



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL
BENCHMARKING EN LAS MYPE RUBRO CHIFLERIAS DEL
SECTOR OVALO BOLOGNESI, PIURA, AÑO 2017**

**TRABAJO DE INVESTIGACION PARA OPTAR EL GRADO
ACADEMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

AUTORA:

GABY GUTIERREZ GUERRERO

ORCID ID: 0000 0002 0462 1002

ASESOR:

MG. LIC. MANUEL GERARDO MERINO HINOSTROZA

0000-0003-4838-1706

PIURA – PERÚ

2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL
BENCHMARKING EN LAS MYPE RUBRO CHIFLERIAS DEL
SECTOR OVALO BOLOGNESI, PIURA, AÑO 2017**

**TRABAJO DE INVESTIGACION PARA OPTAR EL GRADO
ACADEMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

AUTORA:

GABY GUTIERREZ GUERRERO

ORCID ID: 0000 0002 0462 1002

ASESOR:

MGTR. MANUEL GERARDO MERINO HINOSTROZA

0000-0003-4838-1706

PIURA – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

ESTUDIANTE

Gutiérrez Guerrero Gaby Gisela

0000-0002-0462-1002

PRESIDENTE

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

0000-0003-2027-6920

ASESOR

Mgtr. Manuel Gerardo Merino Hinostraza

0000-0003-4838-1706

MIEMBRO

Lic. Guzmán Castro Ivan

0000-0002-4650-4322

MIEMBRO

Lic. Maritza Zelindeth Chumacero Ancajima

0000-0001-7372-741X

MIEMBROS DEL JURADO

PRESIDENTE

Mg. Víctor Hugo Vilela Vargas

0000-0003-2027-6920

MIEMBRO:

Mg. Maritza Zelindeth Chumacero Ancajima

0000-0001-7372-741X

SECRETARIO

Mg. Iván Arturo Guzmán Castro

0000-0002-4650-4322

Mgtr. Manuel Gerardo Merino Hinostroza

0000-0003-4838-1706

ASESOR

DEDICATORIA

A Dios el ser más maravilloso del mundo mi principal pilar fuente de sabiduría e inteligencia, por darme la oportunidad de culminar mis estudios, y por estar siempre conmigo porque él es mi amparo y fortaleza.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad ULADECH católica, por darme la oportunidad y poner de manifiesto los conocimientos adquiridos.

A mi familia por su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera profesional que han sido y serán mi mayor motivación.

Y no me cansare de agradecerte madre cuando me decías que tú puedes lograrlo y ahora decirle con orgullo que la meta está cumplida.

A mis maestros por su enseñanza del día a día, y apoyarme y asesorarme para acabar esta investigación me incentivaron de seguir adelante y no rendirme.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como título caracterización de la competitividad y el benchmarking en las MYPE rubro chiflerías del sector ovalo Bolognesi Piura, año, 2017, como objetivo general identificar las características de competitividad y benchmarking en las MYPE rubro chiflerías sector Ovalo Bolognesi Piura, año 2017. La metodología que se utilizó en la investigación es de nivel descriptiva y tipo cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. El instrumento utilizado de la investigación fue aplicar el respectivo cuestionario. Para el análisis de la investigación donde se empleará la estadística descriptiva y los datos van hacer procesados con el programa Excel 2013. Asimismo para esta investigación se utilizó una población finita porque ira dirigido a los propietarios y trabajadores. Tal manera esta investigación se concluyó como lo que que es competitividad los trabajadores y propietarios de las dos MYPE cumplen con los requisitos en esencia de calidad. Por ello se recomienda las MYPE deben enfatizarse en ofrecer mayor calidad del producto en la chiflerías. Seguidamente Además se concluyó que en lo que respecta al benchmarking a los propietarios generando con ello que si emplean estrategias para mayor control en el manejo ya que les ayudara a los propietarios a que miren hacia fuera de sus lugares establecidos de trabajo de sus organizaciones, hacia su competencia o hacia otros sectores.

Palabras claves: competitividad, metodología, tecnología, benchmarking

SUMMARY

The present research work has as its title characterization of competitiveness and benchmarking in the MYPE rubrics sector of the ovalo Bolognesi Piura sector, year, 2017, as a general objective to identify the characteristics of competitiveness and benchmarking in the MYPE sector chiflerías sector Ovalo Bolognesi Piura, year 2017. The methodology used in the research is descriptive level and quantitative type, non-experimental cross-sectional design. The instrument used in the investigation was to apply the respective questionnaire. For the analysis of the research where the descriptive statistics will be used and the data will be processed with the Excel 2013 program. Also for this research, a finite population was used because it was addressed to the owners and workers. This way, this research was concluded as what is competitive, the workers and owners of the two MSEs comply with the essential quality requirements. Therefore it is recommended that the MYPE should emphasize in offering greater product quality in the chiflerías. Next, it was also concluded that with regard to benchmarking the owners, generating that if they use strategies for greater control in the management and that will help the owners to look outside their established work places of their organizations, towards your competition or towards other sectors.

Keywords: competitiveness, methodology, technology, benchmarking

INDICE DE CONTENIDO

Equipo de jurado.....	3
Hola de evaluador	4
DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTO.....	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	8
I INTRODUCCION.....	12
II REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	19
2.1 Antecedentes	19
2.1.1 Competitividad.....	19
2.1.2 Benchmarking.....	22
2.2 Bases teóricas	26
2.2.1 Competitividad.....	26
2.2.2 Benchmarking.....	30
III Hipótesis general	33
Metodología de la investigación	34
4.1. Tipo de investigación	34
4.2. Nivel de la investigación	34
4.3. Diseño de la investigación	34
4.4. Universo y muestra	35
4.5. Definición y operacionalización de las variables	36
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
4.7. Plan de análisis	38

4.8. Matriz de consistencia	39
4.9. Principios éticos	41
V Resultados de la Investigación.....	42
5.resultados.....	42
5.2 Análisis de resultados.....	62
VICONCLUSIONES.....	69
Referencias bibliográficas	71
ANEXOS	75

Tablas y gráficos

Tabla 1y 2: calidad.....	42 y 43
TABLA 3 y 4: Productivo.....	44 y 45
TABLA 5: Servicio.....	46
TABLA 6: Aprendizaje.....	47
TABLA 7 y 8: Adaptabilidad.....	48 y 49
TABLA 9 y 10: Producto.....	50 y 51
TABLA 11 y 12: Estrategias.....	52 y 53
TABLA 13 y 14: Técnicas.....	54 y 55
TABLA 15: Recursos.....	56
TABLA 16 y 17: Entrega.....	57 y 58
TABLA 18: Costos.....	59
TABLA 19 y 20: Tiempo.....	60 y 61

INDICE DE FIGURAS

Cuadro 1: Relación de la MYPE.....	35
Cuadro 2: Matriz de Operacionalización de las variables.....	36
Cuadro 3: Matriz de consistencia	39
Cuadro 4: Resultados.....	42

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada caracterización de la competitividad y el benchmarking en las MYPE rubro chiflarías sector Ovalo Bolognesi– Piura, año 2018, pertenece a la línea Caracterización de la Competitividad, Financiamiento, Capacitación y Rentabilidad de las MYPE. Línea asignada por la universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH) Filial Piura, como principal problema Identificar las características que presenta la competitividad y el benchmarking en las MYPE rubro chiflerías sector ovalo Bolognesi, Piura, Año 2017, la cual servirá como Futuro material de consulta para posteriores investigaciones realizadas sobre el tema de los estudiantes (ULADECH) Filial Piura.

En lo que respecta al análisis interno los negocios que hoy en día ofrecen y venden productos de calidad (chiflerías), lo cual tener habilidades y conocimientos le permita posesionarse en las mentes de los clientes potenciales de tal forma que le permita obtener beneficios favorables para el negocio y con ello hacerle frente a la competencia. En tiempos anteriores los productos estaban dirigido única y exclusivamente al mercado determinado. Por otra parte, podemos notar que con los avances de la globalización estos mitos han ido cambiando ya que se observan más productos Todos estos sucesos han revolucionado el mercado de los chifles orientada a un público en general.

En el Perú el chifle es uno de los productos de mayor consumo. Es una deliciosa y nutritiva hojuela proveniente de plátanos, cuidadosamente cosechados a mano, rebanados y delicadamente dorados en aceite vegetal “TONDERO”, es decir, es un producto totalmente y exclusivamente natural, además la demanda está basada principalmente

como producto alimenticio de bajo costo que ahorra dinero al consumidor, en especial para eventos de consumo masivo y que de igual manera permite ahorrar tiempo.

En un mundo en donde la competencia se ha vuelto tan impredecible, en esta perspectiva, el público hoy en día es muy exigente. Hay que entender sus gustos y sobre todo, recoger las ideas que ellos plantean para mejorar el servicio y producto. En tales circunstancias pretendemos a través de la creación de este proyecto dar valor agregado al plátano realizando chifles, y de esta manera satisfacer nuestro mercado como principales características: Se elaborará con una excelente calidad. Los chifles serán de plátano verde y maduro, normas de calidad, con un precio razonable, totalmente natural, y en diferentes presentaciones, poco a poco las personas han adquirido una cultura acerca de este negocio dicho acontecimiento ha propiciado la apertura de puestos o tiendas en lugares específicos en donde se pueden satisfacer dichas necesidades.

Para satisfacer al cliente y lograr seguir en el crecimiento como negocio fue necesario ampliar y actualizar los servicios ofrecidos con el fin de mandar el mensaje a los clientes de que se está mejorando por ellos, que están siendo escuchados

En consecuencia, no puede extrañar el crecimiento del número de establecimientos de MYPES rubro chiflerías, Además, el auge que viene experimentando el sector debido al incremento del consumo de productos. Además, en las tiendas de chiflerías, existe una gran variedad productos como los dulces tradicionales, venta de King kong, algarrobina, miel, natillas, chumbeques, toffes, gaseosa, entre otros, etc.

En lo que respecta a las debilidades, conviene resaltar que el sector, y en particular en la rama de chiflerías, se ha caracterizado por tener que ello supone en términos de prestigio

para el sector y el servicio que en él se ofrece. En consecuencia, los pequeños empresarios presentan problemas de competitividad.

Los expertos de este sector consideran que el cliente quiere un lugar agradable, con una atención gratificante y con la posibilidad de tener todos los servicios de una buena atención,

El empresario de las MYPE, se caracteriza por no tener un plan de negocios, cuando contrata al poco personal, lo hace sin conocer exactamente qué funciones asignarle, pues generalmente, es el propietario quien realiza todas las funciones convirtiéndose en multifuncional. Por otro lado, este emprendedor, se caracteriza por no calcular correctamente el tiempo y no llevar un control de sus ingresos y egresos y consumen los ingresos en cuestiones personales, ajenas al negocio.

El comercio de las chiflerías maneja cierto modo el benchmarking en sus productos en lo que respecta a sabores, que haga que sus productos tengan mucha más variedad. La autorización y funcionamiento de estos establecimientos deberán estar inscritos en el Registro Único del Contribuyentes (RUC) Además deberán contar con la licencia de Funcionamiento. Ciertas MYPE puesto que la Municipalidad hace respectivas supervisiones. (Bardales, 2015)

En el análisis externos. En el factor Político Legal las MYPES adoptan las medidas técnicas, legales y administrativas necesarias para fortalecer su rol de fomento en beneficio de las MYPES para establecer las normas y procedimientos relacionados con el proceso de estandarización de productos este periodo coincide con un escenario económico complejo donde el Perú viene creciendo por debajo de las expectativas crecimos 2,8% del PIB (Ferrero, 2015)

En las MYPE de rubro los clientes son la principal demanda con este crecimiento le permita que tenga mejoras continuas requerido de estas prácticas tecnológicas. Así, se reducirán los riesgos que causan el rápido avance de la tecnología y comunicaciones, que afecta al 70% de estos emprendimientos que no sobreviven a la segunda generación porque no han desarrollado la capacidad de innovar (Esquivel, 2014).

Como bien saben las personas tienen diferentes estatus y clases sociales mayormente sucede que las personas de bajos recursos suelen imitar a los de altos recursos sociales con la única y significativa finalidad de que se trate de una misma manera de unos con los otros. Se considera en gran mayoría que el Perú hay empresas estas se representan como microempresas lo cual tienen una representación del 95% esto se debe a que están desapareciendo a las pequeñas y medianas empresas. (Gestión, 2018).

En el año 2017 el número de empresas creció un 8,44% respecto al año anterior, con un número de 2 303 662 de firmas constituidas al final del año, por el cual el Perú pudo colocarse por encima de Colombia (19%) y México (4,4%). El trabajo para aumentar las exportaciones en los sectores de hidrocarburos, minería y el sector agroindustrial (Gonzales, 2017)

Las 5 fuerzas de Porter, en negociación de los compradores: Los negocios que ofrecen un servicio de productos de ventas (chiflerías). es numeroso, pero no están organizados para defender sus propios intereses, por que realizan la compra en forma individual, existe poder de negociación cuando realizan compras grandes, es muy importante aclarar que el cliente es el consumidor final por lo que no hay riesgo hacia atrás.

