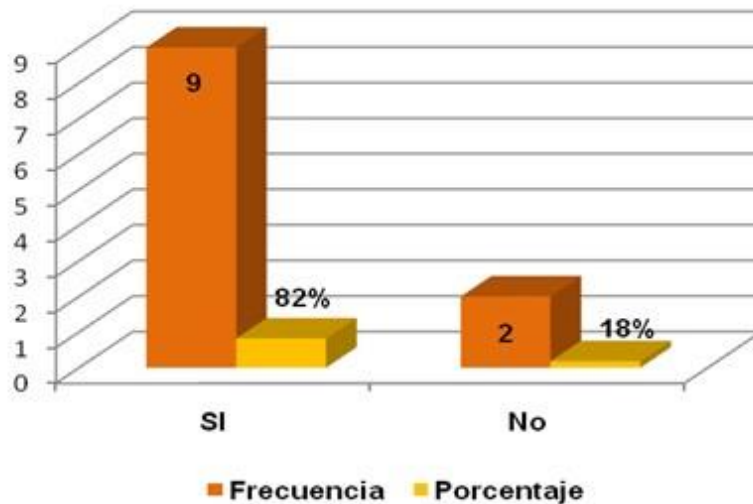


Gráfico N° 07
¿Las MYPEs se formó con la finalidad de obtener ganancia?

Interpretación: Del 100% de MYPEs, el 82% se formó para obtener ganancias y el 18% no tenía esa visión de ganancias.

Datos de la Competitividad

Tabla N° 08

¿Conoce el término de Competitividad?

¿Conoce el término de Competitividad?	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	82%
No	2	18%
Total	11	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Representantes Legales de MYPES

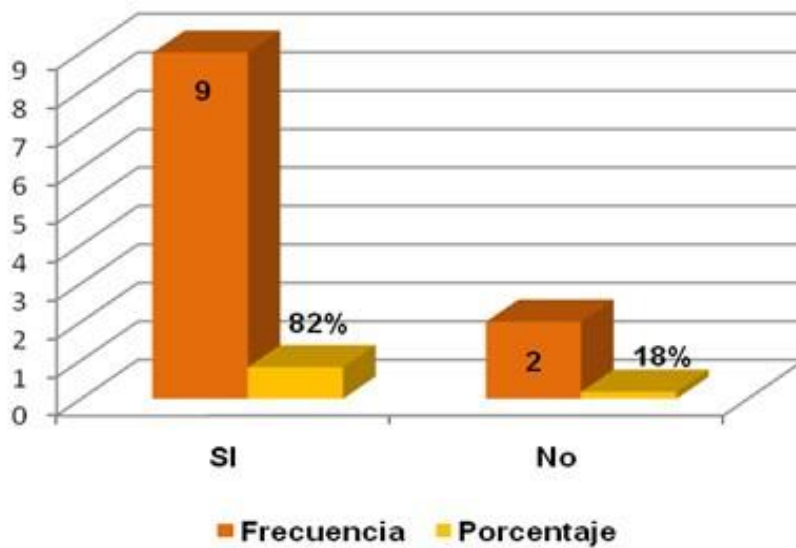


Gráfico N° 08

¿Conoce el término de Competitividad?

Interpretación: Del 100% de MYPES, el 82% conoce el término de Competitividad y el 18% no conoce.

Tabla N° 09
¿Percibe que su empresa es competitiva?

¿Percibe que su empresa es competitiva?	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	82%
No	2	18%
Total	11	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Representantes Legales de MYPEs

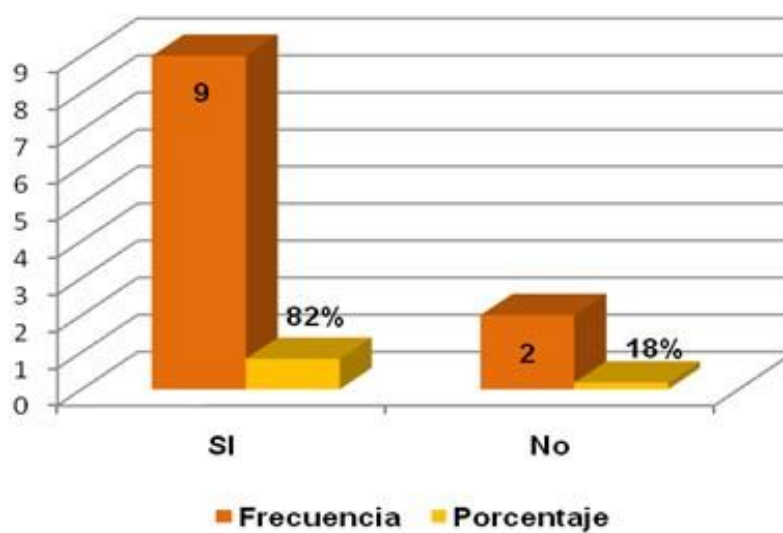


Gráfico N° 09

¿Percibe que su empresa es competitiva? Interpretación: Del

100% de MYPEs, el 82% afirma que su empresa es competitiva y el 18% no lo es.

