



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE COMPETITIVIDAD Y  
RENTABILIDAD DE LAS MYPE RUBRO  
PANADERÍAS, ENACE IV ETAPA – DISTRITO  
VEINTISÉIS DE OCTUBRE- PIURA, AÑO 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR(A)**

**RAMÍREZ BARRANZUELA, BRECIA BRIDGET  
ORCID: 0000-0003-4240-2852**

**ASESOR(A)**

**PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ  
ORCID: 0000-0001-8823-2655**

**PIURA – PERÚ**

**2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Ramírez Barranzuela, Brecia Bridget

ORCID: 0000-0003-1276-5329

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,  
Piura, Perú

### **ASESORA**

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias  
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de  
Administración, Piura, Perú

### **JURADO**

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000 0003 2177 5676

Salinas Gamboa, José Germán

ORCID: 0000-0002-8491-0751|

Mino Asensio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

**FIRMA DE JURADO Y ASESOR**

María del Carmen de Purizaca  
ORCID: 0000-0003-2177-5676

**Presidente**

José Germán Salinas Gamboa  
ORCID: 0000-0002-8491-0751

**Miembro**

María Isabel Mino Asencio  
ORCID: 0000-0003-1132-2243

**Miembro**

Mercedes Reneé Palacios de Briceño  
ORCID: 0000-0001-8823-2655

**Asesora**

## **AGRADECIMIENTO**

A mi asesora, por su constante apoyo en la realización de la tesis, a los docentes y autoridades de la Universidad ULADECH Católica Los Ángeles de Chimbote filial Piura, quienes contribuyeron en mi formación académica profesional.

A las MYPE del rubro panaderías por el apoyo brindado, sin ellos no habría sido posible la cristalización de un sueño que hoy se hace realidad.

## **DEDICATORIA**

A Dios Todopoderoso por haberme permitido conseguir mi anhelo profesional, a mis padres que me inculcaron en mí valores de respeto, compromiso y responsabilidad.

A mi familia por su total apoyo, son ellos mis fortalezas, quienes me brindan su apoyo incondicional para seguir conquistando metas.

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar las características de la competitividad y rentabilidad de las Mype rubro panaderías, Enace IV etapa – distrito Veintiséis de Octubre-Piura año 2021. Empleó la metodología: Tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal. La Población para competitividad es infinita representada por los clientes y rentabilidad es finita aplicada a los 6 propietarios de las Mype panaderías. El tamaño muestral para competitividad fue 68 clientes y rentabilidad 6 elementos dirigida a los administradores. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario, los resultados fueron: el 85% de clientes manifiestan que el precio, calidad, higiene es lo principal, el 85% de los clientes manifestó que el personal se encuentra capacitado; se concluyó que las estrategias de competitividad de estas Mype utilizan factores como precio bajos, aceptabilidad, calidad y servicio de atención; ofrecen variedad de productos con precios mínimos, en estas panaderías venden al por mayor y menor es por ello que tienen aceptación de clientes exclusivos asimismo son atractivos para nuevos y más clientes, por otra parte se encontró que las panaderías cumplen con las normas de sanidad, fiscalizadas y monitoreadas por el Ministerio de Salud. Asimismo, en rentabilidad el 94% manifiestan que se ha incrementado sus ventas en tiempo de pandemia, Se concluyó que las Mype aplican la rentabilidad económica y rentabilidad financiera consideran que esta herramienta les ayuda a evaluar, analizar el estado financiero de la empresa ayudando a la viabilidad y la solvencia.

***Palabras claves:*** *Competitividad, Rentabilidad, MYPE, panadería.*

## ABSTRACT

The objective of the research was to determine the characteristics of the competitiveness and profitability of the MYPE bakeries category, Enace IV stage - District Twenty-six of October-Piura year 2021. It used the methodology: quantitative type, descriptive level, non-experimental and cross-sectional design. The Population for competitiveness is infinite represented by customers and profitability is finite applied to the 6 owners of the MYPE bakeries. The sample size for competitiveness was 68 clients and profitability was 6 elements aimed at administrators. The survey technique and the questionnaire instrument were used. The main results were: 85% of clients state that price, quality, hygiene is the main thing, 85% of clients said that the staff is trained; It was concluded that the competitiveness strategies of these MYPES use factors such as low price, acceptability, quality and attention service; They offer a variety of products with minimum prices, in these bakeries they sell wholesale and retail, which is why they are accepted by exclusive customers, they are also attractive to new and more customers, on the other hand, it was found that the bakeries comply with health regulations, audited and monitored by the Ministry of Health. Also in profitability, 94% state that their sales have increased in times of pandemic, It was concluded that MSEs apply economic profitability and financial profitability consider that these tools help them to evaluate, analyze the financial status of the company helping the viability and solvency.

**Keywords:** *Competitiveness, Profitability, Mype, bakery.*

## CONTENIDO

<b>EQUIPO DE TRABAJO</b> .....	ii
<b>FIRMA DE JURADO Y ASESOR</b> .....	iii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iv
<b>DEDICATORIA</b> .....	v
<b>RESUMEN</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>CONTENIDO</b> .....	viii
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	x
<b>ÍNDICE DE CUADROS</b> .....	xi
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	xii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II. REVISIÓN DE LITERATURA</b> .....	12
2.1 Antecedentes .....	12
2.2 Bases Teóricas.....	23
2.2.1 Variable Competitividad .....	23
2.2.2 Variable: Rentabilidad.....	28
<b>III. HIPÓTESIS</b> .....	38
<b>IV. METODOLOGÍA</b> .....	39
4.1 <i>Diseño de la investigación</i> .....	39
4.2 <i>Población y muestra</i> .....	40
4.3 <i>Definición y Operacionalización de variables e indicadores</i> .....	37
4.4 <i>Técnicas e instrumentos</i> .....	39
4.5 <i>Plan de análisis</i> .....	40
4.6 <i>Matriz de consistencia</i> .....	41
4.7 <i>Principios éticos</i> .....	42
<b>V. RESULTADOS</b> .....	45
5.1 Resultados.....	45
5.2 Análisis de resultados.....	50
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	54
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	57

<b>ANEXOS.....</b>	<b>61</b>
Anexo 1: Cuestionario aplicado a los clientes .....	61
Anexo 2: Cuestionado aplicado a los propietarios .....	62
Anexo 3: Validación del instrumento de recolección de datos .....	63
Anexo 4: Matriz indicador pregunta .....	72
Anexo 5: Codificación de la variable competitividad .....	74
Anexo 6: Codificación de la variable rentabilidad.....	77
Anexo 7: Consentimiento informado .....	78
Anexo 8: Porcentaje del Turnitin .....	79
Anexo 9: Evidencia de no adeudo.....	80

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definición y operacionalización de las variables.....	37
Tabla 2 Matriz de consistencia .....	41
Tabla 3 Ventajas de la competitividad.....	45
Tabla 4 Estrategias competitivas.....	46
Tabla 5 Indicadores de rentabilidad.....	47
Tabla 6 Tipos de rentabilidad.....	48

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Relación de la MYPE.....	40
Cuadro 2 Criterios de inclusión y exclusión.....	42

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras 1 Diagrama en barra que representa a ventajas competitivas.....	45
Figuras 2 Diagrama en barra que representa a estrategias competitivas.....	46
Figuras 3 Diagrama en barras que representa a indicadores de rentabilidad .....	47
Figuras 4 Diagrama en barras que representa a tipos de rentabilidad.....	49

## I. INTRODUCCIÓN

En la presente tesis “Caracterización de competitividad y rentabilidad de las Mypes rubro panaderías, Enace IV Etapa – distrito Veintiséis de Octubre- Piura 2021, pertenece a la línea “gestión de la calidad y formalización de las Mypes en el Perú, asignada por la escuela de Administración de la ULADECH Católica.

Cepal (2020) define que son organizaciones fundamentales en America Latina son generadoras y creadoras de empleo teniendo una gran participación al Producto Bruto Interno-PBI del 25 % de la región en comparación con la Unión Europea alcanza un valor promedio del 56%. Una característica de las Mypes es su heterogeneidad esto hace referencia a los microempresarios que emprenden y crean su propio autoempleo desconociendo los requisitos de la formalización y legalización de las Mypes, con conocimientos mínimos de como gerenciar una Mype, otro problema que aquejan es no poder acceder a crédito bancario y el bajo desempeño laboral, debido a la falta de capacitación. Por otro lado se encuentran las Mypes de alto crecimiento caracterizadas por un sector más ágil y dinámico, esto hace referencia que tienen un personal profesionalizado, capacitado con alto rendimiento por ejemplo: en ventas, cobranzas, producción llegando aprovechar al maximo las oportunidades, cuentan con tecnología, innovación y mejoramiento de la gestión de calidad.

Cepal (2020) indica que la heterogeneidad de las Mypes hace que tengan acceso a nuevos mercados, la innovación tecnológica, así como la interconexión con otras empresas y el capital humano son componentes que ayudan a la producción, importación y exportación de las Mypes, asimismo en América Latina representan el 99% del total y brindan empleo al 67% del total de desempleos, el nivel de aportación del PBI es bajo indicando bajos niveles de productividad en dichas Mypes.

Por otro lado, Vargas (2018) señala que las Mypes a nivel de América Latina son de esencial envergadura para la riqueza y calidad empresarial de un país. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el Perú el número de empresas activas al segundo trimestre de 2018, ascendió a 2 millones 379 mil 445 unidades, cifra superior en 7,4% al compararlo con similar periodo del año anterior y a nivel de toda la región son el signo del trayecto al desarrollo, evolucionar así en un factor esencial en la economía del Perú.

Gestión (2020) en cuanto a la región Piura la mayoría de las Mypes han sido afectadas en sus ingresos por la coyuntura que se ha venido dando respecto del COVID 19, en el mes de marzo del año 2020, el gobierno nacional decreto la inmovilización nacional obligatoria, pero dio una excepción a la producción de alimentos, cerrando establecimiento no esenciales (restaurant, discotecas, hoteles, empresas de transporte entre otros); en el caso de las panaderías se dieron unas series de medidas que afectaron la producción toda vez que se dieron disposiciones para que el público compre el artículo de primera necesidad con muchas restricciones esto causo la baja de las ventas en el rubro panadería y en diferentes rubros, las panaderías fueron los únicos rubros que no paralizaron al 100%. Por otro lado, el artículo señala que el 58% de los empresarios piuranos se vieron afectados por el COVID 19 y un 26% indicaron que para adoptar las medidas a sus Mypes se les generó más gastos y nuevas necesidades de exigencias en su entorno por parte de los consumidores

Borja (2017) deduce que la competitividad de una organización es relativa a la eficacia para consumir los fines y objetivos para cumplir la misión. Sin embargo, eficacia no implica eficiencia, por lo que una organización puede ser lo

suficientemente eficaz, puesto que cumple bien con su misión, pero esto no conlleva a que resulte eficiente, puesto invierte más recursos en el logro de sus resultados económicos. Así mismo puede conseguir ser eficiente y la misión estar mal manifestada, por lo que podría resultar ineficaz la gestión de la empresa.

Es notable la falta de competitividad y rentabilidad de estas Mypes y esto se demuestra en el desempeño de sus actividades ya que no son capaces de asumir estar atrasados en técnicas especializadas, son reacios al cambio debido a que le dan mayor importancia a la permanencia en el tiempo de las actividades que realizan y además no son conscientes de sus deficiencias que merece adaptar conocimientos que les permita ser más competitivos, no prestan la atención requerida lo que implica una amenaza para ello dentro del mercado competitivo, es por ello que se planteó este trabajo de investigación con el fin de determinar las características de la competitividad y rentabilidad en la Mypes rubro panaderías.

Esta investigación se realizó con el fin de conocer las características de competitividad y rentabilidad de las Mypes rubro panaderías ya que en la Región Piura, el 96% son informales, así las Micro y Pequeñas Empresas piuranas muestran limitaciones en su desempeño como resultado de la baja calificación del empresario y de los trabajadores quienes no evalúan los aspectos claves del negocio ni del entorno empresarial ni de activos fijos que poseen, generando una baja productividad, productos de baja calidad, altos niveles de desperdicios, lo que finalmente se traduce en altos niveles de subempleo, informalidad y pobreza para los trabajadores de este sector, afectando a la rentabilidad.

También en una investigación de Abad (2018), deduce que en el Perú las Mypes deben hacer frente a un gran número de factores internos y externos, que

confinan su desempeño empresarial, y por consiguiente su desarrollo en el mercado; así dentro de los principales factores: Comprende el contexto económico en el que se desenvuelven las Mypes y el marco institucional que las rodea, es decir, otras empresas del ramo, proveedores, presentaciones de apoyo, y proveedores de servicios financieros y de servicios de desarrollo empresarial que interactúan con ellas. Ambos se mueven como condicionantes de su desempeño debido, entre otras cosas, a la limitada dirección a servicios de información sobre mercados, procesos y tecnología; la desigualdad en el acceso a financiamiento por la falta de proveedores de crédito adecuados; el alto grado de informalidad: existencia de regulaciones burocráticas inapropiadas; y débiles relaciones de articulación y colaboración, que impiden explotar cualquier potencial competitivo resultante de la aglomeración.

Por su parte, Cano (2020) indicó que el rendimiento de las Mypes al cierre de los ingresos o egresos del día es muy desfavorable a lo previsto, aquello es por no tener acceso a un crédito o préstamo por falta de capacidad para invertir entre otros, esto solo les permitirá a muchas Mypes sobrevivir y aportar a sus gastos. Estas unidades económicas no cuentan con los recursos necesarios para enfrentar la competencia, los emprendedores son personas que muchas veces carecen de conocimientos adecuados como para administrar un negocio, tendrán todo el empeño, dedicación; pero por la falta de instrucción y capacitación solo se limitan a subsistir en su medio; mayormente es el jefe de la familia quien representa la parte administrativa tomándose atribuciones y divisiones de las labores diarias dando pautas a sus colaboradores, desconociendo estrategias para invertir, ofrecen productos y servicios a los cliente. (Carrea, 2016).

Por otro lado, se optó por conveniente analizar de manera global a las Mypes en estudio considerando los aspectos **internos** y **externos**. En el aspecto interno se

consideró 4 áreas: Infraestructura, financiamiento, equipos tecnológicos y administrativo. En cuanto la **infraestructura** las Mypes cuenta con locales propios, construido de material noble, en cuanto la ambientación de los locales no cuenta con piso de mayólica, son viviendas acondicionadas para ofrecer al público su producto.

En cuanto al **financiamiento** de las Mypes estudiadas estas se han iniciado con ahorros propios que al pasar el tiempo han ido creciendo, para un futuro mejor tanto de ellos mismos como de su familia, han acudido a las entidades financieras para poder incrementar su producción y satisfacer la demanda del consumidor.

Así mismo los **equipos tecnológicos** de estas Mypes cuentan con los enseres, hornos eléctricos, hornos a leña, amasadoras, batidoras, fregadores, platos donde ornan el pan y equipo varios; necesarios para la producción de diferentes moldes de panes. En cuanto a la parte administrativa son los mismos dueños los que administran dichos negocios, asimismo cuenta con personal en muchos casos es la misma familia, estos negocios carecen de un organigrama, plan operativo, visión, misión de la organización haciendo equivocadas tomas de decisiones, además estos emprendedores desconocen de la formalización de dichas Mypes, no tributando a la SUNAT menos aun con permisos por parte de la Municipalidad. (Carrea, 2016).