En este caso existen multitud de proveedores, lo que origina que el cliente presione e imponga condiciones favorables a sus intereses, sabiendo que los grandes

Amenaza de nuevos competidores entrantes: En el mercado existen barreras como son los patentes, requisitos de capital, acceso a la distribución y comercialización, costos de transferencia, y otros requisitos que existen. Por tanto, las empresas elaboración y venta de chifles son micro y pequeñas empresas que se benefician de la economía en escala

Amenazas de productos sustitutos: La posibilidad de productos las características principales de los productos con mayor grado de sustitución suelen ser: productos con altos márgenes comerciales, productos de camote, productos de sabores como de pizza, picante, tocino, carne. Los empresarios cada vez compiten agresivamente y tratan de mejorar la calidad de sus productos.

La rivalidad de la distribución de los productos de chifles en los comerciantes menorista, es muy alta, los competidores elaboran estrategias agresivamente en la calidad, marketing, precios e innovación, entonces la venta del producto es muy alta, porque no existe el grado de diversificación de calidad, solo compiten por los precios y marcas, que los clientes hacen su elección, además los empresarios se ven afectados porque la materia prima tiene un costo elevado.

Enunciado del problema

De acuerdo a la situación antes caracterizada, se puede enunciar el problema como: ¿Cuáles son las características de la competitividad y el benchmarking en las MYPE comerciales rubro chiflerías sector ovalo Bolognesi, Piura, año 2017?, problemática que hoy en día enfrentan las microempresas en la Región Piura y que gracias a la ULADECH católica, sede Piura, escuela de Administración se buscará dar solución a la problemática antes identificada.

Objetivos de investigación

Objetivo general

Identificar las características que presenta la competitividad y el benchmarking en las MYPE rubro chiflerías sector ovalo Bolognesi, Piura, Año 2017.

Objetivos específicos

- (a) Describir los factores para alcanzar la competitividad en las MYPE rubro chiflerías sector Óvalo, Bolognesi, Piura, Año 2017.
- (b) Describir los elementos de la competitividad en las MYPE rubro chiflerías sector Óvalo, Bolognesi, Piura, Año 2017.
- (c) Determinar los tipos de benchmarking que se utiliza en las MYPE rubro chiflerías sector Óvalo, Bolognesi, Piura, Año 2017.
- (d) Conocer las etapas del benchmarking en las MYPE rubro chiflerías sector Óvalo, Bolognesi, Piura, Año 2017.

Justificación de la investigación

a) **PRÁCTICA:** Esta investigación se realiza con la finalidad de lograr determinar las características de la competitividad e innovación en las MYPE cumpliendo con la ley 32220 para optar grados académicos y títulos profesionales SUNEDU (2016).

b) **TEÓRICO:** La competitividad hace referencia a la capacidad de las mismas de producir bienes y servicios en forma eficiente haciendo que sus productos sean atractivos, característica de una organización cualquiera de lograr su misión, en forma más exitosa que otras organizaciones competidoras. (Robbins, 2013). El Benchmarking “es una técnica para buscar las mejores prácticas que se pueden encontrar fuera o a veces dentro de la empresa, en relación con los métodos, procesos de cualquier tipo, productos o servicios, siempre encaminada a la mejora continua y orientada fundamentalmente a los clientes. (Silva, 2016)

c) **METODOLÓGICA:** La investigación aplicará la metodología científica, se emplean fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos, además se ha determinado el tamaño de la población y de la muestra, y se ha diseñado un cuestionario para el recojo de información.

II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes

2.1.1 Competitividad

Genoveva (2015), Realizo el tema de investigación “Análisis de competitividad del sector de la exportación de equipos para peluquerías”, perteneciente a la universidad Andina Simón Bolívar, sede (Venezuela). Donde la metodología de investigación es de tipo cualitativa. La autora concluyo que para exportar y poder comercializar grandes volúmenes de equipos y materiales es necesario contar con tecnología especializada, con procedimientos técnicos y específicos, con una infraestructura lo suficientemente grande para poder mantener por un largo período de la producción de estos equipos.

(Cadena, 2015), Realizo el tema de investigación “Análisis de la competitividad y la concentración de mercado en la industria de alimentos y bebidas”, perteneciente a la universidad latinoamericana de ciencias sociales sede (Colombia). Donde la metodología de investigación es de tipo cualitativa. El autor concluyo que el interés de este estudio es estimar índices de productividad laboral y concentración de mercado para por medio una regresión lineal usando el método mínimos cuadrados ordinarios (MCO) evaluar la relación entre concentración de mercado, competitividad y tamaño de empresa.

Villalba (2016), realizo el tema de investigación “Análisis de competitividad del sector de belleza en peluquerías del Ecuador”, perteneciente a la universidad Indoamericana, (Ecuador). Donde la metodología de investigación es de tipo cualitativa. El autor concluyo que el aspecto fundamental para el desempeño del sector es la definición de condiciones de auténtica competitividad, que permitan reales mejoras en la productividad del mismo negocio

Ruiz (2016), realizó el tema de investigación “Competitividad e innovación, integración de la cadena de establecimiento de la estructura de una peluquería”, perteneciente a la Universidad Nacional de Ingeniería, (Perú). Donde la metodología de investigación es de tipo cualitativa. El autor concluyo que la competitividad del establecimiento de una peluquería es un factor clave en la realización de una buena estructura que nos permita entender del servicio constante e innovador que presentas estos tipos de negocio.

(Cruzado, 2015), Realizo el tema de investigación “Propuesta de modelo de gestión de mantenimiento enfocado en la gestión por procesos para la mejora de la productividad y la competitividad en una asociatividad de MYPES del sector textil”. Perteneciente a la universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Perú. Donde la metodología de investigación es de tipo descriptiva. La autora concluyo que las MYPES, en la actualidad, son un grupo importante en la economía del país, pues representan el 42,1% del total de PBI; sin embargo, la mayor contribución de las MYPES en el país se produce en la generación de empleo, cuya tasa representa el 59,6% de la población económicamente activa (PEA).

(Quiroz, 2011), realizó el tema de investigación “Estrategias y ventajas competitivas para el desarrollo de las PYME agroindustriales, perteneciente a la Universidad Nacional Mayor de San Marco, (Perú). Donde la metodología de investigación es de tipo descriptivo. El autor concluyo que las PYME agroindustriales para desarrollarse en un escenario de competitividad global, que les permita distinguirse en el desempeño de sus competidores, deben innovar las áreas centrales de la empresa: Mercadeo – Costos – - Gestión.

(Flores & Delgado 2015), realizó el tema de investigación “Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, las MYPES del sector artesanal en la región de Piura, frente a las nuevas

tendencias del mercado”, Pertenece a la universidad de Piura. Donde la metodología de investigación es de tipo cualitativa. Los autores concluyeron que existen importantes oportunidades de negocio en el campo de la exportación de productos artesanales a diferentes países del mundo; los actuales Tratados de Libre Comercio y los vigentes Acuerdos Comerciales con países amigos y vecinos nos dan el marco adecuado y legal para poder incursionar en el campo de la comercialización internacional de productos artesanales de la región Piura.

(Bravo Loayza Mabel & Castro, 2017) Realizo el tema de investigación “Plan de negocios para la elaboración de un servicio de delivery de comida saludable para personas que laboran en oficinas en Lima metropolitana. Pertenece a la Universidad ESAN (Lima) Donde la metodología es de estudio cuantitativo y cualitativo para medir el nivel de aceptación del servicio de delivery de comida saludable en distrito de San Isidro, identificado gustos, preferencias, y servicios adicionales que le gustaría al consumidor objetivo. El resultado arroja un 47% de clientes potenciales con disposición a adquirir nuestra propuesta a un precio superior a S/. 15 soles y que, además, laboran en las zonas empresariales más concurridas de San Isidro tales como la Avenida Canaval y Moreyra, Avenida Juan de Arona, Calle Las Begonias y la Avenida Andrés Aramburú. Los principales atributos que los encuestados más valoran sobre el almuerzo son el concepto de comida saludable, la variedad, el sabor, valores nutricionales, uso de insumos de calidad, precio y entrega oportuna, así como servicios adicionales tales como chat con nutricionistas y consejos saludables.

More (2016), realizo el tema de investigación “” pertenece a la universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH), Filial Piura. Donde la metodología de investigación es de tipo cuantitativa. El autor concluye que se deberían implementar campañas para divulgar la importancia que tiene la capacitación a los trabajadores de las

MYPES para su desarrollo, competitividad y rentabilidad. Así mismo se debería a empezar a realizar estudios explicativos para determinar las causas del por qué las MYPES no capacitan a sus trabajadores.

2.1.2.- Variable: Benchmarking

Cargua (2012) realizo el tema de investigación Artículo Científico - Benchmarking de las principales tecnologías de información utilizadas en la gestión de la cadena de suministro e implementación básica del modelo CPFR en la empresa EDIMCA perteneciente a la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE (ecuador) Donde la metodología de investigación es descriptiva Este artículo realiza un benchmarking genérico de las principales tecnologías de información y comunicación (Tics) utilizadas en la cadena de suministro, los pasos para la implementación del modelo, planeación colaborativa, pronóstico y reabastecimiento (CPFR) y como caso práctico la implantación de este modelo en la empresa Ecuatoriana Edimca. El autor concluye Los principales obstáculos para la implementación de las Tics en la cadena de suministro son la falta de cultura organizacional, falta de documentación adecuada de las mejores prácticas de Tics existentes para la cadena de suministro, procesos de la cadena de suministro inadecuados y los costos. Como resultado de este trabajo se dispone de un documento con la mejor práctica de las Tics aplicadas en la cadena de suministro, documento de implementación del CPFR y documento de implantación del CPFR en Edimca. Estos documentos servirán como base para futuras investigaciones en este amplio mundo de la cadena de suministro.

Guilcapi & Falconí (2014), realizo el tema de investigación “Propuesta y desarrollo de una metodología de benchmarking competitivo en la empresa Familia Sancela para el mejoramiento continuo de productos” perteneciente a la Universidad San Francisco de Quito Donde la metodología de la investigación es estadística El presente proyecto

desarrolla una metodología para realizar benchmarking competitivo mediante análisis estadísticos. En el desarrollo de la metodología se utiliza un producto de la empresa Familia Sancela, y se compara contra un producto semejante de la competencia. Se utiliza el diagrama de Pareto para seleccionar al producto bajo los siguientes criterios: participación alta en utilidad, posibilidad de realizar un ajuste en el producto y que sea realizado nacionalmente. Luego, se identifica la población neta a la que pertenece el producto. El autor concluye conocer las características del producto que son importantes para el consumidor se realiza entrevistas individuales. Luego, se utiliza la técnica estadística de análisis conjunto para obtener el porcentaje de importancia de los atributos del producto mediante la técnica de regresión múltiple. A continuación, se realiza las mediciones de las variables críticas para los dos productos seleccionados, se realiza pruebas de hipótesis para identificar las variables que son estadísticamente distintas. Posteriormente, se selecciona una de las variables críticas con diferencia estadística para realizar las mejoras. Luego, se realiza un modelo de diseño de experimentos para identificar los factores que son significativos sobre la variable de respuesta, de manera que se mejora la variable crítica de calidad. Finalmente, se realiza prototipos de la mejora y se realiza una prueba del consumidor para verificar si el consumidor percibe las mejoras realizadas frente a la competencia.

AYRA (2016), realizó el tema de investigación “benchmarking y la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco” perteneciente a la Universidad de Huánuco. Donde la metodología de investigación es cuantitativa, alcance descriptivo correlacionar, método deductivo y de diseño no experimental. El autor concluye Para el análisis estadístico se hizo uso del SPSS, al realizar la prueba de correlación de Pearson de la VI con la VD se observa que la correlación es mediana mente baja, siendo un 40.3% y el valor de significancia es 0.004 siendo menor al 0.05, en tal sentido aceptamos la HI y

rechazamos la HO, y podemos decir que el benchmarking influye significativamente en la calidad de servicio y tiene una relación medianamente baja entre las dos variables de, con un nivel de confianza del 95%.

Vargas, Rodríguez (2016), realizó el tema de investigación Plan de benchmarking para mejorar la atención a los usuarios de la dirección regional de educación de Lima Metropolitana perteneciente a la Universidad Autónoma del Perú Donde la metodología de investigación es probabilística El autor concluye. El instrumento utilizado para medir la variable dependiente, atención al usuario, e independiente, plan de benchmarking, fue un cuestionario de 30 ítems, dividido en seis dimensiones tales como: planificación, servicio, calidad, actividad, suministro y cliente. Procesamos la información con SPSS, aplicando la prueba de U de Mann Whitney, para conocer las expectativas de nuestro plan y el sentir actual. Los datos analizados presentan que existe una atención al usuario deficiente, observándose en los trabajadores con un menor apoyo de planificación, control, motivación, etc. un mayor riesgo para brindar atención de calidad. Concluimos que se diseñó un plan de benchmarking que permite mejorar la atención a los usuarios de la Dirección Regional de Educación de Lima Metropolitana.

Tantalean (2015), realizó el tema de investigación Propuesta de benchmarking competitivo para las políticas de crédito en la caja Sullana de Chiclayo perteneciente a la Universidad Señor de Sipan (Chiclayo) Donde la metodología de investigación es de tipo Descriptiva y Propositiva, con un diseño de investigación no experimental El autora concluye A través de la encuesta e interpretación de resultados se obtuvo información relevante como los factores que influyen en el nivel competitivo y el porqué de la implementación del benchmarking competitivo aplicado a las políticas de crédito. Por último, se llegó a la conclusión general de la empresa sobre sus deficiencias, por lo tanto

se recomendó la aplicación de la propuesta con la finalidad mejorar el nivel competitivo en la institución.