Tabla N° 10
¿En que es competitiva?

En que es Competitiva	Frecuencia	Porcentaje
En Calidad	4	36%
En precio	5	46%
En Atención al Cliente	2	18%
Total	11	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Representantes Legales de MYPES

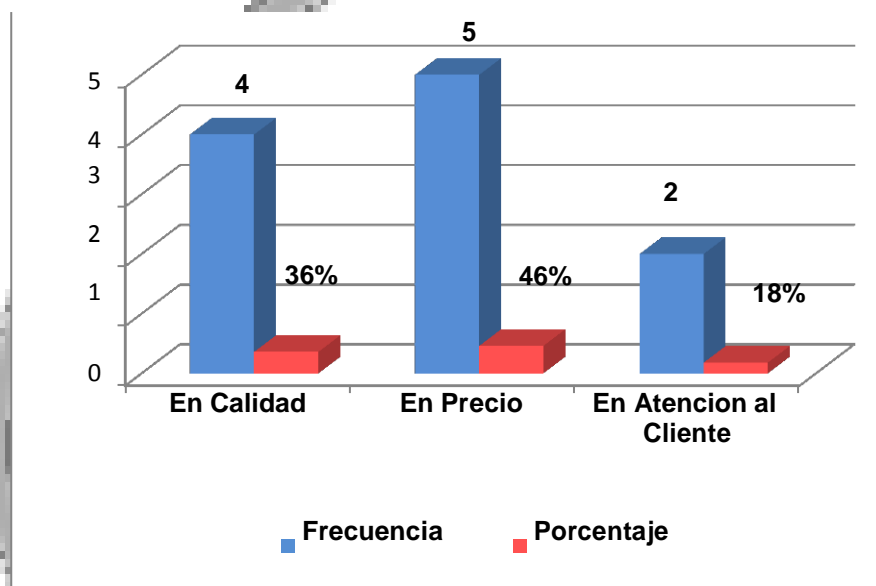


Gráfico N° 10
¿En que es competitiva?

Interpretación: Del 100% de MYPES, el 46% es competitiva en Precios, en Calidad un 36% y el 18% en Atención al Cliente.

Tabla N° 11

¿Ha ejecutado investigaciones respecto a cómo obtener mayor participación en el mercado?

¿Ha ejecutado investigaciones respecto a cómo obtener mayor participación en el mercado?	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	18%
No	9	82%
Total	11	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Representantes Legales de MYPES

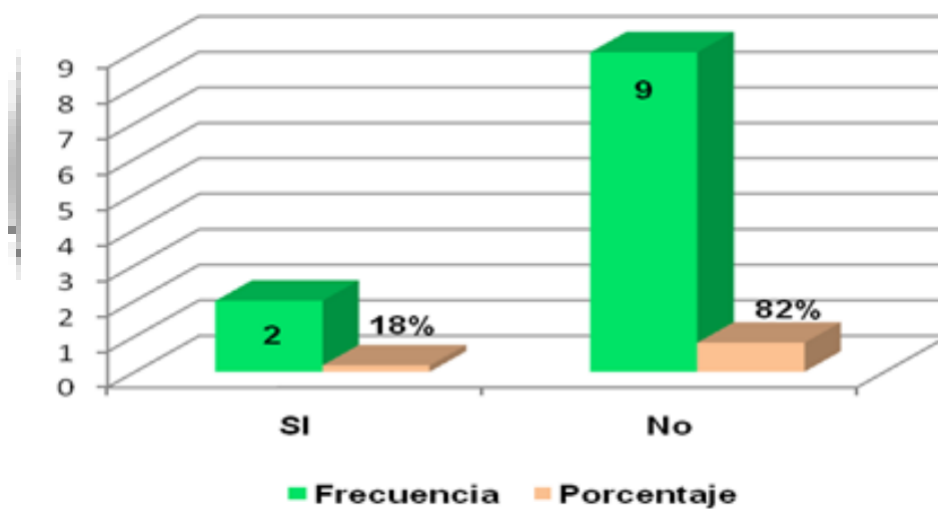


Gráfico N° 11

¿Ha ejecutado investigaciones respecto a cómo obtener mayor participación en el mercado?