Asimismo se analizó el **entorno externo** como es: Político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal; realizando el análisis sobre el factor **político**; el estado peruano ha hecho un reconocimiento a las Micro y Pequeñas empresas dándoles oportunidades de participar en licitaciones públicas, que por lo menos deben contar con dos de sus trabajadores en planilla y que deben estar debidamente registradas y formalizadas al momento de hacer contrataciones con el estado, oportunidades que se presentan para su crecimiento en el mercado, ya que su trascendencia es de suma

importancia para el desarrollo de la sociedad; brindando así empleos, competencias, inclusión social y erradicando la pobreza indicó Mantilla (2016) presidente del congreso Año 2016- 2021.

En cuanto el factor **económico**, en un artículo publicado en el Diario Peru 21 (2020) indicó el presidente Pia Pantoja Soto presidente de Asociación Peruana de empresarios de la panadería y pastelería (ASPAN), que en el Perú se está consumiendo más pan debido a la pandemia (Covid 19) que llegó a un porcentaje de 43% en el año 2020 pese a estar a un menor consumo frente a países como Chile, Argentina, Brasil, asimismo indicó que tuvieron una caída en la producción por la baja demanda del consumidor.

Aspan (2019) las empresas panaderas con la llegada de la pandemia COVID 19 han adoptado tecnologías digitales tales como: redes sociales, utilizando la estrategia del marketing digital priorizando la fuerza de ventas; el pan se volvió un alimento principal en los hogares de todas las familias por su precio. Heredia, líder de Asociación Peruana de Empresarios de la panadería y pastelería (Aspan), señaló que en la pandemia se incrementaron las ventas en las panaderías, en Lima existe 8,191 panaderías y en todo Perú existe 15,300 panaderías aproximadamente de las cuales 11,000 panaderías comenzaron a operar para la atención al público esto a raíz de la crisis sanitaria dada por el COVID 19 para ello el gobierno decretó cuarentena total, a la vez priorizando la alimentación básica. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) la harina siendo un insumo de primera necesidad y la principal materia prima todo esto en un primer momento de la pandemia.

Aspan (2021) en la actualidad existe una subida de precios de los artículos de primera necesidad debido al incremento del dólar, es así que el rubro de panaderías se

ve muy afectado por los elevados precios de las principales materias primas tales como la harina, levadura, huevos, leche, mantequillas, etc. El precio de pan es muy notable por el costo de los insumos ya que los proveedores de harina no cuentan con los recursos suficientes para adquirir en cantidades y proveer a los panaderos; más aún en las panaderías de Piura su precio del pan esta aproximadamente cinco por un sol y seis por un sol.

En cuanto el factor **Social** según Cuba (2016), es un sector laboral muy antiguo en la sociedad, ya desde que tiempos inmemoriales se viene desarrollando dicho producto de panes, pasteles entre otros resaltando así la importancia, que al pasar del tiempo sigue vigente dentro de las familias y la sociedad siendo muy acogido ante los consumidores satisfaciendo una necesidad primaria.

En cuanto el factor **tecnológico** Panea (2019 ) describió que las panaderias han venido implementando tecnología las cuales les ha generado beneficios, crecimiento, rendimiento en la producción de panes. Asimismo en la atención del cliente han implementado computadoras facilitando los procesos de compra, venta, cobranzas, facilitandoles la elaboracion de ingresos y egresos de dichas Mypes. Por otra parte han implementado la seguridad y comodidad a sus empleados y finalmente nuevos equipos, materiales e ingredientes.

En cuanto al factor **ecológico** las Mypes rubro panaderías, no están aportando para la conservación del medio ambiente, porque utilizan las bolsas sin control, son muy pocas las MYPE que están utilizando bolsas biodegradables y así aportando al medio ambiente (Palou, 2017).

En cuanto al factor **legal** según la Resolucion Ministerial N° 225- 2016 MINSA publicada en el Diario oficial El Peruano (2016) basada en la ley N°26842

Ley General de Salud establecen que la producción y comercio de alimentos y bebidas destinados al consumo humano están sujetas a vigilancia higiénica y sanitaria, en protección de la salud, dispone al ente máximo encargados de supervisar y fiscalizar dichas Mypes es el Ministerio de Salud.

A continuación se analizó las 5 fuerzas de Porter según Leiva (2019) en el rubro panaderías la amenaza de productos sustitutos y los clientes; existen una infinidad de productos sustitutos tales como: el pan integral, la papa, yuca, galletas, avena, tortilla, yogurt, etc.; debido a la alza de precios que se está dando en la actualidad por la coyuntura política y la alza de combustible a nivel internacional; este rubro se está viendo afectado por el alza de precio de la principal materia prima (harina); muchas de las panaderías han optado en disminuir la cantidad de panes hacia los consumidores generando insatisfacción, reclamos y poca afluencia de los clientes.

En relación a nuevos competidores; en el rubro panaderías es común ver que nacen nuevos emprendedores; debido a la falta de empleo es que deciden emprender su autoempleo; lo cual se les hace difícil competir en el mercado debido a los escasos recursos y a la falta de preparación, y conocimientos por parte del emprendedor y del personal que muchas veces es todo el núcleo familiar; en este caso existen panaderías ya posicionadas con precio y calidad de panes en el mercado; lo cual son competitivas. Finalmente, la rivalidad entre competidores en el mercado existe panificadoras bien posicionadas que día a día es latente la rivalidad; debido a que el pan es el producto de primera necesidad y que es adquirido por todos los hogares peruanos y mucho más piuranos en esta región existen una infinidad de competidores en variedad de precios, calidad y variedad de sabores.

Por lo antes mencionado la pregunta fue: ¿Cuáles son las características de la

competitividad y rentabilidad de las MYPE rubro panaderías, Enace IV etapa – Distrito Veintiséis de Octubre-Piura 2021?

Ante la presente pregunta se planteó el objetivo general: Determinar las características de la competitividad y rentabilidad de las Mype rubro panaderías, Enace IV etapa – Distrito Veintiséis de Octubre-Piura 2021. Para poder lograr el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos:(a) determinar las ventajas competitivas de las Mype rubro panaderías, Enace IV etapa – Distrito Veintiséis de Octubre-Piura 2021; (b) determinar las estrategias competitivas de las Mype rubro panaderías, Enace IV etapa – Distrito Veintiséis de Octubre-Piura 2021; (c) conocer los indicadores de rentabilidad de las Mype rubro panaderías, Enace IV etapa – Distrito Veintiséis de Octubre-Piura 2021; (d) describir los tipos de rentabilidad de las Mype rubro panaderías, Enace IV etapa – Distrito Veintiséis de Octubre-Piura 2021.

La presente investigación se justificó teóricamente porque se buscó aportar conocimientos de dimensiones de competitividad y rentabilidad, evidenciando las características y factores de la competitividad, así como también la rentabilidad de las panaderías, Enace IV etapa – Distrito Veintiséis de Octubre-Piura 2021. (Meneses, 2016)

Por otro lado, contribuye al crecimiento del conocimiento, servirá de instrumento en las diferentes entidades educativas y otras, y de antecedente para futuras investigaciones, seguidamente se justificó de manera práctica por que cumple un requisito de la Universidad ULADECH Católica que el estudiante universitario debe complementar para su titulación. Además, describe las características de competitividad y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas de las panaderías, Enace IV etapa – Distrito Veintiséis de Octubre-Piura 2021.

De manera metodológica se justificó por que se aplicó la metodología cuantitativa, nivel descriptivo diseño no experimental de corte transversal que de forma ordenada y secuencial demuestra resultados de la investigación con programas de la tecnología. Según Henry (2016) mencionó que el método es una estrategia para generar conocimiento valido y confiable.

En cuanto la parte social se justificó porque las Mypes acceden al entorno real y en el futuro tomar las recomendaciones para poder tener un mayor acceso al crédito, incrementando sus posibilidades para su sostenimiento empresarial; lo que permite a las Mypes permanecer en el mercado competitivo en el que se desenvuelve. Según Caycho (2016) indicó que los aportes de un trabajo de investigación ayudan en la resolución de problemas de una comunidad como en el presente como en el futuro. En cuanto a la metodología el tipo de la presente investigación fue cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental.

Según Arias (2017) en una investigación debe existir 4 pasos claves para delimitar como son: Geográfica (Enace IV Etapa Veintiséis de Octubre - Piura), temporal (2021), psicográfica (Mypes rubro panaderías) y temática (competitividad y rentabilidad).

Limitaciones encontradas en la investigación, corresponden al aspecto económico y de acceso de información directa con los usuarios y servidores, dada la situación que se está viviendo actual.

Los principales resultados fueron: el 85% de clientes manifiestan que el precio, calidad, higiene es lo principal, el 85% de los clientes manifestó que el personal se encuentra capacitado; se concluyó que las estrategias de competitividad de estas Mypes utilizan factores como precios bajos, aceptabilidad, calidad y servicio de

atención; ofrecen variedad de productos con precios mínimos, en estas panaderías venden al por mayor y menor es por ello que tienen aceptación de clientes exclusivos asimismo son atractivos para nuevos y más clientes, por otra parte se encontró que las panaderías cumplen con las normas de sanidad, fiscalizadas y monitoreadas por el Ministerio de Salud. Asimismo, en rentabilidad el 94% manifestaron que se ha incrementado sus ventas en tiempo de pandemia, se concluyó que las Mypes aplican la rentabilidad económica y rentabilidad financiera consideran que estas herramientas les ayudan a evaluar, analizar el estado financiero de la empresa ayudando a la viabilidad y la solvencia.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

#### 2.1.1 Variable: Competitividad

Lema (2017) en su estudio: *“Análisis de las estrategias competitivas que utilizan las pequeñas panaderías de la provincia del Azuay (MIPRO)”* tesis presentada en la universidad de Cuenca – Ecuador, tuvo como objetivo el análisis de las estrategias competitivas que utilizan las pequeñas panaderías de la provincia del Azuay (MIPRO), además de una “Propuesta de un plan de mejora competitiva que permita el aumento de la productividad y competitividad para las pequeñas panaderías inscritas en el MIPRO de la provincia del Azuay”. Para alcanzar este objetivo se realizó una investigación descriptiva donde se obtuvieron datos cualitativos y cuantitativos, la averiguación se obtuvo a través de fuentes primarias, aplicando encuestas a los propietarios de las panaderías de la provincia del Azuay que se encuentran inscritos en el MIPRO, además se manejó fuentes secundarias, utilizando base de datos proporcionada por el MIPRO, datos del INEC, Banco Central, revistas, libros, etc. A través de la investigación, se concluyó que este grupo de panaderías al momento no cuentan con estrategias para hacer frente a los problemas que se les presenta.

Merchan (2017) en su estudio: *“propuesta para la creación de una panificadora industrial en el cantón Vinces que produce y comercializa panes a base de harina de banano”*. Tesis presentada por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador, el presente documento de titulación estudia a la rentabilidad y viabilidad de la siguiente propuesta para la creación de una panificadora industrial en el cantón Vinces que produce y comercializa panes a base de harina de banano, se analizaron puntos importantes como: la segmentación de mercado, análisis

financieros, entornos político y social y producción. Se desarrolló un plan de investigación de mercado para conocer las necesidades del consumidor y las estrategias que aplica la competencia, además se hicieron diversas pruebas para obtener la formulación correcta para elaborar los panes a base de harina de banano. Los resultados de la investigación muestran que los consumidores están buscando un producto fresco, saludable y con un alto valor nutricional y por otro lado el análisis financiero muestra los resultados favorables y positivos para la creación de esta empresa la cual hace que sea atractiva para el inversionista.

Lopez (2016) en su investigación titulada “*Competitividad de las empresas panificadoras legalmente constituida de la Ciudad Esteli*”. Estudio presentado en la universidad nacional Autónoma de Nicaragua. Cuyo objetivo principal fue: determinar los factores que influyen en la competitividad de las empresas panaderas de Estelí para el diseño de una estrategia que fortalecen al sector panificador, donde concluyen que: con el 76% ya que, al tener mayor calidad en los productos, se elaboran en las panaderías incide en que haya un aumento gradual en la aceptación y por consiguiente en la demanda de esos tipos de productos. En cuanto a los clientes la hipótesis no se cumple ya que los 496 encuestados solo el 45% refirió que la calidad es el aspecto que es considerado al comprar en una panadería, para considerar una compra se requieren de otros factores (atención al cliente y precio; - al reunir esos elementos permitirán una mayor demanda del producto. La panadería más competitiva, es la panadería Cajina por sus niveles de producción y ventas, según los propietarios de las demás panaderías, esto hace resaltar que este sector tiene gran capacidad con el que cuentan. En cambio, para los clientes la más competitiva es la panadería Gutiérrez porque brinda mayor calidad en los productos, además de ofrecer variedad de panes reposteros.

Flores (2018), en su estudio: *“Caracterización de la formalización y la competitividad de las MYPES del sector industria - rubro panificadoras de la provincia de Tocache, periodo – 2016”*, tesis presentada en ULADECH en la ciudad de Tingo María. Tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la formalización y la competitividad de las MYPE del sector industria– rubro panaderías de la provincia de Tocache, periodo 2016. La investigación fue cuantitativa-descriptiva, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 10 MYPE de una población de 14, a quienes se les aplicó un cuestionario de 19 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: en cuanto a la competitividad, el 100% de MYPE encuestadas del rubro panaderías de la provincia de Tocache, son competitivas, por la calidad, el precio de sus productos y la atención al cliente. Finalmente, las conclusiones son: la mayoría de MYPE encuestadas del rubro panaderías de la provincia de Tocache, se encuentran formalizadas y son competitivas.

Cruzado (2017) en su estudio: *“La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector producción – rubro panaderías, de la urbanización Preví, Distrito del Callao, provincia Constitucional del Callao, departamento Lima, período 2015”*. Investigación que se presentó en ULADECH. Tuvo como objetivo general, determinar las características de la competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector producción – rubro panaderías, de la Urbanización Preví, distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, Departamento Lima, Período 2015. La investigación fue cuantitativa – descriptiva, para el recojo de la información estuvo dirigida a una muestra de 15 Micro y Pequeñas Empresas en el rubro panaderías de la Urbanización Preví, distrito del Callao, a quienes se les aplico un cuestionario de 35 preguntas

cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 66.67% de las MYPE no cuentan con un plan estratégico, esto no ha sido impedimento para que el 80.00% sean competitivas y estos se debe porque ofrecen productos a un bajo precio y de buena calidad, utilizando normas de higiene, el cual permite que sus ventas sean mayores que su competencia, el 53.33% ha innovado en los últimos años. Finalmente se concluye que: la mayoría de las MYPE encuestadas del rubro panaderías de la Urbanización Preví, Distrito del Callao, son competitivas e innovadoras, también cuentan con certificación de calidad y se encuentran formalizadas.