Espinoza (2015) realizó el tema de investigación Aplicación de un Benchmarking en una cooperativa de ahorro y crédito perteneciente a la Universidad nacional de Piura Donde la metodología de la investigación es cualitativo y cuantitativo El autor concluye. La mayoría de los clientes manifiesta que en la cooperativa de ahorro y crédito no brinda un valor agregado a sus servicios esto no le permite contar con cierta con una cierta diferenciación para ser frente a la competencia, la mayor parte de los clientes que es necesario informar sobre la solvencia económica de la cooperativa lo cual permite a los usuarios tener mayor confianza y lealtad.

Ramos, (2015) realizó el tema de investigación “propuesta de un benchmarking en una empresa procesadora y comercializadora de muebles para mejorar la gestión empresarial y su competitividad.” perteneciente de la Universidad Nacional de Piura Donde la metodología de investigación Cuantitativo, Histórico-comparativo descriptivo. Deductivo, Inductivo: La autora concluye que con la propuesta de benchmarking se mejorara la gestión empresarial y su competitividad de la empresa no referente logrando resultados positivos en la realización de los objetivos planteados.

Associates, S (2012) realizó el tema de investigación servicio altamente especializado de análisis y difusión de los resultados de estudios de benchmarking conformance de refinería talara del año 2012 perteneciente a un trabajo ya realizado y calificado donde la metodología de investigación es analítica. El autor concluye que para el análisis de los resultados de estudio de benchmarking de refinería y petróleo de personal profesional, con experiencia, refinación, conocimientos de la metodología de salomón para estos estudios y con práctica y habilidad y analítica en los análisis de los resultados de este tipo de información.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Competitividad

Según (Almestar Adrianzén, 2018) Lo primordial de la competitividad es interponer ventajas comparativas entre éste y sus competidores, ya que, de este modo, permitan posicionar a la empresa u organización en un mejor nivel dentro del entorno socioeconómico al que se pertenezca tanto en producto, servicio, atención, ambiente, etc. De esta manera al momento de ejecutar otra iniciativa de negocio se pueda enfatizar en dichas ventajas que ya tenemos establecidas.

La competitividad de las empresas es un concepto que hace referencia a la capacidad de las mismas de producir bienes y servicios en forma eficiente haciendo que sus productos sean atractivos, tanto dentro como fuera del país. La Competitividad es la característica de una organización cualquiera de lograr su misión, en forma más exitosa que otras organizaciones competidoras. (Robbins, 2013)

Una empresa es competitiva es una organización con la capacidad de generar un alineamiento en su proceso de producción, manejando los mejores estándares de calidad y manteniendo un nivel de rentabilidad en relación a sus competidores (Kotler, 2013).

2.2.1.1 - Describir los factores para alcanzar la competitividad

Calidad:

Es la capacidad de producir satisfactores (sean bien económico o bienes y servicios) que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios. Es aquella cualidad de las cosas que son de excelente creación, fabricación o procedencia, Calidad describe lo que es

bueno, por definición, todo lo que es de calidad supone un buen desempeño. (Alcorta, 2014).

Servicio:

Tiene como objetivo tratar a sus clientes o ciudadanos, en forma honesta, justa, solidaria y transparente, amable, puntual, dejándolos satisfechos de sus relaciones con la organización, 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

Imagen:

Consiste en que la organización trate de promover en la mente del cliente la idea de que es la mejor alternativa para la obtención de los bienes o servicios que dejarán satisfechas sus necesidades y sus expectativas, logrando ser una buena y prestigiosa empresa. Está claro que lo que haya en el interior, el producto en sí tiene que ser de calidad y cumplir las expectativas que el comprador espera de él. (Cadenas, 2017).

Productividad

Esta depende en alto grado de la tecnología, es decir el capital físico usada y la calidad de la formación de los trabajadores, así en países industrializados los empleados pueden producir en promedio mucha mayor cantidad de bienes gracias a la existencia de maquinaria que mecaniza o automatizan parte de los procesos. (Harvey, 2016).

2.2.1.2.- Elementos de la competitividad

Corbys (2016), indicó que las empresas buscan contratar personas competitivas que tengan un deseo de superarse, pero a la vez aprender, ya que no es solo basarse en exhibir sus conocimientos técnicos son en reconocer y estimular sus cualidades propias.

Entre los elementos tenemos: Toma de decisiones. Adaptabilidad. Producto.

Según Calidad, (2013). Competitividad Global: El Informe define la competitividad como “la capacidad que tiene un país para lograr altas tasas de crecimiento”, por lo que es necesario desarrollar un clima económico, político y social que le permita incrementar la productividad de sus factores de producción. De esta forma, la competitividad se vincula a la capacidad de conseguir el bienestar y por lo tanto está determinada por el nivel de productividad con la que una nación, región utilizan sus recursos naturales y humanos.

Según (O'Donnell, 2013) , Competitividad Organizacional: “La competitividad es la capacidad que tiene la empresa (u organización), 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.

Según (Bazaldúa, 2012) , Competitividad Individual: Este nivel de competitividad está centrado en las personas, ya sea un individuo o un grupo. El conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes que permiten a una persona desarrollar una actividad exitosamente al superar continuamente el reto al cambio. Puede decirse entonces que la competitividad individual, garantiza a una persona o a un grupo desenvolverse mejor y en forma exitosa en el tiempo.

Según (Márquez, 2013), Desarrollar, fomentar y mantener la competitividad en la organización es una importante estrategia para el logro de los objetivos y la visión de la compañía. Por ello, es importante fomentar, desarrollar y mantener, tanto en la organización como un todo, como en cada uno de los empleados:

- Cambio e Innovación
- Proactividad
- Control, evaluación y retroalimentación en todos los niveles

Por ello, debe tenerse cuidado de involucrar activamente a todos los miembros de la organización y revisar los procesos instaurados para una adecuada retroalimentación de las conductas que deseamos.

En esta ocasión mencionaremos elementos (Carvajal, 2016)

1. Constante innovación: en un mundo que va a toda prisa, la innovación es un factor primordial para la competitividad, el constante cambio ayuda a mantener al cliente expectante. Puede pedir a los empleados que generen ideas para mejorar cualquier faceta del negocio.

2. Liderazgo: no solo los productos o servicios que ofrece la empresa deben ser los mejores, se debe buscar que dentro de la misma exista una relación horizontal. Un líder debe garantizar el bienestar del otro, la integridad, la confianza, tomar la iniciativa y la autoridad reconocida como compromiso servirán de inspiración y responsabilidad, lo que puede garantizar un trabajo realizado con el optimismo de ser el mejor.

3. Uso de Internet y las nuevas tecnologías: Hacer buen uso de estas herramientas puede garantizar la expansión y crecimiento de una empresa y una mayor integración entre la producción, proveedores y clientes.

4. Comunicación y marketing: la comunicación es un punto clave para el crecimiento de las empresas, su gestión a través de la red supone la posibilidad de mejorar la relación cliente-marca a todo nivel. El marketing se convierte en algo significativo para la empresa, el diseño, la imagen y distribución del producto son fundamentales para una mejor recepción.

5. Talento humano: ninguna empresa puede estar en pie sin un mínimo de una persona, un excelente grupo de trabajo es vital para la evolución competitiva de la organización.

Todos los miembros del equipo en una empresa aportarán al éxito de la misma

2.2.2 Benchmarking

El Benchmarking “es una técnica para buscar las mejores prácticas que se pueden encontrar fuera o a veces dentro de la empresa, en relación con los métodos, procesos de cualquier tipo, productos o servicios, siempre encaminada a la mejora continua y orientada fundamentalmente a los clientes. (Silva, 2016)

2.2.2.1.- Los tipos de benchmarking

Existen diferentes tipos de benchmarking: competitivo, interno y funcional. El objetivo común de los tres tipos es ayudar a los managers a que miren hacia fuera de sus departamentos, de sus organizaciones, hacia su competencia o hacia otros sectores en las que hay compañías que son las mejores en su clase. (Roberto E. , 2017)

El benchmarking competitivo busca medir los productos, servicios, procesos y funciones de los principales competidores para realizar una comparación con nuestra empresa y poder detectar y llevar a cabo mejoras que superen a las de nuestros competidores.

El benchmarking interno. Se lleva a cabo dentro de la misma empresa. Se suele llevar a cabo en empresas grandes que cuentan con diferentes departamentos o también con grupos empresariales que están formados por varias empresas. En el proceso se identifica un departamento o área que sea un ejemplo a seguir por sus buenos resultados para poder llevar a cabo un benchmarking con los demás departamentos internos de la compañía.

El benchmarking Funcional: lo que hace es identificar las mejores prácticas de una empresa que sea excelente en el área que se quiere mejorar. No es necesario que esta empresa sea competidora o que pertenezca al mismo sector, es muy productivo puesto que al no ser empresas competidoras directas, no existe un problema de confidencialidad. (León, 2017).

2.2.1.4- Etapas del benchmarking

Las cinco etapas para un benchmarking. (Román, 2012)

1. Preparación y Presentación de trabajo. Productos y servicios objetos de benchmarking.

Factores críticos para cada proceso. Flujo y paso el proceso. Indicadores de seguimiento

2. Recolección de Datos

Diseñar la estrategia para realizar el plan de recolección de datos. Fuentes primarias y secundarias. Coordinar una extensa investigación y revisión de literatura. Identificar organizaciones potenciales socios cooperadores. Revisar los aspectos éticos y legales

3. Análisis Estratégico y Estudio de diferencias

Evaluar la consistencia de los datos. Análisis de los procesos de la competencia. Comparar los datos con los internos y priorizar las diferencias. Detectar Mejores Prácticas. Definir procesos de implantación.

4. Motivación y Adaptación

Respaldo y desarrollo del plan de mejora. Equipo de implantación de mejoras. Comunicar el plan de implantación haciendo énfasis en los beneficios

5. Implantación planes de mejora

Obtener Recursos para implantar el plan de seguimiento y Control. Identificar nuevas oportunidades de Benchmarking

Proceso de benchmarking en tu empresa, recomiendo seguir los siguientes pasos: planificación, recopilación de datos, análisis, acción y seguimiento. (Roberto E. , 2017)

- ¿Qué quiero medir? Toda investigación tiene que tener un porqué, y éste debe estar relacionado con un área de nuestra empresa que queremos mejorar.

- ¿A quién voy a medir? Para responder a esta segunda pregunta hemos de plantearnos qué tipo de benchmarking vamos a seguir: competitivo, interno o funcional. Una vez hayamos tomado la decisión sabremos si nos compararemos con un departamento propio o con una empresa de dentro o fuera del sector.

- ¿Cómo vamos a hacerlo? Para llevar a cabo el proyecto hemos de crear un equipo de trabajo para que sea responsable de la organización y de la dirección del mismo.

III HIPOSTESIS

Dado a que la siguiente investigación es de tipo descriptiva, esta no presenta ninguna hipótesis a formular, ya que según el metodólogo Arias, (2012), la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

IV. METODOLOGIA:

4.1.- Tipo:

Este tipo de investigación descriptiva, hace referencia Según Tomayo (2012), este tipo de estudio busca únicamente describir situaciones o acontecimientos. Básicamente no se está interesado en comprobar explicaciones, ni en probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones. Con mucha frecuencia las descripciones se hacen por encuestas, aunque éstas también pueden servir para probar hipótesis específicas y poner a prueba explicaciones. Por lo tanto, esta investigación identificara las características de la competitividad y el benchmarking en las MYPE comerciales rubro chiflerías sector ovalo Bolognesi (Piura).

4.2.- Nivel de la investigación:

El nivel de investigación es cuantitativo porque va a contabilizar los datos y luego calcular los porcentajes. Este tipo de investigación el objetivo es establecer relaciones causales que supongan una explicación del objeto de investigación, se basa sobre muestras grandes y representativas de una población determinada, utilizando la estadística como herramienta básica para el análisis de datos. (Bryman, 2016)

4.3.-Diseño:

El investigador observa lo que ocurre de forma natural, sin intervenir de manera alguna. Existen muchas para realizar este tipo de estudio, un número de características o variables no están sujetas, o no son receptivas a manipulación experimental o canonización. Así como, por consideraciones éticas, algunas variables no pueden o no deben ser manipuladas. En algunos casos, las variables independientes aparecen y no es posible establecer un control sobre ellas.

4.4.- Universo y Muestra:

El universo bajo estudio está constituido por las unidades de análisis que son las MYPES del rubro chiflerías, ubicados en el sector ovalo Bolognesi, Piura, Año 2017. Para la variable Competitividad se acudiría a los propietarios y trabajadores que constituyen a una población finita. Y para la variable Benchmarking se acudiría a los dueños o propietarios y trabajadores que constituyen a una población finita.