Interpretación: Del 100% de MYPES, el 82% no ejecuto investigaciones respecto a cómo tener mayor participación en el mercado; el 18%, si ejecutó este tipo de investigación.

De la Rentabilidad

Tabla N° 12

¿Conoce el término de Rentabilidad?

¿Conoce el término de Rentabilidad?	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	91%
No	1	9%
Total	11	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Representantes Legales de MYPES

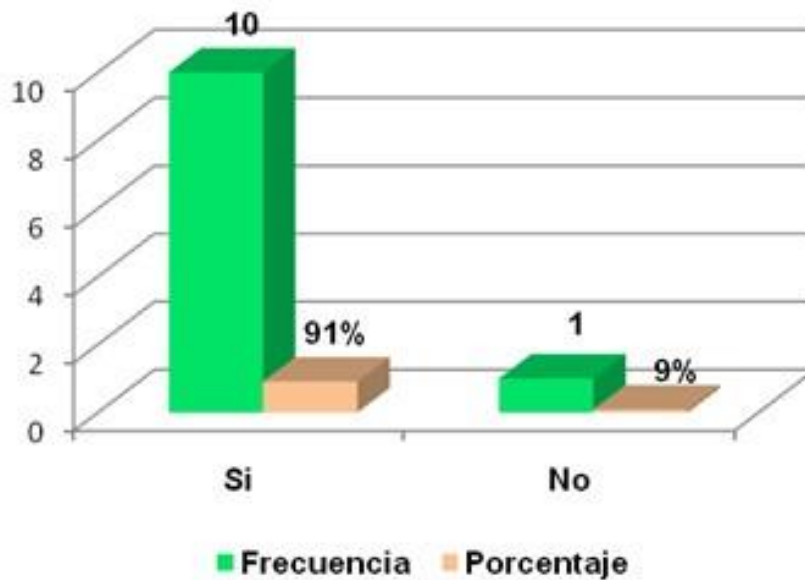


Gráfico N° 12

¿Conoce el término de Rentabilidad?

Interpretación: Del 100% de MYPES, el 91% conoce el significado de Rentabilidad mientras que el 9% no conoce el término.

Tabla N° 13
¿Percibe que su Empresa es Rentable?

Percibe que su Empresa es Rentable	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	91%
No	1	9%
Total	11	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Representantes Legales de MYPES

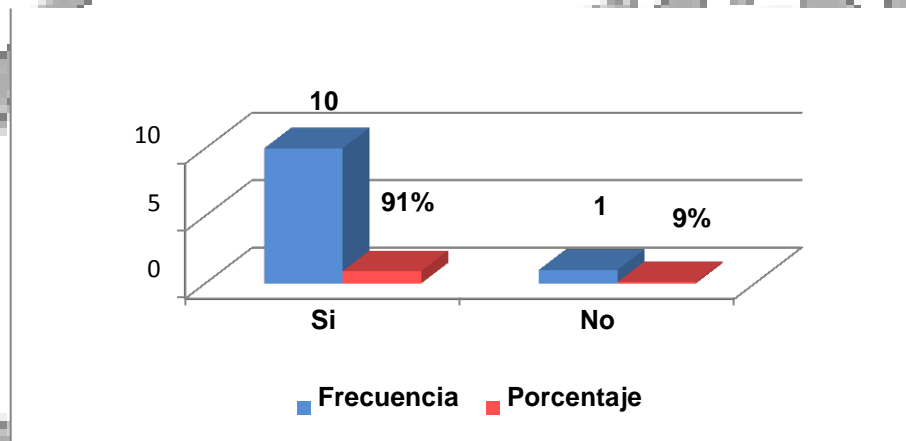


Gráfico N° 13
Percibe que su Empresa es Rentable?