Churano (2019) en su estudio: *“La gestión de calidad en la competitividad y propuesta de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro panadería, en la ciudad de Casma, año 2017”*. Investigación presentada en la universidad ULADECH Católica – Casma; Tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad en la competitividad y propuesta de mejora de las Micro y Pequeñas Empresas del sector industria-rubro panadería, en la Ciudad de Casma, año 2017. En ese caso es una investigación de tipo descriptivo, es para el proceso de recolección de datos se utilizó una población muestral de 12 MYPE y se aplicó un cuestionario que está conformado de 19 preguntas, obteniendo de los siguientes resultados: el 58.3% conoce el término desempeño de las micro y pequeñas empresas, el 91.7% no utiliza ningún medio de comunicación para llegar a sus clientes y el 66.7% son personas adultas de 36 a 50 años quienes están capacitados para administrar su negocio. En este presente trabajo de investigación concluyó que las micros y pequeñas empresas del sector industria-rubro panadería, en la Ciudad de Casma, para que sean competitivos y logren su permanencia en el mercado, que deben conocer y aplicar la gestión de calidad y competitividad.

Quispe (2017) en su estudio: “*Caracterización de la competitividad y merchandising en las MYPE rubro panaderías distrito de tambo grande Piura, año 2017*”. Investigación presentada en la universidad ULADECH Católica – tambo grande; tuvo como objetivo general identificar las características de la competitividad y el merchandising en las MYPE rubro panaderías Distrito de Tambo grande Piura, año 2017, las variables seleccionadas son la competitividad y merchandising, en la metodología de la investigación su nivel es descriptivo, con un diseño no experimental, transversal la población está conformada por las 02 MYPE rubro panaderías del distrito de Tambo grande, donde la muestra está conformada por 138 clientes para ambas variables. La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Dentro de las principales conclusiones los beneficios de la competitividad que se desarrollan en las MYPE rubro panaderías son: ofrecer un buen servicio al cliente, que el servicio que brindan al cliente es bueno, que los precios son la ventaja competitiva las cuales permiten desarrollarse en el mercado competitivo.

Sullón (2019) la presente investigación denominada: *caracterización de capacitación y competitividad en la MYPE, rubro panificación de Centro de Talara (Piura) año 2019*. Investigación presentada en la universidad ULADECH Católica; tuvo como objetivo general: Identificar las principales características de capacitación y competitividad en la MYPE rubro panificación. Con una metodología de investigación de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo y con diseño no experimental – transversal. Dentro de las principales conclusiones en relación a la variable capacitación se concluyó que se examina todas las áreas de las MYPE para planificar capacitaciones, el representante de la MYPE evalúa a su personal por su rendimiento, los trabajadores interactúan con el capacitador para un mejor aprendizaje. En relación

a la variable competitividad, se concluyó que se debe de ver premios para los consumidores frecuentes, los clientes se sienten a gusto con la atención que le brinda el trabajador de cada MYPE.

Olaya (2018) la presente investigación se denominó “*Caracterización de la competitividad y formalización de las MYPE rubro Panaderías de Campo Polo Castilla - Piura, año 2018*”, cuyo objetivo general fue determinar las características que tienen la competitividad y formalización de las MYPE rubro panaderías de Campo Polo Castilla – Piura, año 2018. El Diseño de investigación, fue de tipo descriptivo, cuantitativo, no experimental, de corte transversal. Después de analizar los resultados, se obtuvo que un 92%, de las MYPE en estudio presentan un alto nivel de competitividad; y estas se caracterizan por la calidad de sus productos, con un 78%, por su productividad con un 89%, además de la eficiencia y eficacia de sus empleados a la hora de atender, con un 75%. De igual manera respecto a la variable formalización, se obtuvo que solo un 33% están formalizadas e inscritas en el REMYPE, mientras que un 67% aún no. Lo que significa que la mayoría de ellos presenta un bajo nivel de formalización; concluyendo que un 33% tampoco ha cumplido con los requisitos de formalizarse.

### **2.1.2 Variable: Rentabilidad**

Chavez (2019) en su tesis titulada: “*Auditoría, tributación, finanzas y rentabilidad, de las micro y pequeñas empresas nacionales sector industria, rubro panaderías y pastelerías del distrito de Callería, 2019*”. La investigación tuvo como objetivo general: describir las principales características de la auditoría, tributación, finanzas y rentabilidad, de las micro y pequeñas empresas nacionales sector industria, rubro panaderías y pastelerías del distrito de Callería 2019. La investigación fue

cuantitativo-descriptivo, no experimental-transversal-retrospectiva, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida a 30 microempresarios, los resultados son con respecto a la variable de la rentabilidad: el 73,3 % (22) de los microempresarios respondió que la rentabilidad de su empresa si es diferente al año pasado, el 46,7 % (14) de los microempresarios si cree o percibe que la rentabilidad de su empresa ha mejorado por el financiamiento recibido, el 66,7 % (20) de los microempresarios respondió que la rentabilidad de su empresa si se afecta por el pago de tributos, el 100 % (30) de los microempresarios dijo que la rentabilidad de su empresa si mejoraría se le practican una auditoría, el 100 % (30) de los microempresarios dijo que el crédito si fue oportuno.

Gonzales (2016) en su tesis titulada: *“El impacto del financiamiento a largo plazo como factor de rentabilidad de las MIPYMES del comercio en el Municipio de Querétaro”*: Fue elaborado en la Universidad Autónoma de Querétaro, México. Su objetivo general fue: conocer el impacto del financiamiento a largo plazo como factor de rentabilidad en las PYME del sector comercio en el municipio de Querétaro. El estudio se encuentra inserta dentro del paradigma cuantitativo, se optó por éste método debido a la naturaleza descriptiva de la investigación, la cual requirió de la recolección y análisis de datos numéricos. Asimismo, se concluyó que el financiamiento a largo plazo es adecuado para incrementar la rentabilidad de las PYME debido a las proyecciones de cajas futuras que se planean y permiten no comprometer a la empresa. Es así que desde la perspectiva teórica del uso del crédito a largo plazo y desde las diferentes opciones de financiamiento se pretende tener un acercamiento para recomendar una de las posibles soluciones a la problemática que enfrentan las PYME para desarrollarse.

Alberca & Rodríguez (2016) en su trabajo de investigación titulado: *El incremento de la rentabilidad en la empresa "EL CARRETE"*; el método que emplearon en la investigación es el método inductivo, con una técnica de encuesta y su instrumento el cuestionario, ficha bibliográficas, tuvo como objetivo general mejorar la rentabilidad de la empresa EL CARRETE, desarrollando políticas y estrategias adecuadas en función de las necesidades de la empresa, con el fin de conseguir su desarrollo y mejorar su ubicación en el mercado. Con las siguientes conclusiones: las habilidades humanas no están cumpliendo con las metas propuestas, por ello, las ventas han decaído, situaciones que inquieta tanto a los jefes de áreas como la alta administración, quienes tratan manejar estos inconvenientes que están perjudicando la productividad laboral de la empresa. La rentabilidad de la empresa EL CARRETE ha disminuido, siendo uno de sus principales causales la atención que el personal de venta da al momento de vender un producto o asesorar a un consumidor final, conductas que han sido objeto de quejas o reclamos por parte de los clientes.

Hurtado (2018) en su estudio: *"Caracterización del financiamiento y rentabilidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro panaderías y pastelerías - Huaraz, 2017"*. Tuvo como objetivo determinar el financiamiento y la rentabilidad en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro panadería y pastelerías de la provincia de Huaraz, en el periodo 2017. El diseño de la investigación fue descriptivo simple – no experimental – transversal, el tipo de investigación fue cuantitativa, el nivel de la investigación fue descriptivo, la población estuvo constituida por 40 MYPE en el rubro panadería y pastelería, la muestra fue 23 MYPE, como técnica se utilizó el cuestionario, como instrumento la encuesta, para el análisis de los datos recolectados en la investigación se utilizó el programa Excel. Como resultado se obtuvo el 52%

afirman sobre la rentabilidad de su organización que incrementó gracias al financiamiento, el 52% dice que mejoró la rentabilidad a través de las capacitaciones que se brindaron a los trabajadores. Como conclusión: Se determinó el financiamiento y la rentabilidad en las MYPE en el rubro panadería y pastelería, en la que se obtuvo como resultado que el financiamiento es de suma importancia para empezar y encaminar a la empresa, va a depender de este factor para que se pueda invertir y así tener la rentabilidad esperada para que la empresa pueda ser competitiva en el ámbito empresarial.

Pinedo (2018) en su estudio: *“El financiamiento y su influencia en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro panaderías del distrito de Tocache, 2017”*. Tuvo como finalidad en determinar de como el financiamiento viene relacionándose con la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas en el sector industrial rubro panaderías en la ciudad de Tocache. El estudio fue de tipo aplicada, con nivel de investigación descriptivo y un diseño de investigación correlación-descriptivo. Se trabajó con una población muestral de 16 micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro panaderías, es decir, se consideró a todos los representantes panificadoras de la ciudad de Tocache a fin de que los resultados obtenidos se aproxime a la realidad; para obtener la información de los integrantes de la muestra poblacional se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario con alternativas dicotómicas y algunas de opción múltiple, asimismo, se aplicó la prueba estadística de Pearson para contrastar la hipótesis de la investigación. Los resultados obtenidos demostraron que la relación existente entre financiamiento y la rentabilidad de las MYPES del sector industrial rubro panaderías de la ciudad de Tocache es positiva moderada, además el coeficiente

de determinación refleja un 65.11% de aceptación. Lo cual significa que la rentabilidad de las Micro y Pequeñas Empresas rubro panaderías es sensible moderadamente al financiamiento, en efecto, se acepta la hipótesis de investigación.

Vásquez (2018) en su estudio: *“Diseño de un sistema de costeo basado en actividades para incrementar la rentabilidad de la panadería "San Martín", Chota – 2017”*, tuvo como objetivo diseñar un sistema de costeo basado en actividades para incrementar la rentabilidad de la panadería San Martín - Chota, 2017. La metodología se basó en un diseño no experimental, de tipo descriptivo, propositivo, la técnica de recolección de datos fue una entrevista y el análisis documental, se utilizó el método analítico y deductivo inductivo para el análisis de la información. Los resultados evidenciaron que, en relación a los cuatro productos de mayor rotación, existe pérdida en los 4, respecto al pan de yema, existe una pérdida de – S/0.07, en cuanto al pan de sal, existe una pérdida de – S/0.05, respecto al bizcocho de dulce, existe una pérdida de –S/0.13 y por último respecto a la cemita de dulce, existe una pérdida de –S/0.08. Se concluye que la propuesta de un diseño de costeo ABC, para la panadería San Martín – Chota, es necesario, pues luego del análisis de costos, aplicando el sistema de costeo en la empresa se logrará redefinir la determinación de los precios influyendo en el incremento de la rentabilidad, considerando los precios de S/0.20 por unidad para el pan de yema y el pan de sal, para el bizcocho de dulce S/0.30 y para la cemita de dulce.

Flores (2018) la presente tesis titulada: *rentabilidad y el crecimiento financiero de la empresa Estación de Servicios RETA S.A.C. años 2015-2017*, se planteó como objetivo general describir la rentabilidad y el crecimiento financiero de la empresa estación de servicios RETA S.A.C. Piura, 2017 años 2015 – 2017. Estudio

de enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, de diseño descriptivo, se trabajó como muestra con los estados financieros de la empresa, la recolección de la información se obtuvo a través de la guía de análisis de documentos, los datos se han procesado desde el uso de la estadística descriptiva a través de la presentación de tablas e interpretación de datos. Los resultados fueron los siguientes: Respecto a la rentabilidad, el estudio concluye que es positiva la rentabilidad de la empresa evidenciándose ventas positivas, teniendo un margen de utilidad adecuado, teniendo aumento de su capital por año evaluado y presenta una utilidad en sus activos teniendo un buen rendimiento en su rubro y en lo que respecta a su crecimiento financiero, en los estados financieros de horizontalidad, verticales, de liquidez y de gestión, se nota el avance y el logro obtenido, un gran aumento en el activo y en sus ingresos, en el análisis vertical un avance positivo de su rentabilidad.

Juan (2019) en su tesis titulada: *Análisis de la rentabilidad y liquidez de mercado de la zona Piura en la empresa distribuidora Carranza Hnos. SAC. En el periodo 2017*, siendo el principal objetivo determinar el efecto de la expansión del mercado en la zona Piura en la rentabilidad y liquidez de la empresa antes mencionada; se ha utilizado el método de observación, analítico, inductivo - deductivo y descriptivo; de tal manera la empresa pueda tener una salida a su problemática y tomar la mejor decisión, para lograr buenos resultados en la liquidez y rentabilidad de la empresa. El principal resultado obtenido nos indica que al considerar la expansión de mercado en la zona Piura se obtiene un aumento en el análisis de la rentabilidad y liquidez, estos resultados se obtuvieron luego de un análisis horizontal y vertical del estado de situación financiera y estado de resultados, además de un análisis de ratios del periodo 2017 de ambas propuestas, aceptar y no aceptar la expansión de mercado en la zona

Piura; por lo cual la hipótesis es aceptada, es así que se debe proceder a la expansión de mercado, apertura la nueva sucursal en la zona Piura y cancelar la relación con Oíl Progreso del Perú SAC como sub distribuidor, y es así que se concluye que existe incidencia de la expansión de mercado de la zona Piura en la Rentabilidad y Liquidez de la empresa Distribuidora Carranza Hnos. SAC, pues la rentabilidad obtenida genera ventas.

Reyes (2019) la presente tesis denominada: *“La capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras - Huánuco, 2018”*, tuvo como objetivo a determinar en qué medida la capacitación influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco, 2018. El estudio fue de tipo cuantitativo con un diseño de investigación correlacional – descriptivo. Los resultados demostraron que entre la variable la capacitación y la variable rentabilidad su incidencia o relación es positiva baja tras los resultados analizados, además con los resultados obtenidos que es el 13,38% se concluye aceptando la hipótesis general de la investigación.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Variable Competitividad**

Para Michael Porter la competitividad de una organización depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar; las compañías a su vez ganan ventajas sobre los mejores competidores del mundo debido a la presión y al reto que se tiene que cumplir con cada panadería y así tener una mejor calidad de productos para sus clientes. (Milenio, 2020).

En la perspectiva de Porter podemos recalcar entonces que la competitividad es la capacidad de una empresa para ofrecer un producto o un servicio cumpliendo o

rebasando las expectativas de sus clientes, a través del manejo más eficiente de sus recursos en relación a otras empresas del mismo sector y tener una confiabilidad segura con sus clientes y tener una buena relación con ellos.

Según Carrera (2016) indicó que la competitividad se basa en la habilidad, recursos, tecnología o atributos que hacen superior al que la posee. Se puede tratar de un concepto relativo donde se compara el rendimiento de una persona u organización con respecto a otras tener una capacidad de para poder así tener una competitividad segura con sus otros competidores.

Monterroso (2016) mencionó que la competitividad involucra varios aspectos; la organización, el sector local, nacional y regional además indica que va más allá de la productividad utilizando sus capacidades y habilidades competitivas (equipos, recursos y competencia) para así ser frente en el mercado.

Porter (2017) se caracterizó por el concepto donde las organizaciones alcancen un rango superior en la competitividad, se necesita de un crecimiento que se mantengan en la inversión. Admitirá confirmar que el propio empresario es mucho más adinerado que lo que generalmente se comprende y que alcanzan una verdadera competitividad sostenible.