N°	Nombre de la MYPE	Dirección	Ruc	N° de Trabajadores
1	Chiferia keylita	Ovalo Bolognesi. Piura 674	10036937161	03
2	La esquina	Ovalo Bolognesi 701 Piura	10027333368	03

Fuente: elaboración propia

4.5.- Definición y operacionalización de la variable:

Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	Fuente	Escala	Metodología
Competitividad	Según, Robbins, (2013) la competitividad de las empresas es un concepto que hace referencia a la capacidad de las mismas de producir bienes y servicios en forma eficiente haciendo que sus productos sean atractivos, tanto dentro como fuera del país, una organización es en forma más exitosa que otras organizaciones competidoras	Factores	Calidad del producto Productividad Servicio	La dimensión: “datos demográficos del propietarios” se medirá con sus indicadores: “Calidad del producto Productividad, Servicio”	Propietario/trabajadores	Nominal	Tipo: Descriptivo Nivel: Cuantitativo Diseño: no experimental transversal
		Elementos	Aprendizaje Adaptabilidad Producto	La dimensión con el término elementos se medirá con los siguientes indicadores: Aprendizaje Adaptabilidad, Producto	Propietarios/trabajadores	Nominal	Técnica: Encuesta Instrumento: cuestionario

Benchmarking	Según, Silva (2016), El Benchmarking “es una técnica para buscar las mejores prácticas que se pueden encontrar fuera o a veces dentro de la empresa, en relación con los métodos, procesos de cualquier tipo, productos o servicios, siempre encaminada a la mejora continua y orientada fundamentalmente a los clientes	tipos	Estrategia Técnica Recurso	La dimensión con el término, Tipos, se Medirá con los siguientes indicadores: Estrategia, Técnica, Recurso.	Propietario	Nominal	Tipo: Descriptivo Nivel: Cuantitativo
		Etapas	Entrega, Coste Tiempo	La dimensión con el término, etapas se medirá con los siguientes indicadores: entrega, , coste y tiempo	Propietario	Nominal	Diseño: no experimental transversal Técnica: Encuesta Instrumento: cuestionario

4.6.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

La técnica que se empleará en esta investigación será la de la encuesta ya que es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Y en el instrumento de recolección de información, será el cuestionario porque es un conjunto de preguntas diseñadas. Se obtendrán a partir de la realización de una serie de conjunto de preguntas normalizadas que va dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer los estados de opinión, o hechos específicos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. (Torres, 2016)

4.7.- Plan de análisis:

El procesamiento en relación al plan de análisis que da paso a tabular y graficar ordenándolos de acuerdo a cada variable se ejecutara a través del sistema Microsoft de Windows 8. Donde se empleará la estadística descriptiva y los datos van hacer procesados con el programa Excel 2013. Luego se realizará el análisis y la interpretación (cuestionario)

4.8.- Matriz de Consistencia:

Titulo	Problema (enunciado)	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Técnica	Instrumento
Caracterización de la competitividad y Benchmarking en MYPE comerciales rubro Chiflerías del sector ovalo Bolognesi Piura, año 2017	¿Qué Característica presenta la Competitividad y el benchmarking En MYPES Comerciales rubro de Chiflerías Del sector ovalo Bolognesi Piura, 2017?	General: Identificar las características que presenta la competitividad y el benchmarking en las MYPE rubro chiflerías sector ovalo Bolognesi, Piura, Año 2017.	Dado a que la siguiente investigación es de tipo descriptiva, esta no presenta ninguna hipótesis a formular, ya que según el metodólogo Arias, (2012), la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento	Competitividad	Según Robbins (2013) dice que la competitividad de las empresas es un concepto que hace referencia a la capacidad de las mismas a producir bienes y servicios en forma eficiente haciendo que sus productos sean atractivos tanto dentro y a fuera del país. , una es en forma más exitosa que otras organizaciones competidoras	Factores	Calidad del producto Productividad Servicio	Encuesta	Cuestionario
						Elementos	Aprendizaje Adaptabilidad Producto		

4.9.- Principios éticos:

Para el desarrollo de esta investigación, se comenzó respetando la propiedad intelectual y sobre todo la honestidad al momento de realizar el análisis requerido para su desarrollo, demostrando así que esta investigación es con total transparencia y sobre todo cumpliendo con todas las normas por el acuerdo realizado entre ambas partes. Respetando la propiedad intelectual, la identidad de los individuos que participan en el estudio de investigación Por lo consiguiente la investigación se realiza con independencia de criterio, y de responsabilidad social.

V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

5.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION de Resultados

5.1.1 Variable competitividad

Objetivo específico 1: (a) Describir Factores para alcanzar la competitividad en las MYPE rubro chiflerías sector Óvalo, Bolognesi, Piura, Año 2017.

Tabla 1

1. ¿Usted ha tenido algún problema con la calidad de servicio que brinda en la MYPE?

Categoría	cantidad	porcentaje
Si	2	33.3%
No	4	66.7%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia.



Figura 1: Gráfico circular representa la pregunta ¿Usted ha tenido algún problema con la calidad de servicio que brinda en la MYPE?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Tabla 1 y gráfico 1 denominada representa la pregunta ¿Usted ha tenido algún problema con la calidad de servicio que brinda en la MYPE? Se observa que 66.7% de los trabajadores respondieron que no han tenido problema con la calidad de servicio que brinda la MYPE Y EL 33.3 dijo que sí.

Tabla 2

¿usted cree que los materiales utilizados en las MYPE durante el servicio son de calidad?

Categoría	cantidad	porcentaje
Si	5	83.3%
No	1	16.7%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia.

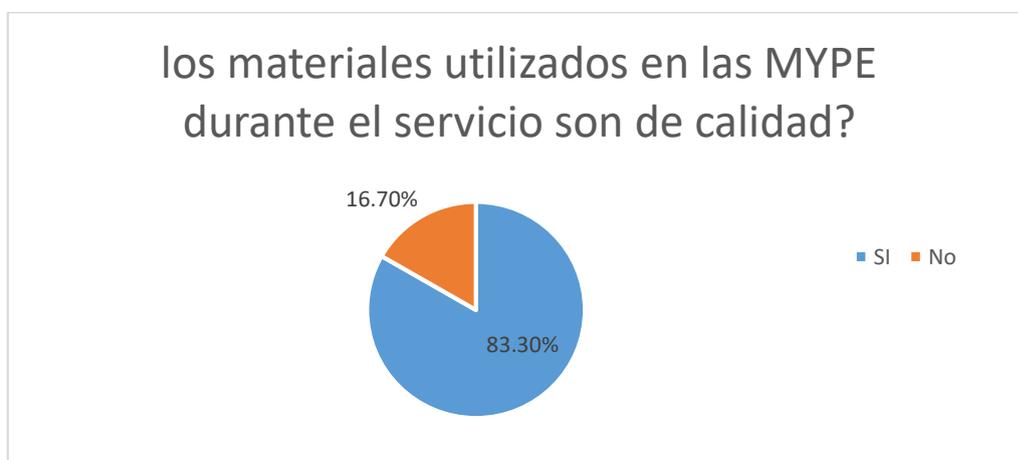


Tabla 1 y grafico 1 denominada representa la pregunta ¿usted cree que los materiales utilizados en las MYPE durante el servicio son de calidad?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Tabla 2 y grafico 2 denominada representa la pregunta ¿Usted cree que los materiales utilizados en las MYPE durante el servicio son de calidad? Se observa que los trabajadores y propietarios considera que el 83.3% que si los materiales utilizados durante el servicio son de calidad. Y el 16.7 consideran que no.

Tabla 3

¿Usted opina que la productividad que brindan en el negocio ha sido rentable en los últimos meses?

Categoría	cantidad	porcentaje
Si	4	66.7%
No	2	33.3%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 3 y gráfico 3 denominada representa la pregunta ¿Usted opina que la productividad que brindan en el negocio ha sido rentable en los últimos meses? Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Tabla 3 y gráfico 3 denominada representa la pregunta ¿Usted opina que la productividad que brindan en el negocio ha sido rentable en los últimos meses? Se observa que los trabajadores y propietarios considera que el 66.7% que la productividad que brinda el negocio es rentable. Y el otro 33.3% lo considera innecesario.

Tabla 4

¿Se siente satisfecho con la atención brindada al cliente a momento de comprar cualquier producto?

Categoría	cantidad	porcentaje
Si	5	83.3%
No	1	16.7%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 4 y grafico 4 denominada representa la pregunta ¿Se siente satisfecho con la atención brindada al cliente a momento de comprar cualquier producto?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Tabla 4 y grafico 4 denominada representa la pregunta ¿Se siente satisfecho con la atención brindada al cliente a momento de comprar cualquier producto? Se observa que los trabajadores y propietarios considera que el 83.3. % que si hay una satisfacción por parte del cliente por la atención brindad. Y el otro 16.7% lo considera innecesario.

Tabla 5

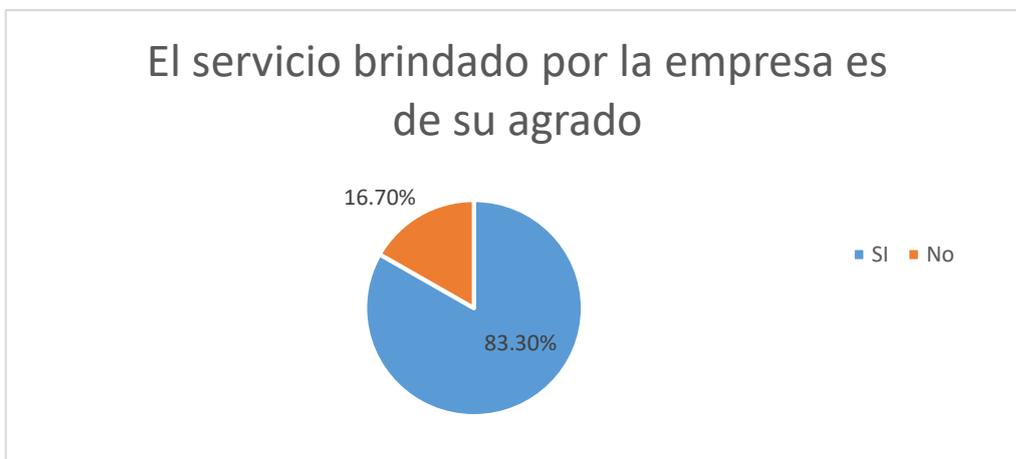
¿El servicio brindado por la empresa es de su agrado?

Categoría	cantidad	porcentaje
Si	5	83.3%
No	1	16.7%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5 y grafico 5 denominada representa la pregunta ¿El servicio brindado por la empresa es de su agrado?

Fuente: Elaboración propia.



Interpretación:

Tabla 5 y grafico 5 denominada representa la pregunta ¿El servicio brindado por la empresa es de su agrado? Se observa que los trabajadores y propietarios considera que el 83.3% que sí, el servicio que otorgan en la MYPE es de su agrado el otro 16.7% lo considera innecesario.

Objetivo específico 2: (b) Describir los elementos de la competitividad en las MYPE rubro chiflerías sector Óvalo, Bolognesi, Piura, Año 2017.

Tabla 6

¿Cree usted con las situaciones que se le presentan diariamente en la MYPE ellos aprendan a mejorar?

Categoría	cantidad	porcentaje
Si	4	66.7%
No	2	33.3%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia.

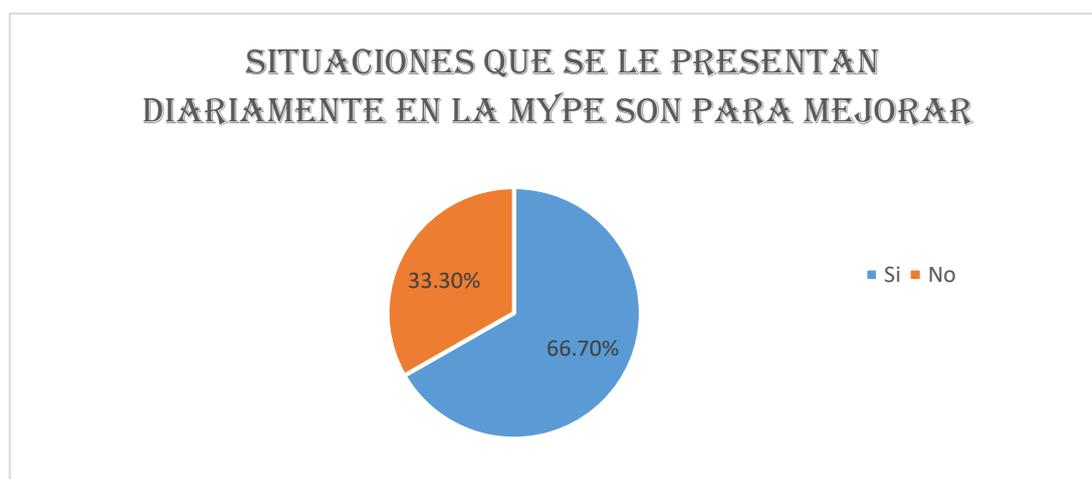


Tabla 6 y gráfico 6 denominada representa la pregunta ¿Cree usted con las situaciones que se le presentan diariamente en la MYPE son para mejorar?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Tabla 6 y gráfico 6 denominada representa la pregunta ¿Cree usted con las situaciones que se le presentan diariamente en la MYPE son para mejorar? Se observa que los trabajadores y propietarios considera que el 66.7% que si para mejorar en la MYPE influyen mucho las situaciones diarias. Y el otro 33.3% lo considera innecesario.