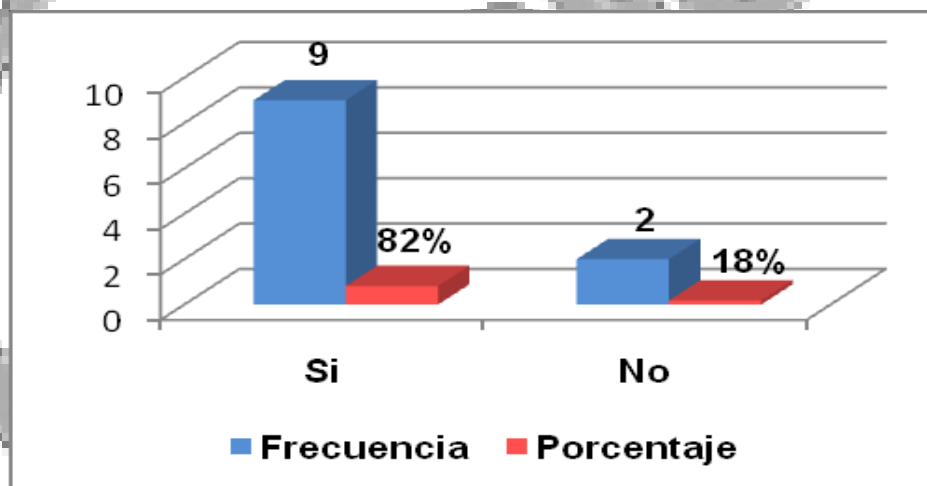
Interpretación: Del 100% de MYPES, el 91% percibe que su Empresa es Rentable mientras que el 9% responde que no.

Tabla N° 14

¿Utiliza Registros Contables?

¿Utiliza Registros Contables?	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	82%
No	2	18%
Total	11	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Representantes Legales de MYPES



G

Gráfico N° 14
¿Utiliza Registros Contables?

Interpretación: El 820% de empresas Utiliza Registros Contables; el 18% aun no regulariza el uso de libros Contables.

Tabla N° 15

¿En el año 2011 cree Usted qué ha mejorado la rentabilidad de su empresa?

¿En el año 2011 cree Usted que ha mejorado la rentabilidad de su empresa?	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	91%
No	1	9%
Total	11	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Representantes Legales de MYPES

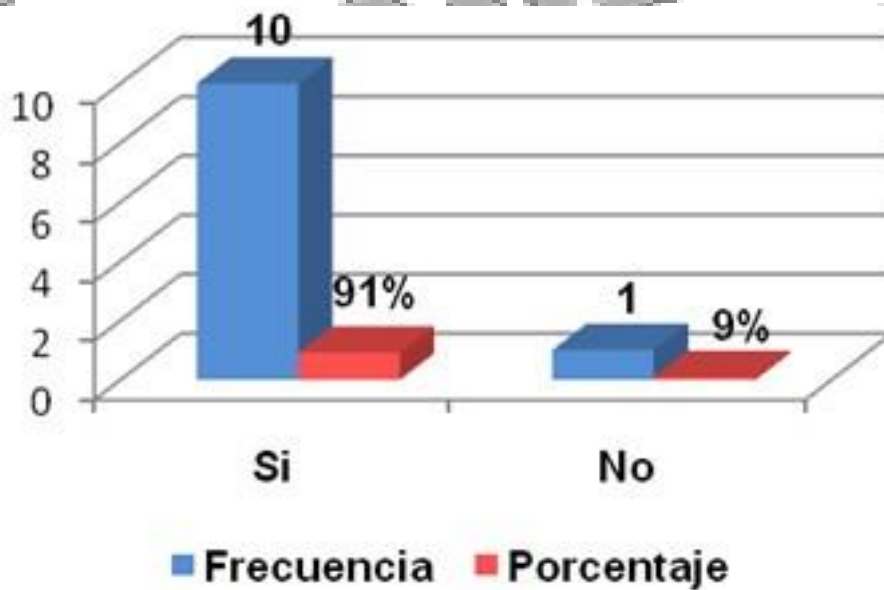


Gráfico N° 15

¿En el año 2011 cree Usted qué ha mejorado la rentabilidad de su empresa?

Interpretación: El 91% de empresarios dice que mejoró la rentabilidad de sus empresas en el 2011; el 9% opina que no percibió mejoras.

Tabla N° 16

¿En el año 2011, ha mejorado la infraestructura de su empresa?

¿En el año 2011, ha mejorado la infraestructura de su empresa?	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	55%
No	5	45%
Total	11	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Representantes Legales de MYPEs