Aunque demuestren los determinantes de la competitividad y se dialoga de la obligación de establecer principios productivos; la competitividad de una organización es la posibilidad que tiene para elaborar bienes con pautas de aptitudes específicos, empleando más con eficacia sus medios para lo cual va a permitir la mejora de tomas de decisiones para que dirijan las organizaciones.

#### **2.2.2.1 Ventajas de la competitividad en una Mype**

Porter planteó el enfoque de la ventaja competitiva como “el valor que una

empresa logra crear para sus clientes, y que supera los costos”. Estas ventajas competitivas pueden ser mejoras que concedan un valor agregado al producto, como, por ejemplo, que el proceso de colocación sea más eficiente, un precio que resalte la oferta de la competencia, entre otros aspectos que permiten que la empresa posea características que el cliente la distinga por encima de empresas que ofertan el mismo producto (Milenio, 2020).

Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior a su competencia. (Econopedia, 2018).

Según Sordo (2020) señala existen 2 principales ventajas: Comparativa y diferencial.

**Comparativa:** Es producir y brindar un producto o servicio al cliente diferenciado a tu competidor, cuando la organización vende el mismo producto y servicio, el cliente u comprador tiene la potestad de elegir, es ese momento cuando se diferencian entre las demás competencias del mercado.

**Diferencial:** Es cuando el producto o servicio brindado tiene características y atributos con valor agregado. Además, la empresa deberá tener marca reconocida por los consumidores, personal capacitado y productos o servicios patentados. Es el reflejo del servicio o producto diferenciado.

Ejemplo: podemos decir es en la reproducción de raspadillas: muchos de los vendedores ofrecen la raspadilla simple a base de esencias de frutas con conservantes; a diferencia de otros que ofrecen una deliciosa raspadilla a base de ensalada de frutas la cual es muy conveniente y saludable y además esta patentada y con personal capacitado para la atención al público. ¿Cuál prefieres?

Según Sanz (2017) describe 2 tipos de ventajas competitivas: ***La competitividad interna:*** cuando se apoya en una superioridad de la empresa debido a los costes de elaboración, administración o gestión de producto, lo que le da al productor un coste unitario inferior al del competidor prioritario (Sanz, 2017). Una ventaja competitiva interna es el resultado de una mejor productividad; y por ello, da a la empresa una rentabilidad mejor y un mayor aforo de resistencia a una disminución del precio de venta asignada por el mercado o por la competencia. Una estrategia basada en una ventaja competitiva interna es una estrategia de dominio a través de los costes, lo que, antes de nada, pone de relieve el saber hacer organizativo y especializado de la empresa.

***La competitividad externa:*** cuando se apoya en unas cualidades específicas del producto que se establecen un valor para el comprador, disminuyendo sus costes de uso, o creciendo su rendimiento de uso (Sanz, 2017), una ventaja competitiva externa confiere a la empresa un poder asombroso, pues consigue que el mercado acepte un precio de venta superior al del competidor prioritario. Una estrategia establecida en una ventaja competitiva externa es una estrategia de diferenciación, que pone de relieve el saber hacer del marketing de la empresa, así como su capacidad para detectar oportunidades y satisfacer necesidades que aún no estaban cubiertas por los productos actuales.

### **2.2.1.2 Estrategias competitivas en una Mype**

Vargas (2018) indicó que las estrategias son habilidades o destrezas, es decir son todas las capacidades que cuenta la empresa tales como (recursos humanos, tecnología, logística), esto le permitirá enfrentarse a la competencia de acuerdo con Michael Porter, la estrategia competitiva es la serie de acciones ofensivas o defensivas para

crear un enfoque defendible en una industria capaz de generar retorno sobre la inversión (ROI). Las ventajas competitivas suelen venir de cambios en los mercados, en los procesos, en su marketing, en el repartimiento y en nuevos conceptos del ámbito (Maram, 2016).

La competitividad puede verse que es un desafío que se establece para alcanzar objetivos tanto a nivel personal como grupal. En el mercado global en el que nos rodea, es fundamental valerse de todas las herramientas disponibles para competir en un mercado donde las ofertas provienen de todos los rincones del planeta, si bien en cierto en el sector de los restaurantes la competencia son normalmente los restaurantes existentes deben mantenerse a la vanguardia de la globalización sea una de las actividades que las Mypes deban realizar de manera formal y seria. Debemos entender que la competitividad no es algo casual ni surge espontáneamente; esta se crea y se logra a través de un largo transcurso de aprendizaje y negociación por distintos grupos humanos de acuerdo al tipo de organización. (Universidad ESAN, 2010) la Universidad antes mencionada nos explica que si se desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, es necesario implementar procesos de análisis y toma de decisiones, los cuales permitan a la empresa innovar continuamente a la vez que ésta asegura los niveles de calidad de sus productos y servicios con el fin de ofrecer alternativas que maximicen el valor agregado que el cliente espera recibir.

Porter señala 3 tipos de estrategias a través de ventajas: **Liderazgo por costos:** Según Carrera (2016) citado de Porter son aquellas compañías que tienen los precios más competitivos y bajos del mercado, ofreciendo productos estandarizados a bajos costes, por lo general estas empresas logran conquistar amplios mercados internacionales tales como las compañías de automóviles, aviones, las compañías de

productos de limpieza internacional P&G, Johnson & Johnson. Así como las compañías de las bebidas gaseosas (Coca Cola, Inca Kola, Pepsi Cola), esto hace que estas empresas sean competitivas en el mercado.

***Diferenciación:*** Tener una ventaja diferencial sobre el resto, la estrategia de diferenciación es brindar al público un producto con características y atributo particulares, únicos y originales diferentes al resto que ofrece el mercado. Asimismo, la diferenciación en las empresas le permite sobresalir, diferenciarse, distinguirse ante las demás competencias. (Carrera, 2016).

***Enfoque:*** Ser el mejor para un nicho determinado, de acuerdo con Porter el gerente debe ser el líder de la organización debiendo estar enfocado en un mercado objetivo para ofrecer productos o servicios de buena calidad, asimismo cumplir con las expectativas a su cartera de clientes; los clientes estarían dispuestos a pagar más por un producto y servicio con valor agregado (Carrera, 2016).

### **2.2.2 Variable: Rentabilidad**

Vargas (2019) indicó que la rentabilidad es una medida la cual se refiere a un tiempo prudencial, señalando el rendimiento obtenido por el capital propio. Podemos ver que la rentabilidad puede considerarse una medida cercana a los accionistas económicos.

Podemos decir que la rentabilidad es el rendimiento, ganancia que se puede producir en una empresa. Se llama gestión rentable de una empresa la que no sólo evita las pérdidas, sino que, además, permite obtener una ganancia, un excedente por encima del conjunto de gastos de la empresa. La rentabilidad caracteriza la eficiencia económica del trabajo que la empresa realiza. Sin embargo, la obtención de logros no es un fin en sí, sino que constituye una condición importantísima para poder extender

la productividad y para poder compensar de manera más completa las necesidades de toda la sociedad, la rentabilidad se caracteriza en la eficiencia económica del trabajo que la empresa realiza.

En economía, la rentabilidad hace referencia al beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido de un recurso o dinero invertido. La rentabilidad se considera también como la remuneración recibida por el dinero invertido. En el mundo de las finanzas se conoce también como los dividendos percibidos de un capital invertido en un negocio o empresa. La rentabilidad puede ser incorporada en forma relativa (en porcentaje) o en forma absoluta (en valores).

Por otra parte, Feltham and Ohlson (1995) citado por (Carrera, 2016), encuentran que la rentabilidad futura y el valor de una empresa dependen de la rentabilidad actual y el crecimiento de los activos netos.

Siguiendo a Gitman desde el punto de vista de la administración financiera, “la rentabilidad es una medida que relaciona los beneficios de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida accede a evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de esta medida radica en que para que una empresa subsista es necesario producir utilidades. Por lo tanto, la rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo, si una empresa quiere desarrollar su rentabilidad debe también aumentar el riesgo y al contrario, si quiere disminuir el riesgo, debe aumentar la rentabilidad (Vásquez, 2018).

También revela que: “La rentabilidad es un conocimiento extenso que consiente varias direcciones y efectos, y al presente preexisten otras apariencias de lo que se logra contener internamente de esta expresión en correspondencia con las

empresas; se logra dialogar así de rentabilidad desde el punto de vista económica o financiera”. La renta hace noticia a las operaciones que poseen percibir con la propiedad que se logra por algún beneficio que cede o servicio que se brinda alcanzando una consecuencia positiva asistencia del que transforma.

Según Rojas (2016) nos manifiesta algunas estrategias para analizar y mejorar la rentabilidad y son:

Estrategias para analizar y mejorar la rentabilidad.- ***Incremento del precio de ventas:*** Es cuando se incrementa los precios de las ventas, al poco tiempo que esta no varía los costos o suben menos que el precio de venta, se aumentara el margen de utilidad. En este caso el progreso del precio de venta puede producir una reducción de las ventas, si los consumidores pueden lograr adquirir productos alternos que puede ser de menor precio; para que así tomar una fuerte decisión como en este caso debe evaluar la estabilidad o capacidad de respuesta de la demanda

**Reducción de los costos:** Es cuando se incrementa el margen de utilidad acogiendo una capacidad de reducción de los costos de las compras de fabricación de comercialización y de administración. Una forma verdadera de incrementar el margen de utilidad no radica en subir el precio de ventas, sino en someter los costos.

**Aumento del volumen de ventas:** En ese caso se incrementa el volumen de ventas (unidades), cuidando el precio y los costos, con el cual se conseguirá el margen de utilidad y la rotación del activo.

**Reducción de los inventarios (activo):** Se incrementar la rotación del activo, empleando una política de racionalización sobre las inversiones a corto largo plazo; indica que se debe excluir unos los excesos y las insuficiencias de las inversiones, de tal manera que estos estén necesitados para promover el progreso normal de las

operaciones de la compañía.

Según el concepto de ello se deduce que la rentabilidad contempla la estructura financiera de la empresa consecuentemente con las decisiones de financiación, ya que puede verse como una medida expresada en porcentajes.

### **2.2.2.1 Indicadores de rentabilidad de las Mypes**

Los indicadores en referencia a la rentabilidad valúan la cantidad de utilidades que se logran respecto a la inversión originada, ya sea en consideración al activo total o al capital contable. Existen diversas explicaciones y convicciones para determinar con el término de rentabilidad, Gitman (2016) indicó que la rentabilidad es el enlace entre ingresos y costos generados por el manejo de costos activos de la empresa en reuniones beneficiados. La rentabilidad de una empresa puede ser valuada en relación a las ventas, los activos, al capital o al valor accionario.

Según Sanchez (2018), la rentabilidad es un conocimiento que se emplea en toda acción rentable en la que se recauda son medios materiales, humanos y financieras con la finalidad de conseguir ciertos resultados. En la literatura económica sin embargo el término se amplía de manera muy combinada y son bastantes las aproximaciones doctrinales que alcanzan en otra vertiente de la misma.

La rentabilidad es una de las metas trazadas que toda empresa puede conocer la utilidad de lo invertido se ha concretado una serie de eficiencia en precipitado periodo de tiempo. Es importante la atención al análisis rentable, ya que las entidades para su sobrevivencia requieren producir utilidades al final de un ejercicio económico.

Por consiguiente, se debe tener en cuenta las cuestiones en la formulación y medición de la rentabilidad para la preparación de un ratio o indicador: (i) las magnitudes cuyo cociente es el indicador de rentabilidad han de ser susceptibles de

expresarse en forma monetaria; (ii) debe existir, una relación causal entre los recursos o inversión considerados como denominador y el excedente o resultado al que han de ser enfrentados; (iii) en la determinación de la cuantía de los recursos invertidos se debe considerar el promedio del periodo; (iv) es importante también definir el periodo de tiempo al que se refiere la medición de la rentabilidad; (v) el estado de resultados es el principal medio para medir la rentabilidad de una empresa a través de un período.

Los indicadores de rentabilidad son: La utilidad neta, la utilidad bruta, margen operacional, rentabilidad sobre inversiones, rentabilidad sobre el patrimonio, crecimiento sostenible y EBITDA.

**La utilidad neta:** Refleja el total de las ventas ya sea del día, semana o del mes de la empresa de ello dependerá el crecimiento y desarrollo de la misma. También te permite saber si tu negocio ganó o perdió dinero, es la repartición a los socios y su cálculo es más complejo.

**La utilidad bruta:** Silva (2021) muestra la relación entre las ventas y la utilidad bruta, es la ganancia que se adquiere del producto mucho después que se descuenten los costos para lanzarlos a las tiendas del mercado. Entre la utilidad bruta y neta tienen diferencia para detallar los problemas específicos para su cálculo razonal uno de estos da a conocer a la diferencia para el total de ventas es efectivo de un artículo o un grupo de ellos es un periodo determinado, también son los estados resultados inicia con los datos de la empresa, son las operaciones de los negocios, y todo lo vemos en el asunto financiero y asuntos de impuestos. Es importante porque la utilidad bruta va a servir para pagar otras series de conceptos si no teniendo una buena de cantidad de utilidad bruta quizás van a tener problemas luego para pagar los gastos operativos, los impuestos también. La utilidad bruta va a variar de acuerdo en el giro de la empresa

puede ir en márgenes más pequeñas. Por ejemplo, el 10% para productos genérica como lo llamamos no diferenciado y para otro tipo diferenciado el 50%, en este punto tiene que tener mucho orden y perseguir estrategias y definición de los precios. (Reffino, 2020)

***Margen bruto de utilidad:*** Sevilla (2019) consiste en la relación entre las ventas totales y la utilidad bruta, es decir, el porcentaje restante de los ingresos operacionales una vez descontado el costo de venta. Es aquel porcentaje o aquella porción que queda del precio de venta de un producto, luego de cubrir o pagar su precio de costo del proveedor o producto. Si al precio de venta de un producto le restas el costo de este, el valor resultante será la utilidad bruta que dividido sobre el valor de la venta dará como resultado un porcentaje como margen bruto sobre la venta. Este margen bruto es entonces el porcentaje que se pueden cubrir los gastos fijos, los impuestos y otros gastos del negocio, no importa el cálculo va ser el mismo tamaño del negocio en estos tipos de negocios se compra el producto ya terminado, el proveedor la mayoría de las veces se vende, cuando hablamos de margen bruto vamos hablar siempre de porcentajes.

***Margen operacional:*** Se define que está dando forma no solo por el costo de ventas, sino además por los gastos operacionales de gestión de demanda, de los costos financieros, no deben comprometerse como gastos operacionales, mientras que teóricamente no son simplemente irremplazable para que la organización acceda a operar. La organización puede desenvolverse con la actividad social sin tener los gastos financieros. Consiste en la relación entre ventas totales, de nuevo, y la utilidad operacional, por lo que mide el rendimiento de los activos operacionales de cara al desarrollo de su objeto social. (Felipe, 2017)

***Rentabilidad neta sobre inversión:*** Sirve para evaluar la rentabilidad neta (uso de activos, financiación, impuestos, gastos, etc.), originada sobre los activos de la empresa. Es un indicador financiero representante para la medición de la rentabilidad de una inversión, esto indica que las ganancias que se están obteniendo en una inversión, es decir que se suponen mayor rendimiento económico como inversionista. Este indicador establece el porcentaje de la inversión que se ha restablecido y demuestra como porcentaje de la inversión a desarrollar. (Yuste, 2018)

***Rentabilidad sobre el patrimonio:*** Evalúa la rentabilidad de los propietarios de la organización antes y después de hacer frente a los impuestos. Calculan el rendimiento del patrimonio es de consideración para saber con anterioridad el desempeño y la probabilidad de conseguir ganancias para el cálculo de una empresa. Sigue el patrimonio retribuye a la desigualdad, aunque no lo veamos el total de activos de la sociedad menos el total de las deudas o pasivos. (Fuente, 2017)

***Crecimiento sostenible:*** Aspira a que el crecimiento de la demanda sea satisfecho con un crecimiento de las ventas y los activos, es decir, es el resultado de la aplicación de las políticas de venta, financiación, etc. de la empresa. Es una participación integrante de las operaciones y el enfoque de la sociedad y la creación de valor, se acuerda establecer hacías las personas y con la naturaleza.