Tabla 7

¿Crees usted que el negocio se adapta con facilidad frente a su competencia de las otras MYPE?

Categoría	cantidad	porcentaje
Si	5	83.3%
No	1	16.7%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia.

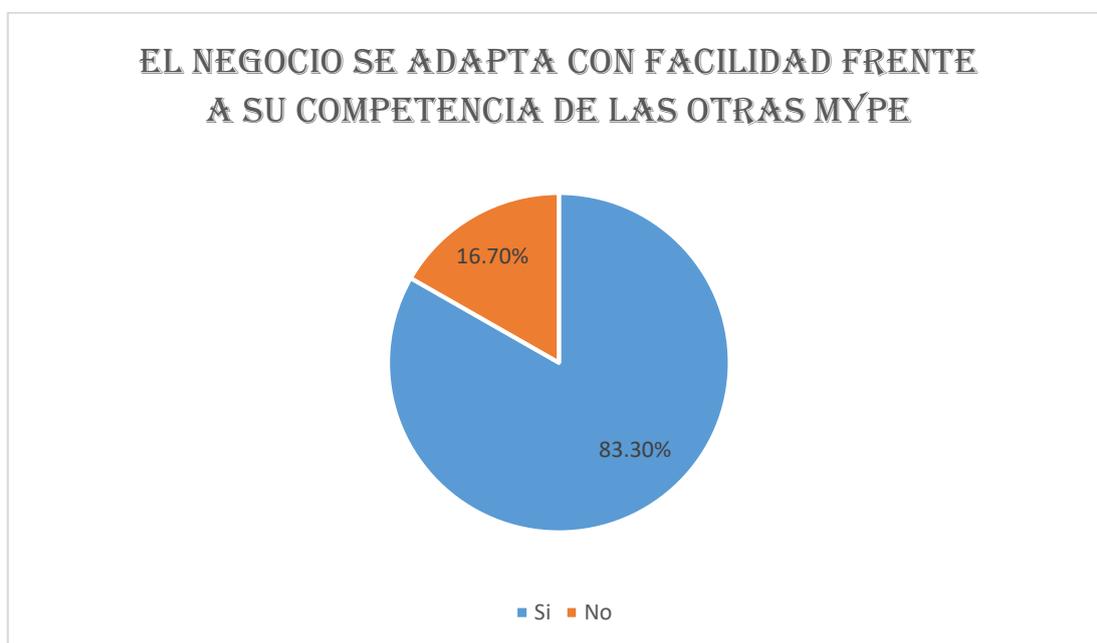


Tabla 7 y gráfico 7 denominada representa la pregunta ¿Crees usted que el negocio se adapta con facilidad frente a su competencia de las otras MYPE? Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Tabla 7 y gráfico 7 denominada representa la pregunta ¿Crees usted que el negocio se adapta con facilidad frente a su competencia de las otras MYPE? Se observa que los trabajadores y propietarios considera que el 83.3% dice que sí, se adapta con facilidad el negocio frente a su competencia. Y el otro 16.7% lo considera innecesario.

Tabla 8

¿Usted cree que hay situaciones de cambio más importantes en que las MYPE se adapte rápidamente?

Categoría	cantidad	porcentaje
Si	5	83.3%
No	1	16.7%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 8 y gráfico 8 denominada representa la pregunta ¿Usted cree que hay situaciones de cambio más importantes en que las MYPE se adapte rápidamente? Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Tabla 8 y gráfico 8 denominada representa la pregunta ¿Usted cree que hay situaciones de cambio más importantes en que las MYPE se adapte rápidamente? Se observa que los trabajadores y propietarios considera que el 83.7% dice que si hay situaciones de cambio para que se adapte rápidamente las MYPE. Y el otro 16.7% lo considera innecesario.

Tabla 9

¿Influye la apariencia del producto al momento de comprar?

Categoría	cantidad	porcentaje
Si	4	66.7%
No	2	33.3%
Total	6	100%

Frente: Elaboración propia.



Tabla 9 y gráfico 9 denominada representa la pregunta ¿Influye la apariencia del producto al momento de comprar?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Tabla 9 y gráfico 9 denominada representa la pregunta ¿Influye la apariencia del producto al momento de comprar? Se observa que los trabajadores y propietarios considera que el 66.7% dice que si la apariencia del producto influye al comprarlo. Y el otro 33.3% lo considera innecesario.

Tabla 10

¿La tienda le ofrece gran variedad de productos?

Categoría	cantidad	porcentaje
Si	5	83.3%
No	1	16.7%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 10 y gráfico 10 denominada representa la ¿La tienda le ofrece gran variedad de productos?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Tabla 10 y gráfico 10 denominada representa la pregunta ¿La tienda le ofrece gran variedad de productos? Se observa que los trabajadores y propietarios considera que el 83.3% dicen que si ofrece gran variedad de productos. Y el 16.7% consideran que no

5.1.2 Variable Benchmarking

Objetivo específico 3:(c) Determinar los tipos de benchmarking que se utiliza en las MYPE rubro chiflerías sector valor, Bolognesi, Piura, Año 2017.

Tabla 11

¿Usted cree que la MYPE utiliza estrategias para atraer nuevos clientes?

Categoría	cantidad	porcentaje
SI	5	83.3%
NO	1	16.7%
Total	6	100%

Frente: Elaboración propia.

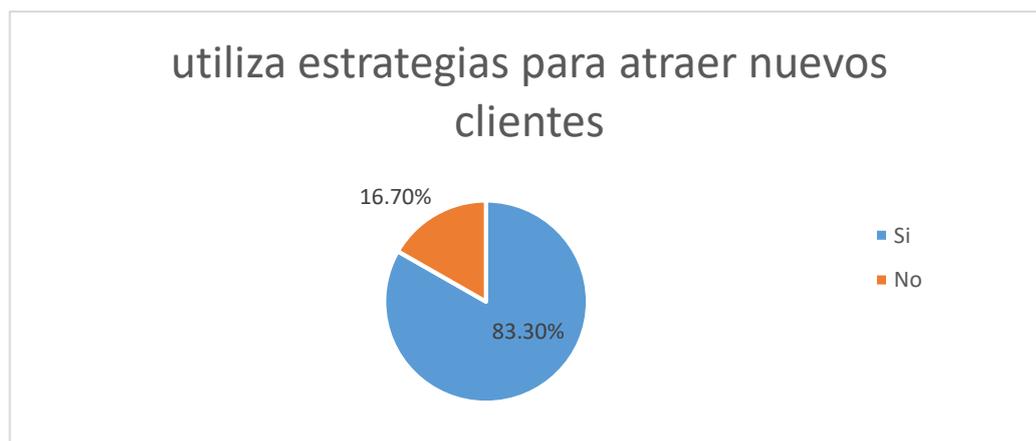


Tabla 11 y gráfico 11 denominada representa la pregunta ¿Usted cree que la MYPE utiliza estrategias para atraer nuevos clientes?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Tabla 11 y gráfico 11 denominada representa la pregunta ¿Usted cree que la MYPE utiliza estrategias para atraer nuevos clientes? Se observa que los trabajadores y propietarios considera que el 83.3 % utiliza estrategias para atraer nuevos clientes Y el 16.7% consideran que no.

Tabla 12

¿Alguna vez ha comparado sus estrategias de atracción con las de sus competidores?

Categoría	cantidad	porcentaje
Si	5	83.3%
No	1	16.7%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 12 y gráfico 12 denominada representa la pregunta ¿Alguna vez ha comparado sus estrategias de atracción con las de sus competidores?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Tabla 12 y gráfico 12 denominada representa la pregunta ¿Alguna vez ha comparado sus estrategias de atracción con las de sus competidores? Se observa que los trabajadores y propietarios considera que el 83.3% dicen que sí. han comparado sus estrategias con sus competidores Y el otro 16.7% lo considera innecesario porque tienen sus propias estrategias.

Tabla 13

¿Ha tenido alguna queja sobre las técnicas que utiliza durante el servicio al momento que lo atienden en la MYPE?

Categoría	cantidad	porcentaje
Técnica competitiva	4	67%
Técnica funcional	2	33%
Técnica interna	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia.

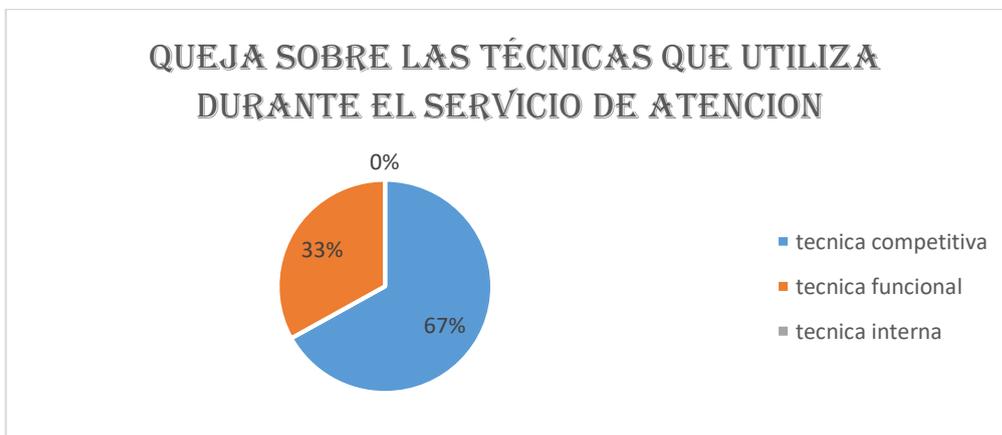


Tabla 13 y grafico 13 denominada representa la pregunta ¿Ha tenido alguna queja sobre las técnicas que utiliza durante el servicio al momento que lo atienden en la MYPE?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Tabla 13 y grafico 13 denominada representa la pregunta ¿Ha tenido alguna queja sobre las técnicas que utiliza durante el servicio al momento que lo atienden en la MYPE? Se observa que los trabajadores y propietarios considera que el 67% dice que si ha tenido queja por utilizar más la técnica funcional. Y el otro 33% lo considera necesario la técnica competitiva

Tabla 14

¿Cree que tiene alguna técnica en especial que no tiene su competencia?

Categoría	cantidad	porcentaje
benchmarking competitiva	5	83.3%
benchmarking funcional	1	16.7%
benchmarking interna	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia.

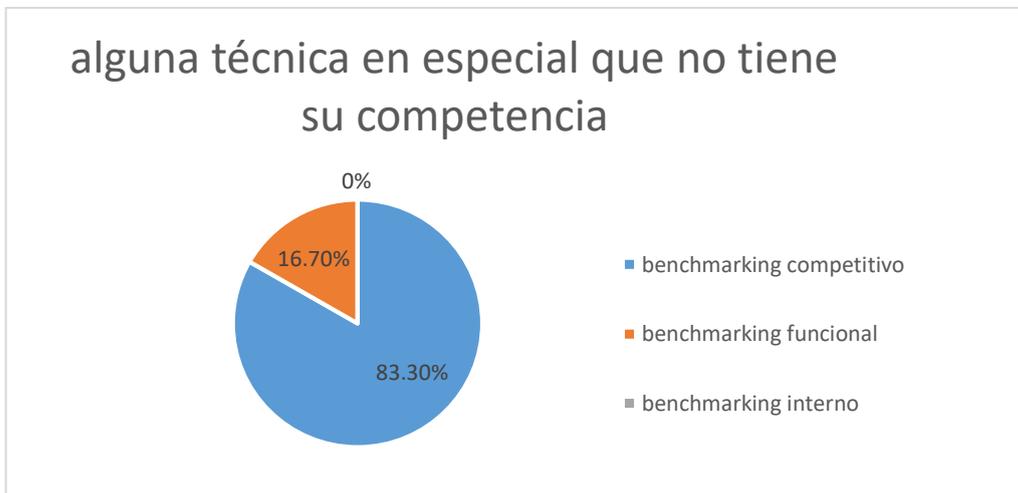


Tabla 14 y gráfico 14 denominada representa la pregunta ¿Cree que tiene alguna técnica en especial que no tiene su competencia?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Tabla 14 y gráfico 14 denominada representa la pregunta ¿Cree que tiene alguna técnica en especial que no tiene su competencia? Se observa que los trabajadores y propietarios considera que el 83.3% dicen que tienen la principal técnica que es de benchmarking competitivo Y el otro 16.7% lo considera que es el benchmarking funcional.

Tabla15

¿Usted cree que los recursos que utilizan mensualmente satisfacen su demanda en la MYPE?

Categoría	cantidad	porcentaje
Si	5	83.3%
No	1	16.7%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 15 y grafico 15 denominada representa la pregunta. ¿Usted cree que los recursos que utilizan mensualmente satisfacen su demanda en la MYPE?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Tabla 15 y grafico 15 denominada representa la pregunta. ¿Usted cree que los recursos que utilizan mensualmente satisfacen su demanda en la MYPE? Se observa que los trabajadores y propietarios considera que el 83.3% dicen que los recursos utilizados siempre satisfacen su demanda. Y el otro 16.7% lo considera innecesario.

Objetivo específico 4: (d) Conocer las etapas del benchmarking en las MYPE rubro chiflerías sector Óvalo, Bolognesi, Piura, Año 2017

Tabla 16

¿Usted cree que respecto a las entregas que son realizadas están satisfechos?