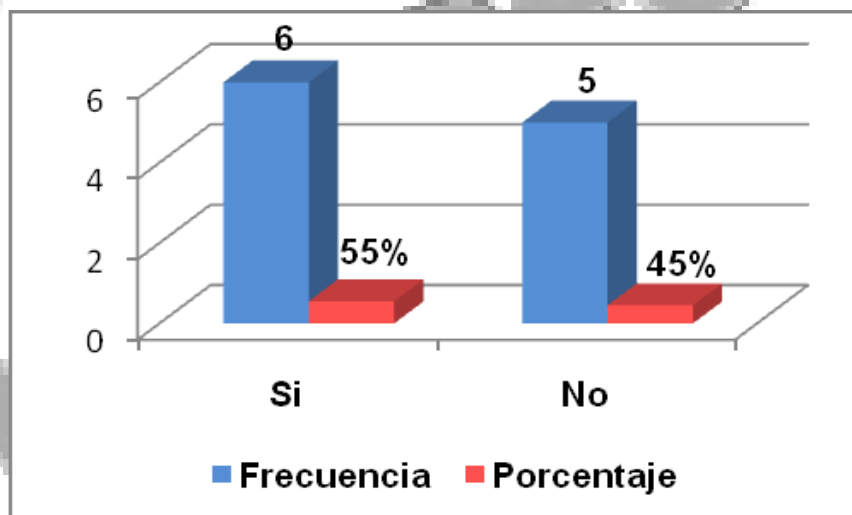


Gráfico N° 16

¿En el año 2011, ha mejorado la infraestructura de su empresa?

Interpretación: El 55% de empresarios dice que mejoró la infraestructura de sus empresas en el 2011; el 45% manifiesta que no mejoró la infraestructura de sus empresas.

4.2. Análisis de Resultados

Respecto a los Empresarios:

- ✓ De las 11 MYPEs encuestadas se establece que el 55 % de los representantes legales son personas adultas ya que sus edades oscilan entre 35 y 44 años (ver Tabla No. 01).
- ✓ El 82% de los representantes legales encuestados son del sexo Masculino (ver Tabla No.02), el 18% el sexo femenino, lo que incide que en el rubro ferretero las MYPEs se dirigen por varones
- ✓ En este rubro de estudios según se muestra en la Tabla No. 03, el 45% de los encuestados son convivientes.
- ✓ El 45% de los empresarios encuestados tienen grado de instrucción superior universitaria (ver tabla 04), lo que contrasta con los resultados encontrados por Reyna y Vásquez, en donde los 66.75 % tienen grado de instrucción de secundaria y el 54% tienen grado de instrucción de educación superior universitaria, respectivamente.

Respecto a las MYPEs:

- ✓ El 91% de las MYPEs de este sector comercial son formales tal como se aprecia en la Tabla No. 05, 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, según se muestra en la Tabla No. 06.
- ✓ Así mismo según la Tabla No. 07, 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, Según Tabla No.08.

- ✓ Según la Tabla No. 09 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, según Tabla No. 10.
- ✓ Respecto a la realización de investigación de mercado el 82% manifestó no haber realizado ningún tipo de investigación según se muestra en la Tabla No. 11, solo un 18% lo realizó.

Respecto a la rentabilidad:

- ✓ El 91% de los empresarios encuestados conoce el termino Rentabilidad, mientras que el 9% no sabe el significado de Rentabilidad.(ver Tabla No.12).
- ✓ Según Tabla No.13 solo el 91% de los empresarios encuestado perciben que su empresa es Rentable en el sector ferretero.
- ✓ A la pregunta al uso de registro contables, el 82% manifestó hacer uso de ellos, solo el 18% no trabaja con registro contables según se aprecia en la Tabla No. 14.
- ✓ De acuerdo en la Tabla No. 15, el 91% de los encuestados manifestó que la rentabilidad de su empresa mejoro en el año 2011, solo el 9% dijo no haber obtenido ganancias.
- ✓ En referencia a la infraestructura en el año 2011, el 55% manifestó haber mejorado, un 45% dijo que no obtuvo ninguna mejora de acuerdo a la Tabla No.16.

V. CONCLUSIONES

5.1 Conclusiones

Respecto a los empresarios:

Se ha determinado que la mayoría de empresarios del sector ferretero son persona adultas, varones de estado civil conviviente y que han alcanzado el grado de instrucción superior universitaria

Respecto a las MYPEs

Las mayoría de las MYPEs ferreteras en estudio, son jornaleros, tienen trabajadores permanentes, se constituyeron para obtener ganancias y no realizaron investigación de mercados.

Respecto a la Competitividad:

La mayoría de los empresarios de este sector comercial conoce el término competitividad, percibe que su empresa es competitiva en precios pero no realizó ninguna investigación de mercado al respecto.

Respecto a la rentabilidad:

En esta investigación se ha podido determinar que la mayoría de empresarios de este usa registros contables el cual contribuye a la toma de decisiones de su empresa, que conocen el término rentabilidad, que su empresa es rentable y mejoró en el año 2011 al igual que su infraestructura.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARDILES, H., CHINININ, M., CORDOVA, H., ECHEVERRE, M., GRANDA, F., LUEY, D., MEJIA, S., SEMINARIO, E. & VELIZ, J. (2009). “La Competitividad de las MYPES Comercializadoras en el rubro Ferretero en la Ciudad de Tumbes” Perú: Tumbés.