Este valor se beneficia a los consumidores, empleados y también une al medio y a la sociedad, para que realicen las dichas operaciones. La sostenibilidad se enfoca en la utilidad que causa a largo plazo; aquel precio del propietario es abarcar el tiempo y la dirección del peligro que aparecen en un fuerte planteamiento en la obligación, económica, empresa y ambiental (Perez, 2017)

***EBITDA:*** Se conoce así al flujo neto de efectivo de la empresa antes de que se

liquiden los impuestos y los gastos financieros. Es para medir la capacidad de los negocios para generar beneficios sin tener en cuenta las deudas que están pagando; permiten medir cuan eficiente puede llegar hacer nuestro negocio, en su sencillez de cálculo, lo ven para calcular algo tan sencillo es utilizar los recursos a la parte financiera para la potenciación que tienen los negocios para generar beneficios.

#### **2.2.2.2 Tipos de rentabilidad en una Mype**

##### ***Rentabilidad económica:***

Es la ganancia que tiene la empresa por la inversión del capital, para ello se elabora el estado de resultados o conocidos como estado de (ganancias y pérdidas) indicador financiero, mostrado los ingresos y egresos percibidos en el período y como resultado se obtendrá lo que se ganó en la inversión realizada (Vásquez, 2018).

Además, funciona que la utilidad neta se divide en total de activos la Formula es:

$$\frac{\text{utilidad neta}}{\text{Total de Activos}}$$

##### ***La rentabilidad financiera:***

Es la utilidad obtenida a partir de la inversión realizada y capacidades propias de la empresa, conocida por las siglas en ingles ROE, mantiene una relación directa con los beneficios obtenidos en un tiempo prudencial, asimismo hace referencia al inversionista, muestra la utilidad de la inversión del capital propio. Según (Pinedo, 2018). Se divide la utilidad entre el patrimonio la fórmula es la siguiente:  $\frac{\text{Utilidad}}{\text{Patrimonio}}$

##### ***El VAN:***

Muestra la ganancia generada después de haber cubierto la mano de obra los costos de inversión, operación, capital y gastos de la empresa esto quiere decir que durante las actividades han tenido utilidades de crecimiento, es un indicador financiero que funciona para determinar una idea de un proyecto; en este indicador se puede

medir los flujos a posterioridad los ingresos y egresos y presuponen la alteración inicial si queda alguna ganancia, la idea del proyecto es posible.

El VAN existen muchas alternativas para la idea de inversión, también proporciona para determina, cuál de los proyectos es más rentable. Asimismo, es conveniente para determinar lo más primero de un proyecto tener en cuenta las diferentes proyecciones de flujos de ingresos y egresos. En este caso va a poder este indicador que permita a la coyuntura de ofrecer o vender un proyecto o negocio; para la evaluación de inversiones en activos fijos pese al condicionamiento de particularidad inesperado de organización si el valor es mucho mayor a cero la idea es productiva. La organización tiene que ver si hay distintas opciones para confirmar si una idea le conviene o no, señalan si el precio brindado esté por encima o por debajo de lo que se va a ganar por si de no venderlo. (Enrique, 2017)

### ***El TIR:***

Son los intereses que muestra una inversión es decir el porcentaje que beneficiara a la empresa o también la perdida que tendrá dicha inversión, además es el único indicador de descuento que una inversión pueda dar para ser rentable, transforman la rentabilidad de la organización en un porcentaje o tasa de rentabilidad que permita si es factible invertir en un definido interés, estudiar otras alternativas de una idea de menor riesgo. (Cano, 2020).

Además, para que un proyecto sea viable o no existen herramientas (ratios) que pueden proveer de información de tal manera, se pueda tomar varias decisiones en la empresa. Siendo útiles para direccionar nuevas estrategias en un período determinado. Otro de los tipos de rentabilidad es el **índice de rentabilidad** se encarga de evaluar el rendimiento de la organización de sus activos, pasivos, egresos e ingresos.

### **2.2.3 Definición de conceptos**

**Cargos Indirectos (Ci):** Asimismo se echa de ver como coste indirecto de producción que comienzan con los bastos que no existen verdaderamente al beneficio culminado.

**Costos:** Es aquel consumo que interceden directamente en la producción de un producto con el fin de conseguir una rentabilidad.

**Desmedro:** Es el desgaste de un bien de carácter determinante se cree irrecuperable de las existencias volviéndolas inutilizables.

**Kardex:** Es el tamaño que se usa para llevar a cabo un control de ingresos y salidas de la materia prima manejados en la elaboración.

**Margen de ganancia:** Es la proporción que quiere ocupar una compañía por ofrecer y vender un producto, mientras aumenta el número es mayor es el ingreso, además esto indica la rentabilidad de una utilidad

**Merma:** Es una pérdida física en el volumen, peso o cantidad de las reservas ocasionadas por principios inherentes al proceso productos.

**Orden de producción:** Es un formato en que ayuda a decretar los costos de un producto que establece un cálculo preciso.

### **III. HIPÓTESIS**

Según Díaz (2015) señala que una hipótesis es una afirmación en forma de conjetura que no implica influencia de relación y de causalidad, las hipótesis descriptivas son estudios que se centran en la descripción de las características y fenómenos enumerando las propiedades por esta razón a la presente investigación no se planteó hipótesis.

## IV. METODOLOGÍA

### *4.1 Diseño de la investigación*

El tipo de la presente investigación es **cuantitativa** puesto que se midió y cuantificó numéricamente las variables estudiadas, que en este caso son: Competitividad y rentabilidad de las de las MYPE rubro panaderías, Enace IV Etapa Distrito Veintiséis de Octubre-Piura 202.

Cuantitativo; porque según el autor Díaz (2015), la metodología cuantitativa reside en el contraste de teorías ya efectivas a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. Por lo tanto, para realizar estudios cuantitativos es indispensable contar con una teoría ya construida, dado que el método científico utilizado en la misma es el deductivo.

El nivel **es descriptivo**, según el autor Díaz (2015) define que la investigación descriptiva reside en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Donde los resultados de una investigación descriptiva se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Diseño No experimental: Díaz (2015) manifiesta que el diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables, se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado. Por lo tanto, la investigación utilizó un diseño no experimental y de corte transversal, primero porque se analizó y se midió la competitividad y rentabilidad de las MYPE rubro panaderías, Enace IV etapa – Distrito Veintiséis de Octubre-Piura 2021, sin la manipulación deliberada de

estas variables, por lo que únicamente se pretende observar los fenómenos a aprender en su ambiente natural para después analizarlos.

Transversal, porque se recolecto datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito fue describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

## **4.2 Población y muestra**

### 4.2.1 Población:

Según Díaz (2015) expresa que una población desde el punto de vista estadístico, es un conjunto finito o infinito de entes (individuos, objetos, empresas, etc.) que poseen características comunes. El tamaño que tiene una población es el factor muy importante en el proceso investigación y viene dado por el número de elementos que constituyen la misma.

La población de la investigación se trabajó con 6 unidades empresariales, del rubro panaderías, las mismas que se describen a continuación ubicadas en Enace IV Etapa, distrito 26 de octubre.

### **Variable competitividad**

Para competitividad la población es infinita, dado que no se conoce el número de clientes que visitan a las panaderías.

### **Variable rentabilidad**

La población es finita, ya que es aplicada a 6 propietarios de las Mypes.

*Cuadro 1 Relación de las Mypes*

<b>N°</b>	<b>Razón social</b>	<b>Dirección</b>		<b>Propietarios</b>
01	P. N S.A.	Urb. Enace		01
02	P. W S.A.	Urb. Enace		01
03	P. P S.A.	Urb. Enace		01
04	P. A S.A.	Urb. Enace		01

05	P. M S.A.	Urb. Enace		01
06	P. F. S.A.	Urb. Enace		01
Total				06

Fuente: Información de las MYPE rubro panaderías

### Muestra:

#### Variable competitividad

Díaz (2015) define a la muestra como un subgrupo de la población, es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. La muestra para la variable atención al cliente está constituida por los clientes para ello se utilizó la formula muestral que a continuación se describe:

$$x = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

n: Tamaño de la muestra (¿?)

Z: Unidades de desviación estándar a un nivel de confianza de 90% el valor es = (1,645)

P\*Q: Probabilidad que se presente el efecto de éxito o fracaso (50% = 0.5 \* 0.5)

e: Error máximo permitido= (10% = 0.1)

Aplicando los datos se obtuvo:

$$n = \frac{1.645 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2}$$

$$n = 2,7225 \times 0.5 \times 0.5 / 0.01$$

$$n = 0,680625 / 0.01$$

$$n = 68 \text{ clientes}$$

La muestra para la variable rentabilidad según Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen cuando la población es menor de 50 personas esta es equivalente a su muestra, por lo que no es necesario aplicar la fórmula del cálculo de la muestra por lo que:  $N=n$ ; donde  $N=6$ ;  $n= 6$ ; siendo el tamaño muestral 6 propietarios.

Criterios de inclusión y exclusión

***Cuadro 2 Criterios de inclusión y exclusión***

<b>Criterios</b>	<b>Inclusión</b>	<b>Exclusión</b>
Competitividad	Clientes a partir de 19 años hasta 65 años de la microempresa del rubro panaderías, Enace IV etapa – Distrito Veintiséis de Octubre-Piura, con más de 1 año de funcionamiento.	Se excluye a clientes no dispuestos a brindar información.
Rentabilidad	Solamente a los propietarios de las MYPE, Enace IV Etapa.	No se excluye a nadie

### 4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 1 Definición y operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición Operacional	Fuente	Escala
<b>Competitividad</b>	Capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores. Obteniendo así una posición destacada en su entorno (Carrera, 2016).	<b>Ventaja</b>	Comparativa	La dimensión “Ventajas” se medirá con sus indicadores: “comparativa, diferencial, interna y externa” con la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario	Clientes	Nominal
			Diferencial			
			Interna			
		<b>Estrategia</b>	Externa	La dimensión “estrategia” se medirá con sus indicadores: “liderazgo por costos, diferenciación y enfoque” con la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario	Clientes	Nominal
		Liderazgo por costos				
		Diferenciación				
			Enfoque			

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición Operacional	Fuente	Escala
Rentabilidad	Hurtado (2018) define la rentabilidad como a la capacidad de un bien para producir beneficios y la medida que proporciona.	Indicadores	Margen bruto de utilidad	La dimensión “Indicadores” se medirá con sus indicadores: “Margen bruto de utilidad, margen operacional, rentabilidad neta, rentabilidad operacional sobre inversión, rentabilidad sobre patrimonio, crecimiento sostenible, Ebitda” con la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario	Administrador	Nominal
			Margen Operacional			
			Rentabilidad neta			
			Rentabilidad operacional sobre inversión			
			Rentabilidad sobre patrimonio			
			Crecimiento sostenible			
			Ebitda			
		Tipos	Rentabilidad financiera	La dimensión “Tipos” se medirá con sus indicadores: “rentabilidad financiera y económica, VAN, TIR” con la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario	Administrador	Nominal
			Rentabilidad económica			
			VAN			
TIR						

Elaboración: Propia

#### ***4.4 Técnicas e instrumentos***

Según Díaz (2015) define que las técnicas están en vinculación de mecanismos, medios, y sistemas de dirigir, recolectar, conservar, reelaborar y transmitir los datos en una investigación determinada. Por lo tanto, para el desarrollo de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta tomando una muestra de la población objetivo.

Encuesta: Se realizó una encuesta dirigida a los trabajadores y clientes con el objetivo de obtener información respecto a competitividad y rentabilidad de las MYPE rubro panaderías, Enace IV etapa – Distrito Veintiséis de Octubre-Piura 2015.

#### ***Instrumentos***

Para Díaz (2015) afirmó que los instrumentos en una investigación es un recurso del que puede valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información, que permite registrar la información recolectada y facilitan la toma de decisiones y cálculos estadísticos. Se aplicó un cuestionario para la recolección de la información con un total de 20 preguntas divididas, 9 preguntas para la variable competitividad y 11 preguntas para la variable rentabilidad, siendo la única forma posible de relacionarse con un gran número de personas para conocer varios aspectos de las variables en estudio y las preguntas estandarizadas pueden arrojar datos más confiables.

**Cuestionario:** Se aplicó el cuestionario estructurado de 20 preguntas cerradas para los diferentes trabajadores de las Mypes y clientes que acuden frecuentemente a las diferentes empresas del rubro panaderías, de Enace IV etapa – Distrito Veintiséis de Octubre-Piura, con el fin de poder obtener sus aportes y así poder realizar el informe de investigación acerca de la competitividad y rentabilidad de estas. Para

competitividad se aplicó un cuestionario por cada cliente el tiempo fue de 8 horas; el investigador fue el mismo que aplicó la encuesta; para la rentabilidad se aplicó un cuestionario por cada Mype, el tiempo fue 4 horas compartidos en 2 días.

#### ***4.5 Plan de análisis***

El plan de análisis detalla las medidas de resumen de las variables y como serán presentadas, indicando los modelos y técnicas estadísticas a usar, El software a usar en el procesamiento, El nivel de significancia fijado para las pruebas estadística (Díaz 2015). Este trabajo de investigación se realizó con total transparencia al momento de realizar la recolección de datos de la población en estudio; además se puso énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos, la confidencialidad de las encuestas aplicadas fue de estricto carácter y honestidad al momento de realizar los análisis. Además, se respetaron los derechos del autor.

Se recogió los datos mediante la técnica (encuesta), se tabularon y graficaron de manera ordenada de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó estadística descriptiva, calculando las repeticiones y porcentajes, se empleó el programa de hojas de cálculo Excel 2016, luego se realizó el análisis y la interpretación de los datos obtenidos por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario) que fue procesado por el programa office Excel y a la vez el instrumento fue validado (con el método juicio del experto) por especialistas, lo cual permitió dar conclusiones viables a cada uno de los objetivos planteados. (Díaz 2015).



#### ***4.7 Principios éticos***

ULADECH Católica en su código de ética para la investigación publicó: Los principios éticos descritos en el presente código, que guían las normativas de elaboración de los proyectos y tesis de investigación en la universidad, realizados para los distintos niveles de estudios y modalidad; (ULADECH, 2021).