Categoría	cantidad	porcentaje
Si	5	83.3%
No	1	16.7%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 16 y gráfico 16 denominada representa la pregunta ¿Usted cree que respecto a las entregas que son realizadas están satisfechos?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Tabla 16 y gráfico 16 denominada representa la pregunta ¿Usted cree que respecto a las entregas que son realizadas están satisfechos? Se observa que los trabajadores y propietarios considera que el 83.3% dicen que si respecto a sus entregas realizadas están satisfechos.

Tabla 17

¿Ha tenido usted el agrado de recibir su entrega con entusiasmo y esmero por parte de la MYPE?

Categoría	cantidad	porcentaje
Si	5	83.3%
No	1	16.7%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia.

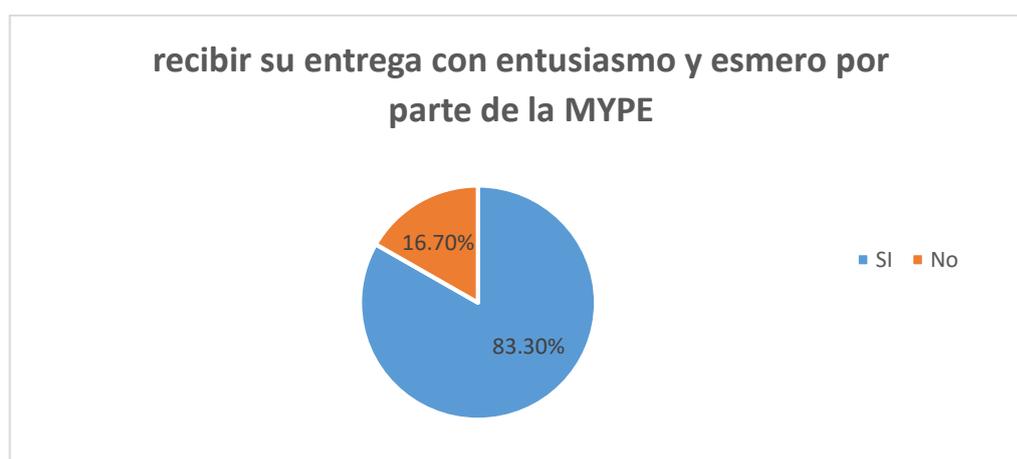


Tabla 17 y gráfico 17 denominada representa la pregunta ¿Ha tenido usted el agrado de recibir su entrega con entusiasmo y esmero por parte de la MYPE?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Tabla 17 y gráfico 17 denominada representa la pregunta ¿Ha tenido usted el agrado de recibir su entrega con entusiasmo y esmero por parte de la MYPE? Se observa que los trabajadores y propietarios considera que el 83.3% dicen que sí reciben con agrado y entusiasmo su entrega. Y el otro 16.7% no lo considera necesario.

Tabla 18

¿Cree usted que al disminuir sus costos en su negocio tengan más clientela de la MYPE?

Categoría	cantidad	porcentaje
Si	5	83.3%
No	1	16.7%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia.

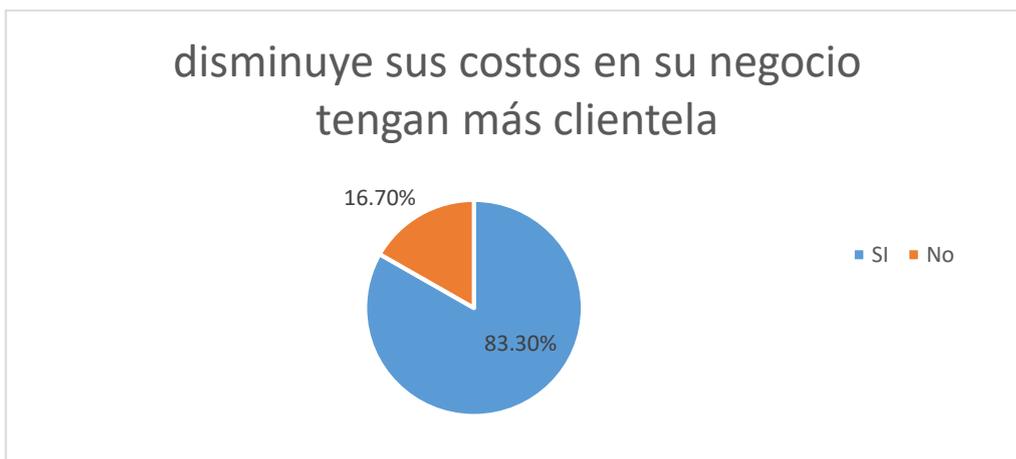


Tabla 18 y gráfico 18 denominada representa la pregunta ¿Cree usted que al disminuir sus costos en su negocio tengan más clientela?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Tabla 18 y gráfico 18 denominada representa la pregunta ¿Cree usted que al disminuir sus costos en su negocio tengan más clientela? Se observa que los trabajadores y propietarios considera que el 83.3% dicen que si a la disminución de costos va a obtener más clientela.

Tabla 19

¿Usted cree que el factor tiempo en la MYPE influye mucho en el cliente?

Categoría	cantidad	porcentaje
Si	5	83.3%
No	1	16.7%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia.

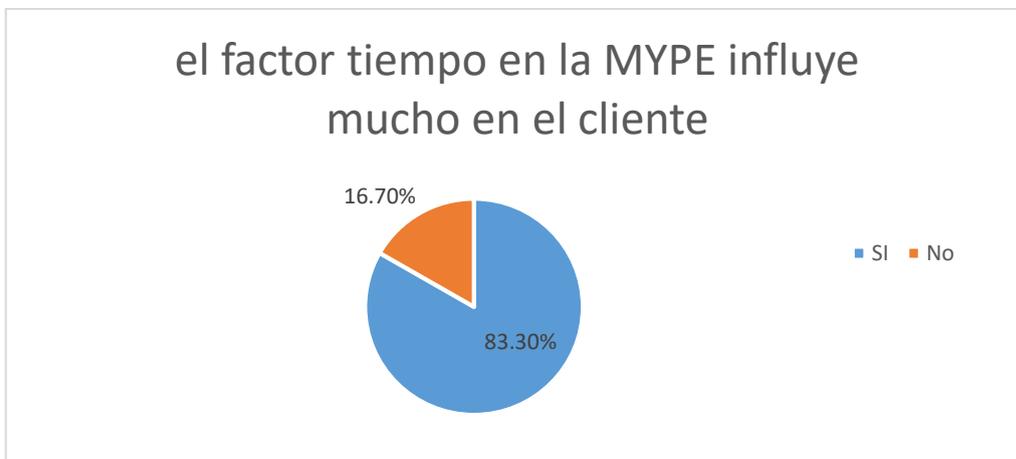


Tabla 19 y gráfico 19 denominada representa la pregunta ¿Usted cree que el factor tiempo en la MYPE influye mucho en el cliente?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Tabla 19 y gráfico 19 denominada representa la pregunta ¿Usted cree que el factor tiempo en la MYPE influye mucho en el cliente? Se observa 5 personas que son los trabajadores y propietarios considera que el 83.3% dicen que si el tiempo influye mucho a los clientes Y el otro 16.7% lo considera innecesario.

Tabla 20

¿Invierte tiempo en interactuar con sus clientes en referente a los productos otorgados?

Categoría	cantidad	porcentaje
Si	5	83.3%
No	1	16.7%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 20 y grafico 20 denominada representa la pregunta ¿Invierte tiempo en interactuar con sus clientes en referente a los productos otorgados?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Tabla 20 y grafico 20 denominada representa la pregunta ¿Invierte tiempo en interactuar con sus clientes en referente a los productos otorgados? Se observa que los trabajadores y propietarios considera que el 83.3% que la productividad que brinda el negocio es rentable. Y el otro 16.7% lo considera innecesario.

V. ANALISIS RESULTADOS

5.2 Análisis de Resultados

5.2.1 Variable competitividad

Objetivo específico 1: Describir los factores para alcanzar la competitividad en las MYPE rubro chiflerías sector Óvalo, Bolognesi, Piura, Año 2017.

En la tabla 1 y grafico 1 denominada representa la pregunta ¿Usted ha tenido algún problema con la calidad de servicio que brinda en la MYPE? Se observa que 66.7% de los trabajadores respondieron que no han tenido problema con la calidad de servicio que brinda la MYPE Y EL 33.3 dijo que sí.

Esto coincide con la investigación de (Gonzalez, 2015), generalmente dentro de las características competitivas encontramos Calidad: confiabilidad, durabilidad y estética del producto y servicio.

Análisis de la tabla N° 2 y grafico N°2 denominada ¿Usted cree que los materiales utilizados en las MYPE durante el servicio son de calidad? Se observa que los trabajadores y propietarios considera que el 83.3% que si los materiales utilizados durante el servicio son de calidad. Y el 16.7 consideran que no.

Esto coincide con la investigación de Es aquella cualidad de las cosas que son de excelente creación, fabricación o procedencia, Calidad describe lo que es bueno, por definición, todo lo que es de calidad supone un buen desempeño. (Alcorta. 2014).

Análisis de la tabla N° 3 y grafico N°3 denominada ¿Usted opina que la productividad

que brindan en el negocio ha sido rentable en los últimos meses? Se observa que los trabajadores y propietarios considera que el 66.7% que la productividad que brinda el negocio es rentable. Y el otro 33.3% lo considera innecesario.

Esto coincide con la investigación de (Matiz, 2012). La productividad de los equipos tiene que ver con su eficiencia de operación, esto es con la elaboración de la cantidad de elementos por unidad de tiempo para la que está diseñada una máquina.

Análisis de la tabla N° 4 y grafico N°4 denominada. ¿Se siente satisfecho con la atención brindada al cliente a momento de comprar cualquier producto? Se observa que los trabajadores y propietarios considera que el 83.3. % que si hay una satisfacción por parte del cliente por la atención brindada. Y el otro 16.7% lo considera innecesario. Esto coincide con la investigación de Esta depende en alto grado de la tecnología, es decir el capital físico usada y la calidad de la formación de los trabajadores, los empleados pueden producir en promedio mucha mayor cantidad de bienes gracias a la existencia de maquinaria que mecaniza o automatizan parte de los procesos. (Harvey, 2016).

Análisis de la tabla N° 5 y grafico N°5 denominada ¿El servicio brindado por la empresa es de su agrado? Se observa que los trabajadores y propietarios considera que el 83.3% que sí, el servicio que otorgan en la MYPE es de su agrado el otro 16.7% lo considera innecesario.

Objetivo específico 2: (b) Describir los elementos de la competitividad en las MYPE rubro chiflerías sector Óvalo, Bolognesi, Piura, Año 2017.

Análisis de la tabla N° 6 y grafico N°6 denominada ¿Cree usted con las situaciones que se le presentan diariamente en la MYPE son para mejorar? Se observa que los trabajadores y propietarios considera que el 66.7% que si para mejorar en la MYPE influyen mucho las situaciones diarias. Y el otro 33.3% lo considera innecesario.

Esto coincide con la investigación de (Corbys, 2016), indicó que las empresas buscan contratar personas competitivas que tengan un deseo de superarse.

Análisis de la tabla N° 7 y grafico N°7 denominada ¿Crees usted que el negocio se adapta con facilidad frente a su competencia de las otras MYPE? Se observa que los trabajadores y propietarios considera que el 83.3% dice que sí, se adapta con facilidad el negocio frente a su competencia. Y el otro 16.7% lo considera innecesario. Esto coincide con la investigación de (Calidad, 2013). De esta forma, la competitividad se vincula a la capacidad de conseguir el bienestar y por lo tanto está determinada por el nivel de productividad con la que una nación, región utilizan sus recursos naturales y humanos.

Análisis de la tabla N° 8 y grafico N°8 denominada ¿Usted cree que hay situaciones de cambio más importantes en que las MYPE se adapte rápidamente? Se observa que los trabajadores y propietarios considera que el 83.7% dice que si hay situaciones de cambio para que se adapte rápidamente las MYPE. Y el otro 16.7% lo considera innecesario.

Análisis de la tabla N° 9 y grafico N° 9 denominada ¿Influye la apariencia del producto al momento de comprar? Se observa que los trabajadores y propietarios considera que el 66.7% dice que si la apariencia del producto influye al cómpralo. Y el otro 33.3% lo considera innecesario.

Análisis de la tabla N° 10 y grafico N°10 denominada ¿La tienda le ofrece gran variedad de productos? Se observa que los trabajadores y propietarios considera que el 83.3% dicen que si ofrece gran variedad de productos. Y el 16.7% consideran que no. Esto coincide con la investigación de (O'Donnell, 2013) , 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.

7.1.2 Variable Benchmarking

Objetivo específico 3:(c) Determinar los tipos de benchmarking que se utiliza en las MYPE rubro chiflerías sector Óvalo, Bolognesi, Piura, Año 2017.

Análisis de la tabla N° 11 y gráfico N°11 denominada ¿Usted cree que la MYPE utiliza estrategias para atraer nuevos clientes? Se observa que los trabajadores y propietarios consideran que el 83.3 % utiliza estrategias para atraer nuevos clientes Y el 16.7% consideran que no.