CHACALTANA, J. (2001). Políticas Públicas Y Empleo En Las Pequeñas Y Microempresas En El Perú , Oficina De Área Y Equipo Técnico Multidisciplinario Para Los Países Andinos. Lima Perú.

CORTEZ, R. (2011), Caracterización del financiamiento, la capacitación, la competitividad y la rentabilidad de las MYPES del sector industria, rubro metal mecánica del distrito de Chimbote, periodo 2009 - 2010

EUSEBIO, I. (2008) Incidencia del financiamiento y capacitación en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el distrito de Chimbote en el periodo 2005 _ 2006. [Tesis de maestría]. Chimbote: Uladech.

GARCÍA, D. & ARAGÓN, A. (2002), Factores Determinantes De La Eficiencia Y Rentabilidad De Las Pymes En España Publicado Por Asociación Española De Contabilidad Y Administración De Empresas.

HARO, P. (2011). “Incidencia Del Financiamiento, La Capacitación y La Rentabilidad De Las Mypes Del Sector Comercio Rubro Ferretería Del Distrito De Nuevo Chimbote, Periodo 2011” – Perú: Chimbote.

MARCHÁN, R. & F. VILLAVICENCIO, T. (1999). TESIS: La Micro Y Pequeña Empresa Sus Perspectivas De Desarrollo Empresarial En El Departamento De Tumbes. Perú..

OLIVO, J. (2000). Ciudades Intermedias Como Soporte De Competitividad, Instituto Panamericano De Geografía E Historia - Centro De Investigación Y Promoción Del Campesinado (Cipca) Piura, Perú - Cuenca, (Ecuador).

RAMOS, G. (2008). Incidencia del financiamiento y capacitación en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector agrario en el distrito de santa en el periodo 2005 _ 2006. [Tesis de maestría]. Chimbote: ULADECH.

SARMIENTO, J. (2011). “Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector turismo - rubro establecimientos de hospedaje del distrito de Callería - periodo 2009 – 2010” Perú: Pucallpa).

TANTAS, L. (2011). “Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las Mypes del sector comercio – rubro distribuidoras de útiles de oficina del distrito de Chimbote, periodo 2008-2009”-..

VARGAS, M. (2005). “El financiamiento como estrategia de desarrollo para la mediana empresa en lima metropolitana- 2005” , Tesis UNMSM. UPGFCA; Perú: Lima.

VÁSQUEZ, F. (2008). Incidencia del financiamiento y capacitación en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector turismo en el distrito de Chimbote en el periodo 2005 _ 2006. [Tesis de maestría]. Chimbote: Uladech.

VELA, L. (2007). Caracterización de las micro y pequeñas empresas (MYPEs) en el Perú y desempeño de las micro finanzas. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Perú: Lambayeque.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS CON CITAS ELECTRONICAS

BAZAN, J. (2008). La demanda de crédito en las MYPEs industriales de la provincia de Leoncio Prado. Tingo María – Perú: 2006. Disponible en:

<http://www.monografias.com/trabajos42/credito-mypes-industriales/creditomypes-industriales2.shtml>

CASTELLANOS, J. & CASTELLANOS, C. (2010). Concepciones teóricas referentes a la definición de la competitividad. Málaga: Grupo de investigación eumednet; Extraída el 4 Nov. 2011. Disponible desde:

<http://www.eumed.net/ce/2010a/cccm3.htm>

COACHING Y EMPOWERMENT. BuenasTareas.com. Recuperado 07, 2010, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Coaching-y-Empowerment>.

FERRUZ, L. (2000). La rentabilidad y el riesgo. España. [citada 2011 Oct. 12].

Disponible en: <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/fin010/000F2.HTM>

GARRIDO, C. (2007). La educación desde la teoría del capital humano y el otro. Educere, Meridad, v. 11, n. 36, marzo 2007. Disponible en <http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316

GÓMEZ, M. (2005). La competitividad después de la devaluación disponible en <http://www.econlink.com.ar/competitividad-devaluacion>

LA COMPETITIVIDAD. (1998). Salamanca: Extraída el 4 Nov. 2011.
Disponible desde: <http://html.rincondelvago.com/competitividad.html>

PELAYO, C. (2007). La Competitividad. Disponible en Internet en: <http://www.monografias.com/trabajos/competitividad/competitividad.shtml>. Marzo 2007

SANCHEZ, J. (2002). Análisis de la rentabilidad de la empresa. [citada 2011 Oct. 12]. Disponible en:
<http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisR.pdf>

SUNAT. Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña, Ley MYPE. DECRETO SUPREMO No. 007-2008-TR. [Citada 2011 Oct. 12]. Disponible en:
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normasLegales.html>.