**Protección a las personas:** Las personas que participaron en la investigación lo hicieron de manera voluntaria es decir en ningún momento se les ha obligado a realizar dicha encuesta y a brindar información. Es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

**Beneficencia y no maleficencia:** Principio que se puso en práctica en la presente investigación informándoseles a la parte involucrada de lo que se iba a estudiar y los resultados que se obtenían iba hacer beneficio para los emprendedores de las panaderías y también el beneficio de los clientes; es decir se buscó el beneficio a ambos sectores. Se debe asegurar el bienestar de los individuos que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos.

**Justicia:** Principio que se aplicó a todos los involucrados se les ha brindado el mismo trato y confianza además se les dio orientaciones sobre la competitividad y rentabilidad en una MYPE. El investigador ejerció un juicio razonable, ponderable y

tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoció que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participaron en la investigación derecho a acceder a sus resultados que se encontraran en el repositorio virtual de ULADECH Católica.

También se aplicó el principio de **Integridad Científica**: al momento de dar detalladamente la información aconsejando, orientando, compartiendo los conocimientos adquiridos en la ULADECH católica y respecto a las dos temáticas estudiadas (competitividad y rentabilidad), además se respetó en todo momento su opinión, ideas, comportamientos y asimismo su privacidad de identidad fue muy confidencial. La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La moralidad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su carrera, se evalúan y expresan daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

**Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:** Otros de los principios considerados de la presente tesis al momento de trasladarnos al lugar de las panaderías se realizó con mucho respeto y responsabilidad dentro del entorno que nos rodea guardando el cuidado hacia la naturaleza; es decir cuidando en todo momento de no causar contaminación hacia nuestro medio ambiente de esta manera aportamos hacia ello es así que nos encontramos con perros y se guardó la debida compostura; referente

a las MYPE estos no están aportando al medio ambiente porque en todo momento te despachan al cliente en bolsa plástica en el rubro panaderías. Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños. Los investigadores deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios.

Finalmente, en la tesis se consideró el principio **Libre participación y derecho a estar informado**: se comunicó a los involucrados dicha investigación los objetivos en estudio y que le serviría de beneficio a la competitividad de las Mypes y la atención al cliente, se respetó la confidencialidad de los datos recogidos por la encuesta aplicada y la forma voluntaria de brindar la información. Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien enterados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de anunciar en ella, por voluntad propia. En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos poner en claro o titular de los datos consiente el uso de la información para los fines específicos.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

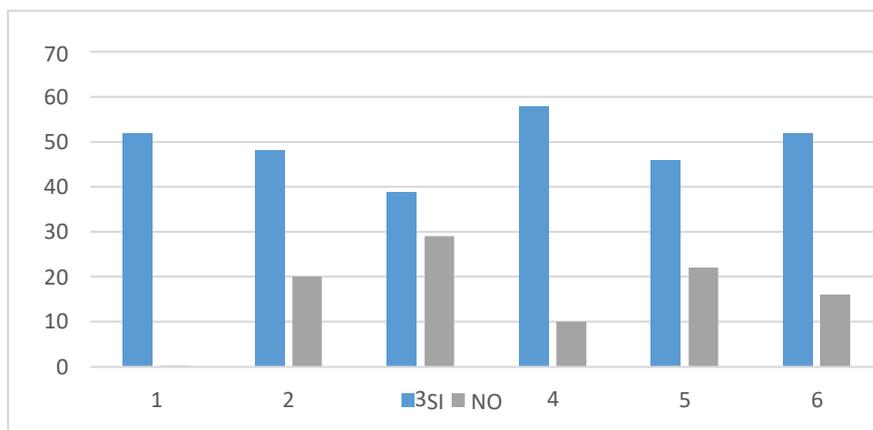
**Variable: competitividad**

**Objetivo A: determinar las ventajas de competitividad de las Mypes rubro panaderías, Enace IV etapa – distrito Veintiséis de Octubre-Piura 2021**

**Tabla 3**  
*Ventajas de la competitividad*

N°	Ítem	Si		No		Total	
		f	%	f	%	n	%
1	¿Considera que las Mype del rubro panaderías cuentan con personal calificado?	52	77	16	23	68	100
2	¿Considera Usted que el precio es importante y primordial para las panaderías?	48	71	20	29	68	100
3	¿Recomendaría Usted las panaderías de Enace IV Etapa a otros clientes?	39	57	29	43	68	100
4	¿Considera Usted que las panaderías tienen calidad y precio competitivo?	58	85	10	15	68	100
5	¿Considera Usted que las panaderías cumplen con los protocolos de salud implementado últimamente?	46	68	22	32	68	100
6	¿Está de acuerdo Usted con el horario de atención al consumidor?	52	77	16	23	68	100

*Nota: resultado de la encuesta aplicada a los clientes de las Mypes*



*Figuras 1: diagrama en barra que representa a ventajas competitivas- Clientes*

En la tabla 3 y figura 1 denominadas ventajas de la competitividad, se observó que el 85% de los encuestados manifestaron que el precio es importante en las panaderías, sin embargo el 15% manifestaron lo contrario, el 85% cumplen con la higiene, limpieza y calidad y el 15% manifestó lo contrario, el 77% de los clientes si consideran que los empleados tienen la habilidad para la atención al cliente frente a sus competencias y el 23% manifestó lo contrario, el 77% de los encuestados si está de acuerdo con el horario de atención, mientras que el 23% no está de acuerdo con el horario de atención, el 71% consideran que tienen precio y calidad competitivo y el 29% consideran que nos es competitivo y el 57% de los encuestados si consideran que los panes son de su agrado y el 43% manifestó lo contrario.

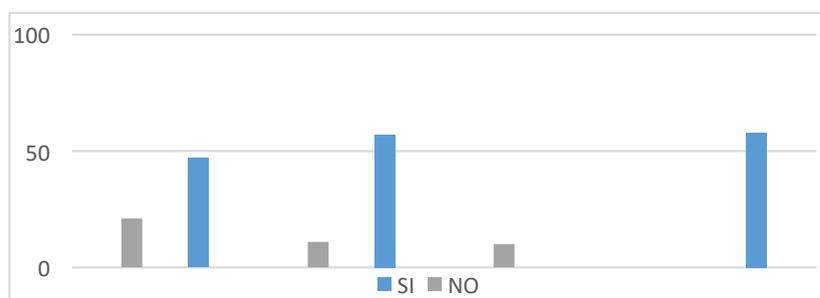
**Objetivo B: determinar las estrategias competitivas en las Mype rubro panaderías en Enace IV Etapa – distrito Veintiséis de Octubre – Piura 2021.**

**Tabla 4**

*Estrategias competitivas*

N°	Ítem	Si		No		Total	
		f	%	f	%	n	%
1	¿Considera que los panes que venden son aceptables hacia el consumidor?	47	69	21	31	68	100
2	¿Considera que la panadería brinda rapidez en la atención al cliente?	57	85	11	16	68	100
3	¿Cree usted que el administrador y/o propietario de las MYPE IV Etapa Enace cumple con todas las normas de sanidad dadas por el ministerio de salud?	58	85	10	14	68	100

*Nota: resultado de la encuesta aplicada a los clientes de las Mypes*



*Figuras 2: diagrama en barra que representa a estrategias competitivas*

En la tabla 4 y figura 2 denominadas estrategias competitivas, se observó el 85% de encuestados considera que la atención al cliente no es la adecuada en las panaderías mientras el 16% opina que la atención al cliente es rápida, el 85% de los encuestados señalaron que los administrador si cumplen con todas las normas de sanidad en las Mypes panaderías, mientras que el 14% manifiesta lo contrario, el 69% de los encuestados considera que los panes son aceptables hacia el consumidor y el 31% opinó lo contrario.

**Variable: rentabilidad**

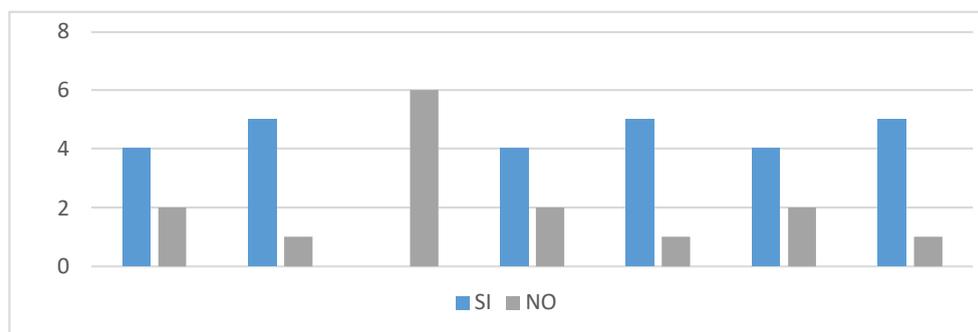
**Objetivo C: indicadores de rentabilidad en las Mype rubro panaderías en Enace IV Etapa – distrito Veintiséis de Octubre – Piura 2021.**

**Tabla 5**

*Indicadores de rentabilidad*

N°	Ítem	Si		No		Total	
		f	%	f	%	N	%
1	¿Conoce Usted el concepto de rentabilidad?	4	63	2	37	6	100
2	¿Analiza Usted sus estados financieros para la toma de decisiones?	5	77	1	23	6	100
3	¿Utiliza algún indicador o ratio financiero para medir la rentabilidad de su inversión?	0	0	6	100	6	100
4	¿Considera que las ventas en el último año han aumentado?	4	77	2	23	6	100
5	¿Cómo consecuencia del incremento de ventas sus utilidades han aumentado?	5	94	1	6	6	100
6	¿El margen de utilidad promedio de los productos o servicios que brinda es constante en los últimos años?	4	71	2	29	6	100
7	¿Para Usted el rubro panadería es rentable?	5	94	1	6	6	100

*Nota: resultado de la encuesta aplicada a los propietarios de las Mypes*



*Figuras 3 Diagrama en barras que representa a indicadores de rentabilidad*

En la tabla 5 y figura 3 denominadas indicadores de rentabilidad, se observó que el 100% de los encuestados no aplican indicadores financieros para su medición de rentabilidad, el 94 % de los encuestados señalaron han incrementado sus ganancias en el último año, mientras que el 6% señala lo contrario, el 94% de los encuestados admiten que el rubro panaderías es rentable, mientras que el 6% opinó lo contrario, el 77% de los encuestados si elaboran sus estados financieros, mientras que el 23% opinó lo contrario, el 77% de los encuestados manifiestan que si han aumentado en el último año las ventas en las panaderías, mientras que el 23% opinó lo contrario, el 71% de los encuestados mantienen el margen de utilidad promedio en los últimos años, mientras que el 29% mencionaron lo contrario, el 63% de los encuestados Administradores tienen claro el concepto de rentabilidad y el 37% desconoce.

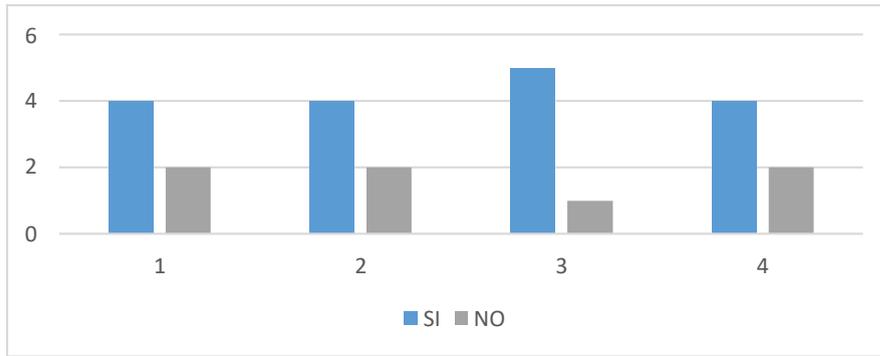
**Objetivo D: tipos de rentabilidad en las MYPE rubro panaderías en Enace IV  
Etapa – distrito Veintiséis de Octubre – Piura 2021**

**Tabla 6**

*Tipos de rentabilidad*

N°	Ítem	Si		No		Total	
		f	%	f	%	N	%
1	¿Utiliza los estados financieros como herramienta para medir la rentabilidad?	4	68	2	32	6	100
2	¿Tiene conocimiento sobre los tipos de rentabilidad?	4	88	2	11	6	100
3	¿Considera que el rubro panaderías es rentable?	5	94	1	6	6	100
4	¿De acuerdo a su criterio el financiamiento permite mejorar su rentabilidad?	4	59	2	41	6	100

*Nota: resultado de la encuesta aplicada a los propietarios de las Mypes*



Figuras 4 Diagrama en barras que representa a tipos de rentabilidad

En la tabla 6 y figura 4 denominadas tipos de rentabilidad, se observó que el 94% de los encuestados señalaron que el rubro panaderías es rentable, mientras que el 6% opinó lo contrario, el 88% de los encuestados si tiene conocimiento sobre tipos de rentabilidad, mientras que el 11% desconoce, el 68% de los administradores si registran las herramientas financieras para el uso de medición de rentabilidad, mientras que el 32% opinó lo contrario, el 59% de los encuestados afirman que el financiamiento permite mejorar la rentabilidad y el 41% opinó lo contrario.

## **5.2 Análisis de resultados**

### **5.2.1 Variable: Competitividad**

#### **Objetivo A: Ventajas de la competitividad en las MYPE rubro panaderías en Enace IV Etapa – Distrito Veintiséis de Octubre.**

En la tabla 3 denominada: *Ventajas de competitividad – del indicador diferenciación se observó que, el 85% de los clientes encuestados, las panaderías tienen calidad y precio competitivo, el 71% consideran que tienen precio y calidad competitivo y el 57% de los encuestados si consideran que los panes son de su agrado resultado comparado con el estudio del autor Merchán (2017) señala que una panadería es competitiva cuando tiene calidad de productos, aumentando la aceptación y a la vez la demanda, además cuando las panaderías cuentan con variedad de panes, según Sordo (2020) expresa que es cuando el producto o servicio brindado tiene características y atributos con valor agregado.*

Respecto al indicador comparativa se observó que el 77% de los clientes si consideran que los empleados tienen la habilidad para la atención al cliente frente a sus competencias resultado comparado con el estudio del autor Flores (2018) concluyó que la competitividad en una panadería se da cuando se encuentra formalmente y cuentan con precio, calidad y buena atención al cliente, según sordo (2020) es producir y brindar un producto o servicio al cliente diferenciado a tu competidor.

En el indicador competitividad externa se observó que el 77% de los encuestados si está de acuerdo con el horario de atención, resultado que no coincide Quispe (2017) define que el precio es la ventaja competitiva las cuales permiten desarrollarse en el mercado, Sanz (2017) utiliza al marketing como una estrategia para crear productos nuevos, con precio superiores o mínimos a los competidores, descubren nuevas oportunidades de mercado y satisfaciendo las altas exigencias de los clientes.

## **Objetivo B: Estrategias Competitivas en las MYPE rubro panaderías en Enace IV**

### **Etapa – Distrito Veintiséis de Octubre.**

En la tabla 4 denominada: *Estrategias competitivas – Clientes*, el 85% de los encuestados el administrador si cumple con todas las normas de sanidad en las Mypes panaderías, el 85% de los encuestados consideran que la atención al cliente es rápida y adecuada en las panaderías y el 69% de los encuestados considera que son aceptables hacia el consumidor de las Mypes rubro panaderías.