Esto coincide con la investigación de León (2017). Con ello, lo que se realiza es una comparación con nuestra empresa para poder detectar y llevar a cabo estrategias y mejoras que superen a la de los competidores.

Análisis de la tabla N° 12 y gráfico N°12 denominada ¿Alguna vez ha comparado sus estrategias de atracción con las de sus competidores? Se observa que los trabajadores y propietarios consideran que el 83.3% dicen que sí. han comparado sus estrategias con sus competidores Y el otro 16.7% lo considera innecesario porque tienen sus propias estrategias.

Esto coincide con la investigación de (Espinoza, 2017) El benchmarking consiste en que una marca evalúa las estrategias que utiliza otra compañía para así poder identificar las oportunidades de mejora y reforzar aquellos movimientos que le han proveído de mejores resultados, sobre todo si la firma comercial cuenta con un gran reconocimiento.

Análisis de la tabla N° 13 y gráfico N°13 denominada ¿Ha tenido alguna queja sobre las técnicas que utiliza durante el servicio al momento que lo atienden en la MYPE?

Se observa que los trabajadores y propietarios considera que el 67% dice que si ha tenido queja por utilizar más la técnica funcional. Y el otro 33% lo considera necesario la técnica competitiva

Esto coincide con la investigación de León (2016). Con ello, lo que se realiza es una comparación con nuestra empresa para poder detectar y llevar a cabo estrategias y mejoras que superen a la de los competidores.

Análisis de la tabla N° 14 y grafico N°15 denominada ¿Cree que tiene alguna técnica en especial que no tiene su competencia? Se observa que los trabajadores y propietarios considera que el 83.3% dicen que tienen la principal técnica que es de benchmarking competitivo Y el otro 16.7% lo considera que es el benchmarking funcional.

Análisis de la tabla N° 15 y grafico N°15 denominada. ¿Usted cree que los recursos que utilizan mensualmente satisfacen su demanda en la MYPE? Se observa que los trabajadores y propietarios considera que el 83.3% dicen que los recursos utilizados siempre satisfacen su demanda. Y el otro 16.7% lo considera innecesario.

Objetivo específico 4: (d) Conocer las etapas del benchmarking en las MYPE rubro chiflerías sector Óvalo, Bolognesi, Piura, Año 2017.

Análisis de la tabla N° 16 y grafico N°16 denominada ¿Usted cree que respecto a las entregas que son realizadas están satisfechos? Se observa que los trabajadores y propietarios considera que el 83.3% dicen que si respecto a sus entregas realizadas están satisfechos.

Análisis de la tabla N° 17 y grafico N°17 denominada ¿Ha tenido usted el agrado de recibir su entrega con entusiasmo y esmero por parte de la MYPE? Se observa que los trabajadores y propietarios considera que el 83.3% dicen que sí reciben con agrado y entusiasmo su entrega. Y el otro 16.7% no lo considera necesario.

Análisis de la tabla N° 18 y grafico N°18 denominada ¿Cree usted que al disminuye sus costos en su negocio tengan más clientela? Se observa que los trabajadores y propietarios considera que el 83.3% dicen que si a la disminución de costos va a obtener más clientela.

Análisis de la tabla N° 19 y grafico N°19 denominada ¿Usted cree que el factor tiempo en la MYPE influye mucho en el cliente? Se observa 5 personas que son los trabajadores y propietarios considera que el 83.3% dicen que si el tiempo influye mucho a los clientes Y el otro 16.7% lo considera innecesario.

Análisis de la tabla N° 20 y grafico N° 20 denominada ¿Invierte tiempo en interactuar con sus clientes en referente a los productos otorgados? Se observa que los trabajadores y propietarios considera que el 83.3% que la productividad que brinda el negocio es rentable. Y el otro 16.7% lo considera innecesario.

VI. CONCLUSIONES

VARIABLE COMPETITIVIDAD.

La competitividad en las MYPES chiflerías en el sector ovalo Bolognesi, (Piura) en la mayor parte los de los propietarios y juntamente los trabajadores están pendientes de la competitividad que tienen las otras tiendas al momento de la competencia entre ellas en el hecho de enfrentarse categorialmente como empresa quien es el mejor.

- ✓ El factor de competitividad identificados se ha dimensionado con los indicadores que es calidad del producto servicio, productividad, Por ello se recomienda las MYPE deben enfatizarse en ofrecer mayor calidad del producto en la chiflería.
- ✓ Lo cual la mayoría de los encuestados de las diferentes cuando hablamos del elemento de competitividad se a dimensionado en indicadores de aprendizaje, adaptabilidad, producto contribuyen a la mejora de productos y servicios

VARIABLE BENCHMARKING

El benchmarking en las MYPES chiflerías en el sector ovalo Bolognesi, (Piura), consiste en evalúa las estrategias que utiliza otra compañía para así poder identificar las oportunidades de mejora y reforzar aquellos movimientos que le han proveído de mejores resultados, sobre todo si la firma comercial cuenta con un gran reconocimiento.

- ✓ En tipos de benchmarking identificados con sus dimensiones y sus indicadores estrategias, técnicas, y recursos Por ello se recomienda a las MYPE tener mayor control en el manejo ya que le ayudara a los propietarios a que miren hacia fuera de sus lugares establecidos de trabajo de sus organizaciones, hacia

su competencia o hacia otros sectores en las que hay compañías que son las mejores en su clase. Con ello, lo que se realiza es una comparación con nuestra empresa para poder detectar y llevar a cabo estrategias y mejoras que superen a la de los competidores.

- ✓ En las etapas de benchmarking se ha dimensionado con los indicadores que es entrega, costo y tiempo, Por ello deben enmarcar muy cuidadosamente que lo mucho que ven son las interacciones con sus clientes para que impartir de eso puedan tener implantaciones en el manejo de la MYPE

7. Bibliografía

Almestar Adrianzén, P. R. (2018). *Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las Mype del rubro pollerías en la urbanización Ignacio*

Merino – Piura, año 2017. Piura: Universidad Católica los Angeles de

Chimbote. Obtenido de

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2370>

Bardales, E. (2015). Requisitos de como abrir un negocio. *Gestión.*

Bazaldúa, N. G. (2012). *Desarrollo humano y competitividad profesional.*

Universidad Autonoma de Nuevo Leon, 1-17.

Bravo Loayza Mabel, & Castro, M. G. (2017). *Plan de negocios para la*

elaboración de un servicio de delivery de comida saludable para personas que laboran en oficinas en lima metropolitana.

Benites Vargas, J. A. (2014). *El marketing y la competitividad de las pymes*

turísticas del distrito de Trujillo, Perú. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.

Cadena, S. (2013). *Análisis de la competitividad y la concentración de mercado en*

la industria de alimentos y bebidas. Quito: Flacso Ecuador.

Calidad., I. d. (2013). Competitividad. Obtenido de

[http://calidad.pucp.edu.pe/elasesor/que-es-la-competitividad-parte-](http://calidad.pucp.edu.pe/elasesor/que-es-la-competitividad-parte-2#sthash.p2oiAvDB.dpbs)

[2#sthash.p2oiAvDB.dpbs](http://calidad.pucp.edu.pe/elasesor/que-es-la-competitividad-parte-2#sthash.p2oiAvDB.dpbs)

- Carvajal. (5 de 8 de 2016). Características que diferencian a una empresa competitiva.
- Castillo, & L. (2010). Camarafp. Obtenido de <http://www.camarafp.org/portal/index.php/estudiantes/ubicacion-de-laempresa.html>
- CRUZ, D. F. (2014). El Comercio. *¿Cuáles son los tres elementos para mejorar la competitividad?*
- Cruzado, A. (2015). *Propuesta de modelo de gestión de mantenimiento enfocado en la gestión por procesos para la mejora de la productividad y la competitividad en una asociatividad de mypes del sector textil*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- El Comercio. (2011). *manejo de costos y capacitación para clientes*.
- Espinosa, R. (2017). *BENCHMARKING: QUÉ ES, TIPOS, ETAPAS Y EJEMPLOS*. blog sobre marketing y ventas.
- Espinoza, R. (2017). BENCHMARKING tipos. *En este blog sobre marketing y ventas*.
- Esquivel, W. (2014). MYPES peruanas necesitan fomentar la innovación comercial. . (r. e. 2017, Ed.) *Diario Gestión*. Obtenido de <http://gestion.pe/economia/mypes-peruanas-necesitan-fomentar-innovacioncomercial-2107651>

- Ferrero, A. (2015). *Estabilidad política y económica en Perú*. Piura: Análisis y opinión en américa economía.**
- Gonzales, E. (2015). *Estabilidad política y económica en Perú*. Blog PUCP con temas de política, economía en el Perú.**
- Gonzalez, S. H. (2015). Características de las empresas competitivas". lima.**
- INEI. (1 de 6 de 2013). Instituto Nacional de Estadística e Informática. *Gestión*.**
- Kotler, P. (2013). "*Fundamentos del Marketing*" (Decimoprimer edición ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.**
- Latínez, L. A. (14 de 6 de 2013). Nueva Ley de MYPES: Financiamiento vía.**
- Llorente, J. L. (2017). *Benchmarking*. Gestion-calidad Consulting.**
- MANENE, L. M. (15 de 4 de 2011). BENCHMARKING: DEFINICIONES, APLICACIONES, TIPOS Y FASES DEL PROCESO . *Conocimientos, Marketing, Mejora Continua*.**
- Márquez, P. M. (2013). Psicologa Organizacional Diplomada en RRHHCompetitividad en las organizaciones . Obtenido de :<http://www.monografias.com/trabajos10/comor/comor.shtml#ele#ixzz4x>
FcMmCCC**
- O'Donnell, K. &. (2013). Curso de Administración Moderna. *Un análisis de sistemas y contingencias de las funciones administrativas*. México: Litográfica Ingramex S.A.**

Pachuca, I. T. (28 de 7 de 2011). •Instituto Tecnológico De Pachuca . Obtenido de

•Instituto Tecnológico De Pachuca : Empresariales, Tecnología

Obtenido de

http://gcg.universia.net/pdfs_revistas/articulo_179_1301298918203.pdf

Robbins, M. S. (2013). *Administración*. México: Prentice Hall

Hispanoamericana, SA.

Roberto, E. (2017). BENCHMARKING tipos. *En este blog sobre marketing y*

ventas.

Sánchez, E. A. (2011). Alternativas de financiamiento para las pequeñas y

medianas empresas mexicanas. Guadalajara: Universidad Autónoma de

Tamaulipas (México).

Silva, C. (16 de 3 de 2016). EL BENCHMARKING. AMBATO, ECUADOR.

Soto Marquez, J. (2015). *características de competitividad en un mundo global.*

Mexico.

Torres, Y. (2016). *Caracterización del financiamiento y la capacitación de las*

***MYPE*. Piura: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.**

Valietti, P. (2008). Liderazgo-habilidades Gerenciales-Competitividad. . *Un*

***nuevo enfoque...* Cuba: academia española.**

ANEXOS

1- CRONOGRAMA DE GANTT

N° Orden	Actividades	SEMANAS															
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Título de investigación	■															
2	Planteamiento del problema		■														
3	Acopio bibliografía		■	■													
4	Selección bibliográfica			■	■												
5	Metodología de investigación				■	■											
6	Técnicas e instrumentos					■	■										
7	Técnicas para procesamiento					■	■										
8	Elaboración de matriz de consistencia						■	■									
9	Redacción ante Proyecto							■	■								
10	Elaboración de instrumentos de Recolección.								■	■							
11	Revisión y aprobación del proyecto de investigación por jurado									■	■						
12	Encuesta										■	■					
13	Codificación											■	■				
14	Tabulación												■	■			
15	Análisis e interpretación de datos													■	■	■	■
16	Redacción preliminar del informe final															■	
17	Presentación de Tesis para su aprobación																■
18	Sustentación																■

1. – PRESUPUESTO

<i>Presupuesto</i>				
<i>(Expresado en soles)</i>				
RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNIT.	SUBTOTAL
I BIENES DE CONSUMO				
LAPICEROS	5		2.00	10.00
TINTA COMPUTADORA	2		30.00	60.00
USV	1		35.00	35.00
CUADERNILLOS	10		2.00	20.00
EMPASTADO	1		50.00	50.00
HOJAS DIN A4	3	MILLAR	20.00	60.00
LAPIZ	10		1.00	10.00
II SERVICIOS				
ANILLADO		3	15.00	45.00
PASAJES			300.00	300.00
INTERNET	380	HORAS	1.00	380.00
MOVILIDAD			300.00	300.00
IMPRESIONES	120	UNID	0.50	60.00
FOTOCOPIAS			100.00	100.00
LIBROS DE INVESTIGACIÓN	02	UNID.	250.00	500.00
LIBROS	02	UNID	250.00	500.00
VARIOS			100.00	100.00
ASESORÍA PERSONALIZADA	64	HORAS	28.00	1 792.00
TOTAL				4322.00



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo..... Victor Helio Patiño NiñoIdentificado con
DNI..... 07860873con grado de..... Magister.....

Por medio de la presente hago constar que he realizado con fines de validación el (los)
instrumento (os) de recolección de datos Cuestionario elaborado por
Gutiérrez guerrero Gaby Gisela, a los efectos de su aplicación a los elementos de la
población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación:
CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL BENCHMARKING EN
LAS MYPE RUBRO CHIFLERIAS DEL SECTOR OVALO BOLOGNESI. PIURA,
AÑO 2017 que se encuentra realizando.