VIGIL, Y. (2008). Formación, crecimiento y proyección de las Mypes. Lima: Universidad de San Martín de Porres; Extraída el 4 Nov. 2011. Disponible desde:
<http://www.monografias.com/trabajos58/formacion-mypes/formacion-pes2.shtml>

<http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE

FACULTAD CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO APLICADO A LOS DUEÑOS, GERENTES Y/O REPRESENTANTES DE LAS MYPES DE FERRETERIA – NUEVO CHIMBOTE

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las MYPEs del sector servicio rubro ferretero de Nuevo Chimbote. En el año 2011. La misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado:

“Caracterización de la Competitividad y la Rentabilidad en las Mypes del Sector Comercio, Rubro Ferretero de la Ciudad de Nuevo Chimbote – Año 2011”

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

Encuestador: COELLO TORRES Ricardo Manuel **Fecha**
05/02/13

Datos generales:

1. Del encuestado (dueño y/o R. legal)

- 1) Edad: años
- 2) Sexo : M F
- 3) Estado civil
 Soltero Casado Conviviente
 Divorciado Viudo Otros
- 4) Grado de instrucción:
 - a. Primaria: incompleta completa
 - b. Secundaria: incompleta completa
 - c. Sup. No universitario: incompleta completa
 - d. Sup. Universitario: incompleta completa

2. De la MYPE:

1. Situación de formalidad de las MYPEs es:
 Formal Informal

2. Situación de los trabajadores de las MYPEs son:
 Permanentes eventuales
3. Las MYPEs se formó con la finalidad de obtener ganancias (racionalidad empresarial)
 Sí No

3. De la Competitividad:

1. ¿Conoce el término de competitividad?
 Sí No
2. ¿Percibe que su empresa es competitiva?
 Sí No
3. ¿En que es competitiva?
 En Calidad En precios En atención al cliente
4. ¿Ha ejecutado investigaciones respecto a cómo obtener mayor participación en el mercado?
 Sí No

4. De la rentabilidad:

1. ¿Conoce el término de Rentabilidad?
 Sí No
2. ¿Percibe que su empresa es Rentable?
 Sí No
3. ¿Utiliza registros contables?
 Si No
4. ¿En el año 2011 cree usted que ha mejorado la rentabilidad de su empresa?
 Si No
5. ¿En el año 2011, ha mejorado la infraestructura de su empresa?
 Si No

Muchas Gracias.

ANEXO 2

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

La presente investigación se ha dividido en 2 meses Y 15 días (10 semanas), según el siguiente cuadro:

ACTIVIDAD	2013									
	ENERO		FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Elaboración del Proyecto de Investigación	X	X								
Preparación del Proyecto de Investigación			X	X	X					
Ejecución y revisión de trabajo de campo.					X	X				
Elaboración del Informe de - Tesis.							X	X		
Revisión y corrección del Informe de Tesis.							X	X		
Aprobación y corrección del Informe de Tesis.									X	X
Reparación de la sustentación de la tesis.									X	X

ANEXO 3

PRESUPUESTO

Recursos Financieros estimados:

Humanos:

• Pago a un digitador: 2 meses	500.00
• Pago a 02 encuestadores, durante 15 días, a S/. 500.= c/u.	1,000.00
• Pago al profesor Asesor, durante 2 meses y 02 semanas (pagado por la Universidad)	0
• Sub-Total estimado.....	S/. 1,500.00

Materiales:

• Una computadora prestada por la Universidad	0
• 02 calculadoras	24.00
• Un Millar de papel bond 80 grs.	34.00
• Un maletín para portar documentos	25.00
• ½ docena de lápices	12.00
• Media docena de lapiceros	18.00
▪ 12-fólderres Manila	09.00

Sub-Total	_____
	122.00

Total General	S/. 1,622.00
---------------	--------------

=====

Financiamiento: Será financiada por el autor del proyecto, en forma integral.