Según, Lema (2017) mencionó que las panaderías de su investigación no han implementado estrategias para ser competitivas en el mercado. Según Cruzado (2017) quien manifiesta que las MYPE deben contar con los certificados de calidad establecidos por la organización internacional de calidad, Asimismo, Quispe (2017) concluyó que se debe dar buena calidad de atención al cliente, ser empático, profesionalismo y amable y además consideran el precio importante para el consumidor. Asimismo, Sandoval (2017) señaló que la calidad es la clave para ser más eficiente y eficaz dentro del proceso de producción.

Por último, López (2015) manifestó que sus Mypes estudiadas resaltan la calidad en los productos y la variedad de panes. Según Helmont (2015) menciona que un grupo pequeño de las Mypes aplican la planeación estratégica ayudando a sus lineamientos y así logra sus objetivos.

### **5.1.2 Variable Rentabilidad**

## **Objetivo C: Indicadores de rentabilidad en las MYPE rubro panaderías en Enace IV**

### **Etapa – Distrito Veintiséis de Octubre.**

En la tabla 5 denominada: *Indicadores de rentabilidad – Propietarios* el 94% de los encuestados admite que el rubro panaderías es rentable, el 94% el Administrador dice que si han aumentado en el último año las ventas en las panaderías Mypes, el 77% de los encuestados si elaboran sus estados financieros en las panaderías Mypes, 77% el

Administrador dice que si han aumentado en el último año las ventas en las panaderías MYPES, el 71% de los encuestados tienen el margen de utilidad promedio en los últimos años y el 63% de los encuestados Administradores tienen decidido el concepto de rentabilidad en las Mypes panaderías; Según Vargas (2019) define que es una medida la cual se refiere a un tiempo prudencial, señalando el rendimiento obtenido por el capital propio. En efecto Vásquez (2018) asume que la medida radica en que para que una empresa subsista es necesario producir utilidades. Según Vásquez (2018) señaló que las MYPE vienen implementando el análisis de costos, esto les ayuda a definir el precio y sobre esto se ve si han obtenido ganancias y rentabilidad, Asimismo Chávez (2019) manifiesta que las Mypes vienen implementando y accediendo al sistema financiero bancario siendo una ventaja para el crecimiento en el mercado.

El investigador Juan (2019) asume que las empresas de su estudio elaboran los estados financieros y ratios de periodo además precisa que la rentabilidad genera ganancias y liquidez a corto plazo, asimismo con ello se podrá cubrir con las obligaciones y otros, Por otro lado Benites (2018) precisa que con su estudio de metodología aplicado a las Mypes logro incrementar la rentabilidad ajustando el precio del pan con los indicadores del VAN y el TIR.

**Objetivo D: Tipos de rentabilidad en las MYPE rubro panaderías en Enace IV Etapa – Distrito Veintiséis de Octubre.**

En la tabla 6 denominada: Tipos de rentabilidad – Propietarios, el 94% de los encuestados dice que el rubro panaderías es rentable, el 88% de los encuestados si tiene conocimiento sobre tipos de rentabilidad en las Mypes panaderías, el 68% de los administradores si registran las herramientas financieras para el uso de medición de rentabilidad y el 59% de los encuestados afirman que el financiamiento permite mejorar su

rentabilidad. Según Alberca & Rodríguez (2016) asume que la falta de capacitación, profesionalismo, amabilidad en los empleados hace que el cliente acuda a otras Mypes, asimismo Chávez (2019) define que el financiamiento y crédito del sistema bancario financiero es oportuno para las Mypes. Hurtado (2018) señaló que las Mypes han implementado los sistemas financieros y bancarios para la inversión y para poder encaminar e incrementar su proyecto de inversión, Según Pinedo (2018) señaló que el sector financiero bancario es importante para las Micro y Pequeñas Empresas, es decir que de manera moderada estas vienen accediendo. Por ello Gitman (2016) indicó que los indicadores en referencia a la rentabilidad valúan la cantidad de utilidades que se logran respecto a la inversión originada, ya sea en consideración al activo total o al capital contable, Según Cano (2020) menciona que el financiamiento es clave y la hace rentable a las micro y pequeñas empresas.

Cano (2020) considera que el financiamiento es vital y una de las mejores ventajas para la expansión de la empresa en el mercado, coincidente con Pinedo (2018) señaló que el sector financiero bancario es importante para las Micro y Pequeñas Empresas, es decir que de manera moderada estas vienen creciendo.

## VI. CONCLUSIONES

Las ventajas competitivas de estas Mypes se basan en estrategias para un buen desempeño frente a sus competidores, se comprobó que en la ventaja comparativa cuentan con personal con habilidades y capacidades para la atención al cliente, en cuanto a la diferenciación el precio que utilizan estas panaderías es accesible, asimismo en la parte interna de las Mypes se preocupan por la limpieza y la higiene; el propietario no está capacitando al personal para dar una calidad de servicios de atención al cliente, aquello hace que las panaderías no sean tan competitivas en el mercado debiendo de reforzar la parte interna.

Las estrategias de competitividad las Mypes utilizan factores como precio bajos, aceptabilidad, calidad y servicio de atención; las Mypes estudiadas ofrecen variedad de productos con precios mínimos, pues en estas panaderías venden al por mayor y menor es por ello que tienen aceptación de clientes exclusivos asimismo son atractivos para nuevos y más clientes, las panaderías investigadas cumplen con las normas de sanidad, vale decir, fiscalizadas y monitoreadas por el Ministerio de Salud.

Los indicadores de rentabilidad identificados en las Mypes investigadas utilizan el margen operacional, rentabilidad sobre el patrimonio y crecimiento sostenible considerando como base principal y primordial. En una minoría no utilizan los indicadores de rentabilidad.

Los tipos de rentabilidad de las Mypes rubro panaderías, Enace IV etapa – distrito Veintiséis de Octubre-Piura, se encontró que estas unidades económicas aplican la fórmula de la rentabilidad económica para establecer su margen de ganancias es decir la utilidad entre los activos, además para poder evaluar su rentabilidad también consideran a la rentabilidad

financiera dada en periodos cortos de esta manera toman mejores decisiones en su gestión empresarial diaria, usando estrategias o planes que le permitan lograr el éxito; los tipos de rentabilidad empleados por las Mypes estudiadas en su totalidad utilizan la rentabilidad económica y rentabilidad financiera; siendo herramientas que les ayuda a evaluar, analizar el estado financiero de la empresa ayudando a la viabilidad y la solvencia.

## **RECOMENDACIONES**

El emprendedor debe capacitar al personal de atención al cliente, es decir en brindar calidad de servicio de atención al cliente (rapidez, profesionalismo, empatía, etc.), asimismo en estrategias de ventas con la finalidad que las panaderías sean competitivas.

En las estrategias de competitividad de las Mypes se recomienda exhibir los certificados de legalización, asimismo de sanidad en una parte más visible y formalización.

En los indicadores de rentabilidad el propietario debe aplicarlos, para que de esta manera pueda conocer las utilidades de su empresa y poder tomar buenas decisiones.

Contar con la información estratégica sobre la rentabilidad económica y financiera y esto le va ayudar a elevar su nivel de conocimiento, además le permitirá llevar un control estricto de los ingresos y egresos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad (2018). *Caracterización del servicio al cliente y competitividad de las MYPE rubro restaurantes de Montero - Ayabaca, año 2018*. Piura: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Arias, F. (2017 ). *Tesis Plus*. Obtenido de <https://tesisplus.com/delimitacion-problema-de-investigacion/delimitacion-problema-segun-autores/>
- Benites. (2018) *propuesta de mejora en la gestión de producción para incrementar la rentabilidad de la*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe>
- Cano, S. (29 de junio de 2020). *Caracterización del financiamiento, y la rentabilidad de las MYPE del sector industria rubro panadería, del distrito Satipo, provincia de Satipo, periodo 2017*. (U. C. Chimbote, Ed.) Recuperado el 29 de octubre de 2020, de SUNEDU: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1437148>
- Carrera, E. (2016). *Caracterización de competitividad y rentabilidad de las MYPE rubro Auto boutique de la provincia de Talara, año 2016*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura. Piura: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Cepal. (2020). *Comision Economica para America Latina y el Caribe*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/temas/pymes/acerca-microempresas-pymes>.
- Chavez, L. (2019). *Auditoría, tributación, finanzas y rentabilidad, de las micro y pequeñas empresas nacionales sector industria, rubro panaderías y pastelerías del distrito de Callería, 2019*. Obtenido de [Alicia.concytec.gob.pe](http://Alicia.concytec.gob.pe)
- Churano, V. (31 de octubre de 2019). *La gestión de calidad en la competitividad y propuesta de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro panadería, en la ciudad de Casma, año 2017*. (U. C. Chimbote, Ed.) Recuperado el 29 de octubre de 2020, de SUNEDU: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1430139>
- Cruzado, H. (12 de abril de 2017). *La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector producción – rubro panaderías, de la urbanización Previ, Distrito del Callao, provincia Constitucional del Callao, departamento Lima, período 2015*. (U. C. Chimbote, Ed.) SUNEDU: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1432951>

- Cuba, M. (2016). *Panaderos: Su importancia en la sociedad*. Obtenido de <https://www.cubaneandoconmario.com/panaderos/>
- Díaz, S. (2015). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Diario El Peruano, (2016) Norma Sanitaria para la Fabricación, Elaboración y Expendio de Productos de Panificación, Galletería y Pastelería.
- Econopedia. (2018). *Ventaja competitiva*. Recuperado el octubre de 29 de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- Enrique, S. C. (2017). *El VAN*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/>
- Felipe (2017). *Margen Operacional*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/cu%C3%A1les-son-los-principales-indicadores-en-un-an%C3%A1lisis->
- Flores, P. (10 de octubre de 2018). *Caracterización de la formalización y la competitividad de las MYPE del sector industria - rubro panificadoras de la provincia de Tocache, periodo – 2016*. (U. C. Chimbote, Ed) <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1441666>
- Flores. (2018) *Rentabilidad y el crecimiento financiero de la empresa Estación de Servicios RETA S.A.C. años 2015-2017*. Obtenido de <https://repositorio.ucv>.
- Fuente, M. (2017). *Propuesta para la creación de una panificadora industrial en el*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7944/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-154.pdf>
- Gestion. (2020). *Pese a pandemia, más del 60% de mypes en Piura no prevén cerrar sus negocios*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/pese-a-pandemia-mas-del-60-de-mypes-en-piura-no-preven-cerrar-sus-negocios-noticia/?ref=gesr>
- Hurtado, M. (20 de setiembre de 2018). *Caracterización del financiamiento y rentabilidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro panaderías y pastelerías - Huaraz, 2017*. (U. C. Chimbote, Ed.) Recuperado <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1434231>

- Kano, M. (2017). *Competitividad rubro panaderia* . Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Uldech\_Biblioteca\_virtual.pdf
- Lema, R. (2017). *Análisis de las estrategias competitivas que utilizan las pequeñas panaderías de la provincia del Azuay (MIPRO)*. (U. d. Cuenca, Ed.) Recuperado el 29 de octubre de 2020, de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27126/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf>
- Lopez, G. H. (2015). *competitividad*. Obtenido de <http://repobib.ubiobio.cl/>
- Magallanes, K. (2015). *Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Panadería y Pastelería en la Avenida*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu>.
- Maram, L. (2016). *Qué es una ventaja diferencial y cómo desarrollarla*. Recuperado el 29 de octubre de 2020, de <https://www.luismaram.com/que-es-una-ventaja-diferencial-y-como-desarrollarla/>
- Milenio. (2020). *Competitividad, concepto e importancia*. Recuperado el 29 de octubre de 2020, de <https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/competitividad-concepto-e-importancia>
- Monterroso, E. (2016). *COMPETITIVIDAD Y ESTRATEGIA*:. Obtenido de <http://www.redsocialesunlu.net/wp-content/uploads/2016/05/RSOC014-002-Competitividad-y-estrategia-MONTERROSO.pdf>
- Morales. (2019). *Analisis de la rentabilidad y liquidez de mercado de la zona piura en la empresa distribuidora carranza Hnos SAC. En el periodo 2017*. Obtenido de [dspace.unitru.edu.pe](https://dspace.unitru.edu.pe)
- Nole, M. (15 de noviembre de 2018). *Caracterización de la competitividad y formalización de las MYPE rubro Panaderías de Campo Polo Castilla - Piura, año 2018*. (U. C. Chimbote, Ed.) Recuperado el 29 de octubre de 2020, de SUNEDU: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1429662>
- Palou, N. (2017). *¿El pan afecta al medio ambiente?* Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/vivo/ecologia/20170309/42677318720/pan-medio-ambiente-fertilizantes-contaminantes-gases-efecto-invernadero>
- Panea. (Septiembre de 2019 ). *Cambios en las panaderías causadas por la tecnología*. Obtenido de <https://panaderiaspanea.com/la-tecnologia-y-panaderias/>
- Perez (2017). *Crecimiento Sostenible*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/issaurameriannperez/2012/05/20/el-crecimiento-sostenible/>
- Peru 21 (2020). Consumo de pan crecería 43% en el año 2020, según Aspan. Obtenido de

<https://peru21.pe/economia/pan-peru-consumo-anual-de-pan-creceria-43-en-el-año-2020-segun-aspn-ncze-noticia/>

- Pinedo, J. (7 de julio de 2018). *El financiamiento y su influencia en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro panaderías del distrito de Tocache, 2017*. (U. C. Chimbote, Ed.) Recuperado el 29 de octubre de 2020, de SUNEDU: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1434047>
- Porter, M. (2017). *La Competitividad*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87031202.pdf>
- Quispe, M. (2017). *Caracterización de la competitividad y merchandising en las MYPE rubro panaderías distrito de Tambogrande Piura, año 2017*. (Uladech, Ed.) Recuperado el 29 de octubre de 2020, de SUNEDU: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1526420>
- Reffino, M. E. (2020). *Utilidad bruta*. <https://concepto.de/utilidad-2/>.
- Sandoval, L. (23 de setiembre de 2017). *Diseño de un sistema de gestión por procesos para mejorar la productividad y competitividad de la panadería Luli*. (U. N. Cajamarca, Ed.) Recuperado el 29 de octubre de 2020, de SUNEDU: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1483153>
- Sanz, C. (2017). *Foro capital pymes*. Recuperado el 29 de octubre de 2020, de Ventaja competitiva: <https://forocapitalpymes.com/ventaja-competitiva>
- Sevilla, A. (2019). *Margen Bruto*. <https://economipedia.com/definiciones/margen-bruto.html>.
- Silva, K. (2021). *La Utilidad Bruta*. <https://kueski.com/blog/finanzas-personales/dinero-economia/que-es-la-utilidad-bruta/>.
- Sordo, A. (2020). *Ventaja competitiva*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/ventaja-competitiva>
- Vargas, F (2019). *Influencia de la formalización en la rentabilidad de los negocios de panadería y pastelería de la ciudad de Lamas – 2019*. (U. C. Vallejo, Ed.) Recuperado el 29 de octubre de 2020, de SUNEDU: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1218129>
- Vargas, K. J. (2018). *Caracterización de competitividad y gestión de calidad de las MYPE sector servicio gastronómico rubro restaurantes comida marina, Talara, año 2018*. Piura: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Vásquez, J. H. (2018). *Diseño de un sistema de costeo basado en actividades para incrementar la rentabilidad de la panadería "San Martín", Chota – 2017*. (U. C. Vallejo, Ed.) Recuperado el 29 de octubre de 2020, de SUNEDU: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1211217>

## ANEXOS

### Anexo 1: Cuestionario aplicado a los clientes



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

#### Cuestionario para clientes

Buen día!, me encuentro realizando una investigación con la finalidad de conocer la competitividad y rentabilidad en las MYPE, rubro panaderías del distrito veintiséis de octubre, año 2015, por ello acudo a Ud. Con el fin que responda unas preguntas sencillas marcando con un aspa (X) la respuesta que Ud. crea conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima Ud. puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que por ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre ello la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al término de la investigación, usted será informado de los resultados los que se publicarán en el repositorio de la universidad. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Preguntas	Si	No
1. ¿Usted considera que las MYPE del rubro panaderías cuenta con el personal calificado?		
2. ¿Considera Usted que el precio es importante y primordial para las panaderías?		
3. ¿Recomendaría Usted las panaderías de Enace IV etapa a otros clientes?		
4. ¿Considera Usted que las panaderías tienen calidad y precio competitivo?		
5. ¿Considera Usted que las panaderías cumplen con los protocolos de salud implementado últimamente?		
6. ¿Está de acuerdo Usted con el horario de atención al consumidor?		
7. ¿Considera Usted que las variedades de panes que venden son aceptables hacia el consumidor?		
8. ¿Considera Usted que la panadería brinda rapidez en la atención al cliente?		
9. ¿Cree Usted que el administrador cumple con todas las funciones encomendadas?		