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

Piura, 20 de Junio del



Mg. VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO
RUC: 201407402346

Firma

Ítems relacionado con la variable Competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiéscente?		¿Se necesita más ITEMS?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Usted ha tenido algún problema con la calidad de servicio que brinda en la MYPE?	X			X		X		X
2. ¿Usted cree que los materiales utilizados en las MYPE son de muy buena calidad?	X			X		X		X
3. ¿Usted opina que la productividad que brindan en el negocio ha sido rentable en los últimos meses?	X			X		X		X
4. Se siente satisfecho con la atención brindada al comprar cualquier producto?	X			X		X		X
5. ¿ El servicio brindado por la empresa es de su agrado?	X			X		X		X
6. ¿Cree usted con las situaciones que se le presentan diariamente en la MYPE ellos aprendan a mejorar.?	X			X		X		X
7. ¿Crees usted que el negocio se adapta con facilidad frente a su competencia de las otras MYPE?	X			X		X		X
8. ¿Usted cree que hay situaciones de cambio más importantes en que las MYPE se adapte riapidamente?	X			X		X		X
9. ¿Influye la apariencia del producto al momento de comprar?	X			X		X		X
10 ¿La tienda le ofrece gran variedad de productos?	X			X		X		X



 Mg. VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO

Ítems relacionado con la variable Benchmarking	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ITEMS?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Usted cree que la MYPE utiliza estrategias para atraer nuevos clientes ?	X			X		X		X
2. ¿Alguna vez ha comparado sus estrategias de atracción con las de sus competidores?	X			X		X		X
3. ¿Ha tenido alguna queja sobre las técnicas que utiliza durante el servicio al momento que lo atienden en la MYPE?	X			X		X		X
4. ¿Cree que tiene alguna técnica en especial que no tiene su competencia?	X			X		X		X
5. ¿Usted cree que los recursos que utilizan mensualmente satisfacen su demanda en la MYPE?	X			X		X		X
6. ¿Usted cree que respecto a las entregas que son realizadas esta satisfechos?	X			X		X		X
7. ¿Ha tenido usted el agrado de recibir su entrega con entusiasmo y esmero por parte de la MYPE en que fue atendido?	X			X		X		X
8. ¿Cree usted que al disminuye sus costos en su negocio tengan más clientela?	X			X		X		X
9. ¿Usted cree que el factor tiempo en la MYPE influye mucho en el cliente?	X			X		X		X
10. ¿Invierte tiempo en interactuar con sus clientes en referente a los productos otorgados?	X			X		X		X



Mg. VICENTE HELIO PATIÑO NIÑO
C.I.P. 42348



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Alcides Delgado Arica Olavejo.....Identificado con
DNI. 02786302.....con grado de MAGISTER.....

Por medio de la presente hago constar que he realizado con fines de validación el (los)
instrumento (os) de recolección de datos Encuestatorio..... elaborado por
Gutiérrez guerrero Gaby Gisela, a los efectos de su aplicación a los elementos de la
población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación:
CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL BENCHMARKING EN
LAS MYPE RUBRO CHIFLERIAS DEL SECTOR OVALO BOLOGNESI, PIURA,
AÑO 2017 que se encuentra realizando.

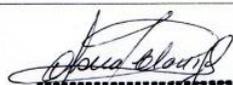
Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta
las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 20 de Junio del 2019 .

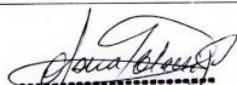

Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246

Firma

Ítems relacionado con la variable Competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ITEMS?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Usted ha tenido algún problema con la calidad de servicio que brinda en la MYPE?				✓		✓		✓
2. ¿Usted cree que los materiales utilizados en las MYPE son de muy buena calidad?	✓			✓		✓		✓
3. ¿Usted opina que la productividad que brindan en el negocio ha sido rentable en los últimos meses?	✓			✓		✓		✓
4. Se siente satisfecho con la atención brindada al comprar cualquier producto?	✓			✓		✓		✓
5. ¿ El servicio brindado por la empresa es de su agrado?	✓			✓		✓		✓
6. ¿Cree usted con las situaciones que se le presentan diariamente en la MYPE ellos aprendan a mejorar.?	✓			✓		✓		✓
7. ¿Crees usted que el negocio se adapta con facilidad frente a su competencia de las otras MYPE?	✓			✓		✓		✓
8. ¿Usted cree que hay situaciones de cambio más importantes en que las MYPE se adapte ripiadamente?	✓			✓		✓		✓
9. ¿Influye la apariencia del producto al momento de comprar?	✓			✓		✓		✓
10. ¿La tienda le ofrece gran variedad de productos?	✓			✓		✓		✓


Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

Ítems relacionado con la variable Benchmarking	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ITEMS?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Usted cree que la MYPE utiliza estrategias para atraer nuevos clientes ?	✓			✓		✓		✓
2. ¿Alguna vez ha comparado sus estrategias de atracción con las de sus competidores?	✓			✓		✓		✓
3. ¿Ha tenido alguna queja sobre las técnicas que utiliza durante el servicio al momento que lo atienden en la MYPE?	✓			✓		✓		✓
4. ¿Cree que tiene alguna técnica en especial que no tiene su competencia?	✓			✓		✓		✓
5. ¿Usted cree que los recursos que utilizan mensualmente satisfacen su demanda en la MYPE?	✓			✓		✓		✓
6. ¿Usted cree que respecto a las entregas que son realizadas esta satisfechos?	✓			✓		✓		✓
7. ¿Ha tenido usted el agrado de recibir su entrega con entusiasmo y esmero por parte de la MYPE en que fue atendido?	✓			✓		✓		✓
8. ¿Cree usted que al disminuye sus costos en su negocio tengan más clientela?	✓			✓		✓		✓
9. ¿Usted cree que el factor tiempo en la MYPE influye mucho en el cliente?	✓			✓		✓		✓
10. ¿Invierte tiempo en interactuar con sus clientes en referente a los productos otorgados?	✓			✓		✓		✓


Mg. Anica Clavijo Bector Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

ANEXOS DE LA MYPE “CHIFERIA KEYLITA”																															
DESCRIPCION	EVIDENCIA																														
<p>PROPIETARIA: DIANA MARLENY GARCIA CARRASCO</p>																															
<p>RESEÑA HISTORICA DE LA MYPE</p>	<table border="1"> <tr> <td>Número de RUC:</td> <td>10036937161 - GARCIA CARRASCO DIANA MARLENY</td> </tr> <tr> <td>Tipo Contribuyente:</td> <td>PERSONA NATURAL CON NEGOCIO</td> </tr> <tr> <td>Tipo de Documento:</td> <td>DNI 03693716 - GARCIA CARRASCO, DIANA MARLENY</td> </tr> <tr> <td>Nombre Comercial:</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Fecha de Inscripción:</td> <td>08/01/2015</td> </tr> <tr> <td>Estado del Contribuyente:</td> <td>ACTIVO</td> </tr> <tr> <td>Condición del Contribuyente:</td> <td>HABIDO</td> </tr> <tr> <td>Dirección del Domicilio Fiscal:</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Sistema de Emisión de Comprobante:</td> <td>MANUAL</td> </tr> <tr> <td>Sistema de Contabilidad:</td> <td>MANUAL</td> </tr> <tr> <td>Actividad(es) Económica(s):</td> <td>Principal - 52593 - OTROS TIPOS DE VENTA POR MENOR.</td> </tr> <tr> <td>Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):</td> <td>FACTURA BOLETA DE VENTA GUIA DE REMISION - REMITENTE</td> </tr> <tr> <td>Sistema de Emisión Electrónica:</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Afiliado al PLE desde:</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Padrones :</td> <td>NINGUNO</td> </tr> </table>	Número de RUC:	10036937161 - GARCIA CARRASCO DIANA MARLENY	Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	Tipo de Documento:	DNI 03693716 - GARCIA CARRASCO, DIANA MARLENY	Nombre Comercial:	-	Fecha de Inscripción:	08/01/2015	Estado del Contribuyente:	ACTIVO	Condición del Contribuyente:	HABIDO	Dirección del Domicilio Fiscal:	-	Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Sistema de Contabilidad:	MANUAL	Actividad(es) Económica(s):	Principal - 52593 - OTROS TIPOS DE VENTA POR MENOR.	Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA GUIA DE REMISION - REMITENTE	Sistema de Emisión Electrónica:	-	Afiliado al PLE desde:	-	Padrones :	NINGUNO
Número de RUC:	10036937161 - GARCIA CARRASCO DIANA MARLENY																														
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO																														
Tipo de Documento:	DNI 03693716 - GARCIA CARRASCO, DIANA MARLENY																														
Nombre Comercial:	-																														
Fecha de Inscripción:	08/01/2015																														
Estado del Contribuyente:	ACTIVO																														
Condición del Contribuyente:	HABIDO																														
Dirección del Domicilio Fiscal:	-																														
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL																														
Sistema de Contabilidad:	MANUAL																														
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 52593 - OTROS TIPOS DE VENTA POR MENOR.																														
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA GUIA DE REMISION - REMITENTE																														
Sistema de Emisión Electrónica:	-																														
Afiliado al PLE desde:	-																														
Padrones :	NINGUNO																														
<p>RESOLVIENDO LA ENCUESTA</p>																															

ANEXOS DE LA MYPE “LA ESQUINA CHIFLES Y DULCES D’CASA E.I.R.L”

DESCRIPCION	EVIDENCIA																																													
<p>PROPIETARIO: CELI ASTUDILLO JAIME ERNESTO</p>																																														
<p>RESOLVIENDO LA ENCUESTA</p>																																														
<p>RESEÑA HISTORICA DE LA MYPE</p>	<table border="1"> <tr> <td>Número de RUC:</td> <td colspan="2">10027333368 - CELI ASTUDILLO JAIME ERNESTO</td> </tr> <tr> <td>Tipo Contribuyente:</td> <td colspan="2">PERSONA NATURAL CON NEGOCIO</td> </tr> <tr> <td>Tipo de Documento:</td> <td colspan="2">DNI 027333336 - CELI ASTUDILLO, JAIME ERNESTO</td> </tr> <tr> <td>Nombre Comercial:</td> <td colspan="2">-</td> </tr> <tr> <td>Fecha de Inscripción:</td> <td>03/10/2005</td> <td>Fecha Inicio de Actividades:</td> </tr> <tr> <td>Estado del Contribuyente:</td> <td colspan="2">ACTIVO</td> </tr> <tr> <td>Condición del Contribuyente:</td> <td colspan="2">HABIDO</td> </tr> <tr> <td>Dirección del Domicilio Fiscal:</td> <td colspan="2">-</td> </tr> <tr> <td>Sistema de Emisión de Comprobante:</td> <td>MANUAL</td> <td>Actividad de Comercio Exterior:</td> </tr> <tr> <td>Sistema de Contabilidad:</td> <td colspan="2">MANUAL/COMPUTARIZADO</td> </tr> <tr> <td>Actividad(es) Económica(s):</td> <td colspan="2">Principal - 1079 - ELABORACIÓN DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS N.C.R.</td> </tr> <tr> <td>Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):</td> <td colspan="2">FACTURA BOLETA DE VENTA GUIA DE REMISION - REMITENTE</td> </tr> <tr> <td>Sistema de Emisión Electrónica:</td> <td colspan="2">-</td> </tr> <tr> <td>Afiliado al PLE desde:</td> <td colspan="2">-</td> </tr> <tr> <td>Padrones :</td> <td colspan="2">NINGUNO</td> </tr> </table>	Número de RUC:	10027333368 - CELI ASTUDILLO JAIME ERNESTO		Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		Tipo de Documento:	DNI 027333336 - CELI ASTUDILLO, JAIME ERNESTO		Nombre Comercial:	-		Fecha de Inscripción:	03/10/2005	Fecha Inicio de Actividades:	Estado del Contribuyente:	ACTIVO		Condición del Contribuyente:	HABIDO		Dirección del Domicilio Fiscal:	-		Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	Sistema de Contabilidad:	MANUAL/COMPUTARIZADO		Actividad(es) Económica(s):	Principal - 1079 - ELABORACIÓN DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS N.C.R.		Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA GUIA DE REMISION - REMITENTE		Sistema de Emisión Electrónica:	-		Afiliado al PLE desde:	-		Padrones :	NINGUNO	
Número de RUC:	10027333368 - CELI ASTUDILLO JAIME ERNESTO																																													
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO																																													
Tipo de Documento:	DNI 027333336 - CELI ASTUDILLO, JAIME ERNESTO																																													
Nombre Comercial:	-																																													
Fecha de Inscripción:	03/10/2005	Fecha Inicio de Actividades:																																												
Estado del Contribuyente:	ACTIVO																																													
Condición del Contribuyente:	HABIDO																																													
Dirección del Domicilio Fiscal:	-																																													
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:																																												
Sistema de Contabilidad:	MANUAL/COMPUTARIZADO																																													
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 1079 - ELABORACIÓN DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS N.C.R.																																													
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA GUIA DE REMISION - REMITENTE																																													
Sistema de Emisión Electrónica:	-																																													
Afiliado al PLE desde:	-																																													
Padrones :	NINGUNO																																													