Anexo N° 04

CUADRO DE TABULACIONES

PREGUNTA	RESPUESTA	CONTEO	FRECUENCIA ABSOLUTA
Edad del representante legal:	25 – 34	/	1
	35 – 44	IIII /	6
	44 a más	IIII	4
Sexo:	a) Masculino	IIII IIII	9
	b) Femenino	//	2
Estado Civil:	a) Soltero	/	1
	b) casado	IIII	4
	c) conviviente	IIII	5
	d) divorciado	/	1
Grado de instrucción:	• Primaria		0
	• Secundaria	//	2
	• Superior No Universitaria	IIII	4
	• Superior Universitaria:	IIII	5
Situación de formalidad de la MYPEs:	• Formal	IIII IIII	10
	• Informal	/	1
Situación de los trabajadores de las MYPEs son:	• Permanente	IIII /	6
	• Eventuales	IIII	5
Se formó con la finalidad de obtener ganancias?:	• Si	IIII IIII	9
	• No	//	2
Conoce el termino de Competitividad?	• Si	IIII IIII	9
	• No	//	2
¿Percibe que su empresa es competitiva?:	• Si	IIII IIII	9
	• No	//	2
¿En que es Competitiva?:	• En Calidad	IIII	4

	<ul style="list-style-type: none"> • En Precio 	///	5
	<ul style="list-style-type: none"> • En Atención al Cliente 	//	2
¿Ha ejecutado investigaciones respecto a cómo obtener mayor participación en el mercado?:	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	// /// IIII	2 9
¿Conoce el término de Rentabilidad?:	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	/// /// /	10 1
¿Percibe que su empresa es Rentable?:	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	/// /// /	10 1
¿Utiliza Registros Contables?:	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	/// IIII //	9 2
¿En el año 2011 cree que usted que han mejorado de la Rentabilidad en el año 2011?:	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	/// /// /	10 1
¿En el año 2011, ha mejorado la Infraestructura de su Empresa?:	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	/// / ///	6 5

Anexo 5

Definición y Operacionalización de las Variables

Variable Principal	Definición Conceptual	Definición operacional	Escala de Medición
RENTABILIDAD	Capacidad que tiene una empresa para generar suficiente utilidad o ganancia	Si es Rentable	Nominal: ▪ Si ▪ No
		No es rentable	Nominal: ▪ Si ▪ No
COMPETITIVIDAD	Capacidad que tiene una empresa para obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores	Incipiente	Empresa altamente vulnerable a los cambios del medioambiente; su competitividad es prácticamente nula
		Aceptable	Los principios de competitividad se aplican aceptablemente, y aunque no se dominan totalmente, es claro que para seguir compitiendo se requiere fortalecerlo.
		Superior	La empresa comienza a ocupar posiciones de liderazgo y se caracteriza por el grado de innovación que mantiene dentro de su mercado. Domina los principios de competitividad.
		Sobresaliente	La empresa es considerada como visionaria, por la generación de tecnología direccionada a un ritmo acelerado, sirviendo de benchmarking al resto de la industria.

ANEXO 6

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO DEL INFORME:

CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y LA RENTABILIDAD EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO - RUBRO FERRETERO DE LA CIUDAD DE NUEVO CHIMBOTE, AÑO 2011

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	POBLACION Y MUESTRA	METODOLOGIA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION	INSTRUMENTO Y PROCEDIMIENTO
<p>¿Cuáles son las principales características de la competitividad y rentabilidad de las MYPES del sector comercio rubro ferretero del distrito de Nuevo Chimbote año 2011?</p>	<p>GENERAL Identificar el grado de competitividad y rentabilidad de las MYPES comercializadoras en el rubro ferretero del distrito de Nuevo Chimbote, durante el año 2011.</p> <p>ESPECIFICOS: Describir las principales características de la competitividad de las Mypes del sector comercio rubro ferretero del distrito de Nuevo Chimbote, durante el año 2011. Describir las principales características de la rentabilidad de las MYPES del sector comercio rubro ferretero del distrito de Nuevo Chimbote, durante el año 2011.</p>	<p>COMPETITIVIDAD</p> <p>RENTABILIDAD</p>	<p>POBLACION: La población está conformada por las 11 empresarios del sector comercio – rubro ferretero en el distrito Nuevo Chimbote, año 2011</p> <p>MUESTRA: Consta de 11 empresas que representan al 100% de la población</p>	<p>METODO: - Tipo: Cuantitativo - Nivel: Descriptivo</p> <p>DISEÑO: No Experimental – Transversal</p> <p>Cuantitativo: porque para la recolección de datos y la presentación de los resultados se utilizaron procedimientos estadísticos e instrumentos de medición</p> <p>Descriptivo: porque solo se describirán las principales características del financiamiento y la capacitación.</p> <p>No experimental: debido a que sólo se limitó a describir las principales características de las variables en estudio sin modificarlas</p> <p>Transversal: Porque el estudio se desarrolló en un espacio de tiempo definido.</p>	<p>TECNICA: - Entrevista y Encuesta</p> <p>INSTRUMENTOS: - Cuestionario estructurado</p>