## Anexo 2: Cuestionado aplicado a los propietarios



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### Cuestionario para Propietarios

Buen día!, me encuentro realizando una investigación con la finalidad de conocer la competitividad y rentabilidad en las MYPE, rubro panaderías del distrito veintiséis de octubre, año 2015, por ello acudo a Ud. Con el fin que responda unas preguntas sencillas marcando con un aspa (X) la respuesta que Ud. crea conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima Ud. puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que por ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre ello la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al término de la investigación, usted será informado de los resultados los que se publicarán en el repositorio de la universidad.

Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Preguntas	Si	No
1. ¿Conoce Usted el concepto de rentabilidad?		
2. ¿Analiza Usted sus estados financieros para la toma de decisiones?		
3. ¿Usted utiliza algún indicador o ratio financiero para medir la rentabilidad de su inversión?		
4. ¿Considera Usted que las ventas en el último año le han aumentado?		
5. ¿Como consecuencia del incremento de sus ventas sus utilidades han aumentado?		
6. ¿El margen de utilidad promedio de los productos o servicios que brinda es constante en los últimos años?		
7. ¿Para Usted el rubro panadería es rentable?		
8. ¿Utiliza usted estados financieros como herramienta para medir la rentabilidad?		
9. ¿Usted tiene conocimiento sobre los tipos de rentabilidad?		
10. ¿Considera usted que el rubro panaderías en general es rentable?		
11. ¿De acuerdo a su criterio el financiamiento permite mejorar su rentabilidad?		

### Anexo 3 Validación del instrumento de recolección de datos

#### Constancia de Validación

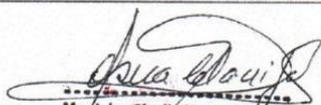
Yo, Héctor Orlando Arica Clavijo identificado con DNI N°, 02786302  
MAGISTER DOGENCIA UNIVERSITARIA : Por medio del  
presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s)  
de recolección de datos: CUESTIONARIO elaborado por BRECIA BRIDGET  
RAMÍREZ BARRANZUELA, para efecto de su aplicación a los sujetos de la  
población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación:  
“**CARACTERIZACIÓN DE COMPETITIVIDAD Y RENTABILIDAD DE  
LAS MYPE RUBRO PANADERÍAS, ENACE IV ETAPA – DISTRITO  
VEINTISÉIS DE OCTUBRE-PIURA 2021**”, 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.

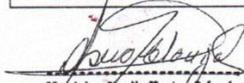
  
Mg. Arica Clavijo Hector Obando  
DNI. 02786302  
CLAD 06246

Piura, 5 Octubre 2021

Ítems relacionados  COMPETITIVIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Usted considera que las MYPE del rubro panaderías cuenta con el personal calificado?	✓			✓		✓	SI ( ) NO( ✓ )
2. ¿Considera Usted que el precio es importante y primordial para las panaderías?	✓			✓		✓	SI ( ) NO( ✓ )
3. ¿Recomendaría usted las panaderías de Enace IV etapa a otros clientes?	✓			✓		✓	SI ( ) NO( ✓ )
4. ¿Considera Usted que las panaderías tienen calidad y precio competitivo?	✓			✓		✓	SI ( ) NO( ✓ )
5. ¿Considera Usted que las panaderías cumplen con los protocolos de Salud implementados últimamente?	✓			✓		✓	SI ( ) NO( ✓ )
6. ¿Está de acuerdo Usted con el horario de atención al consumidor?	✓			✓		✓	SI ( ) NO( ✓ )
7. ¿Considera Usted que las variedades de panes que venden son aceptables hacia el consumidor?	✓			✓		✓	SI ( ) NO( ✓ )
8. ¿Considera Usted que la panadería brinda rapidez en la atención al cliente?	✓			✓		✓	SI ( ) NO( ✓ )
9. ¿El personal de la tienda está enfocado en el cliente?	✓			✓		✓	SI ( ) NO( ✓ )

  
**Mg. Anica Clavijo Hector Orlando**  
 DNI. 02786302  
 CLAD 06246

Ítems relacionados  RENTABILIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Conoce Usted el concepto de rentabilidad?	✓			✓		✓	SI ( ) NO (✓)
2. ¿Analiza Usted sus estados financieros para la toma de decisiones?	✓			✓		✓	SI ( ) NO (✓)
3. ¿Usted utiliza algún indicador o ratio financiero para medir la rentabilidad de su inversión?	✓			✓		✓	SI ( ) NO (✓)
4. ¿Considera Usted que las ventas el último año le han aumentado?	✓			✓		✓	SI ( ) NO (✓)
5. ¿Cómo consecuencia del incremento de sus ventas sus utilidades han aumentado?	✓			✓		✓	SI ( ) NO (✓)
6. ¿El margen de utilidad promedio de los productos o servicios que brindan es constante en los últimos años?	✓			✓		✓	SI ( ) NO (✓)
7. ¿Para Usted el rubro panadería es rentable?	✓			✓		✓	SI ( ) NO (✓)
8. ¿Utiliza Usted estados financieros como herramienta para medir la rentabilidad?	✓			✓		✓	SI ( ) NO (✓)
9. ¿Usted tiene conocimiento sobre los tipos de rentabilidad?	✓			✓		✓	SI ( ) NO (✓)
10. ¿Considera Usted que el rubro panaderías en general es rentable?	✓			✓		✓	SI ( ) NO (✓)
11. De acuerdo a su criterio el financiamiento permite mejorar su rentabilidad?	✓			✓		✓	SI ( ) NO (✓)

  
**Mg. Arica Clavijo Hector Orlando**  
 DNI. 02786302  
 CLAD 06246

### Constancia de Validación

Yo, IVÁN GUZMÁN CASTRO identificado con DNI N°, 07727308  
MAGISTER CURRÍCULO, DOCENCIA E INVESTIGACIÓN: Por medio del  
presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s)  
de recolección de datos: CUESTIONARIO, elaborado por BRECIA BRIDGET  
RAMÍREZ BARRANZUELA, para efecto de su aplicación a los sujetos de la  
población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación:  
**“CARACTERIZACIÓN DE COMPETITIVIDAD Y RENTABILIDAD DE  
LAS MYPE RUBRO PANADERÍAS, ENACE IV ETAPA – DISTRITO  
VEINTISÉIS DE OCTUBRE-PIURA 2021”**, 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.

  
Mg. IVÁN GUZMÁN CASTRO  
CIAD N° 5107

Piura, 26 OCTUBRE 2021

Ítems relacionados  COMPETITIVIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Usted considera que las MYPE del rubro panaderías cuenta con el personal calificado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )
2. ¿Considera Usted que el precio es importante y primordial para las panaderías?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )
3. ¿Recomendaría usted las panaderías de Enace IV etapa a otros clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )
4. ¿Considera Usted que las panaderías tienen calidad y precio competitivo?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )
5. ¿Considera Usted que las panaderías cumplen con los protocolos de Salud implementados últimamente?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )
6. ¿Está de acuerdo Usted con el horario de atención al consumidor?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )
7. ¿Considera Usted que las variedades de panes que venden son aceptables hacia el consumidor?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )
8. ¿Considera Usted que la panadería brinda rapidez en la atención al cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )
9. ¿El personal de la tienda está enfocado en el cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )

  
 Ig. IVAN GUZMAN CASTRO  
 CLAD N° 5107

Ítems relacionados  RENTABILIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Conoce Usted el concepto de rentabilidad?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
2. ¿Analiza Usted sus estados financieros para la toma de decisiones?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
3. ¿Usted utiliza algún indicador o ratio financiero para medir la rentabilidad de su inversión?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
4. ¿Considera Usted que las ventas el ultimo año le han aumentado?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
5. ¿Cómo consecuencia del incremento de sus ventas sus utilidades han aumentado?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
6. ¿El margen de utilidad promedio de los productos o servicios que brindan es constante en los últimos años?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
7. ¿Para Usted el rubro panadería es rentable?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
8. ¿Utiliza Usted estados financieros como herramienta para medir la rentabilidad	X			X		X	SI ( ) NO (X)
9. ¿Usted tiene conocimiento sobre los tipos de rentabilidad	X			X		X	SI ( ) NO (X)
10. ¿Considera Usted que el rubro panaderías en general es rentable?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
11. De acuerdo a su criterio el financiamiento permite mejorar su rentabilidad	X			X		X	SI ( ) NO (X)

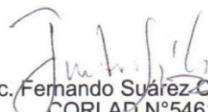
  
 Mg. IVAN GUZMAN CASTRO  
 CLAD N° 5107

### Constancia de Validación

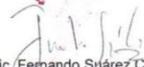
Yo, Fernando Suárez Carrasco identificado con DNI N°, 02616283  
MAGISTER Administración: Por medio del  
presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s)  
de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por BRECIA BRIDGET  
RAMÍREZ BARRANZUELA, para efecto de su aplicación a los sujetos de la  
población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación:  
**“CARACTERIZACIÓN DE COMPETITIVIDAD Y RENTABILIDAD DE  
LAS MYPE RUBRO PANADERÍAS, ENACE IV ETAPA – DISTRITO  
VEINTISÉIS DE OCTUBRE-PIURA 2021”**, 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.

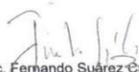
Piura, 17 de octubre 2021

  
Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.  
CORLAD N°5461

Ítems relacionados  COMPETITIVIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Usted considera que las MYPE del rubro panaderías cuenta con el personal calificado?	X			X		X	SI ( ) NO ( X )
2. ¿Considera Usted que el precio es importante y primordial para las panaderías?	X			X		X	SI ( ) NO ( X )
3. ¿Recomendaría usted las panaderías de Enace IV etapa a otros clientes?	X			X		X	SI ( ) NO ( X )
4. ¿Considera Usted que las panaderías tienen calidad y precio competitivo?	X			X		X	SI ( ) NO ( X )
5. ¿Considera Usted que las panaderías cumplen con los protocolos de Salud implementados últimamente?	X			X		X	SI ( ) NO ( X )
6. ¿Está de acuerdo Usted con el horario de atención al consumidor?	X			X		X	SI ( ) NO ( X )
7. ¿Considera Usted que las variedades de panes que venden son aceptables hacia el consumidor?	X			X		X	SI ( ) NO ( X )
8. ¿Considera Usted que la panadería brinda rapidez en la atención al cliente?	X			X		X	SI ( ) NO ( X )
9. ¿El personal de la tienda está enfocado en el cliente?	X			X		X	SI ( ) NO ( X )

  
 Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.  
 CORLAD N°5461

Ítems relacionados <b>RENTABILIDAD</b>	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Conoce Usted el concepto de rentabilidad?		X	X		X		SI ( X ) NO( )
2. ¿Analiza Usted sus estados financieros para la toma de decisiones?	X			X		X	SI ( ) NO( X )
3. ¿Usted utiliza algún indicador o ratio financiero para medir la rentabilidad de su inversión?	X			X		X	SI ( ) NO( X )
4. ¿Considera Usted que las ventas el último año le han aumentado?	X			X		X	SI ( ) NO( X )
5. ¿Cómo consecuencia del incremento de sus ventas sus utilidades han aumentado?	X		X			X	SI ( ) NO( X )
6. ¿El margen de utilidad promedio de los productos o servicios que brindan es constante en los últimos años?	X			X		X	SI ( ) NO( X )
7. ¿Para Usted el rubro panadería es rentable?	X			X		X	SI ( ) NO( X )
8. ¿Utiliza Usted estados financieros como herramienta para medir la rentabilidad	X			X		X	SI ( ) NO( X )
9. ¿Usted tiene conocimiento sobre los tipos de rentabilidad	X			X		X	SI ( ) NO( X )
10. ¿Considera Usted que el rubro panaderías en general es rentable?	X			X		X	SI ( ) NO( X )
11. De acuerdo a su criterio el financiamiento permite mejorar su rentabilidad		X	X		X		SI ( ) NO( X )

  
 Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.  
 CORLAD N°5461

#### Anexo 4 Matriz indicador pregunta

Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta	Escala	Fuente			
Competitividad	Ventajas competitivas	Comparativa	¿Usted considera que las MYPE del rubro panaderías cuentan con el personal calificado?	Nominal	Cliente			
		Diferencial	¿Considera Usted que el precio es importante y primordial para las panaderías? ¿Recomendaría Usted las panaderías de Enace IV Etapa a otros clientes? ¿Considera Usted que las panaderías tienen calidad y precio competitivo?					
		Interna	¿Considera Usted que las panaderías cumplen con los protocolos de Salud implementado últimamente?					
		Externa	¿Está de acuerdo Usted con el horario de atención al consumidor?					
	Estrategias competitivas	Liderazgo por costos	¿Considera Usted que las variedades de panes que venden son aceptables hacia el consumidor?					
		Diferenciación	¿Considera Usted que la panadería brinda rapidez en la atención al cliente?					
		Enfoque	¿Cree usted que el administrador cumple con todas las funciones encomendadas					
	Rentabilidad	Indicadores de Rentabilidad	Margen bruto de utilidad			¿Conoce Usted el concepto de rentabilidad?		
			Margen Operacional			¿Analiza Usted sus estados financieros para la toma de decisiones?		

		Rentabilidad neta	¿Usted utiliza algún indicador o ratio financiero para medir la rentabilidad de su inversión?	Nominal	Propietario
		Rentabilidad operacional sobre inversión	¿Considera Usted que las ventas en el último año le han aumentado?		
		Rentabilidad sobre Patrimonio	¿Cómo consecuencia del incremento de sus ventas sus utilidades han aumentado?		
		Crecimiento Sostenible	¿El margen de utilidad promedio de los productos o servicios que brinda es constante en los últimos años?		
		EBITDA	¿Para Usted el rubro panadería es rentable?		
	Tipos de Rentabilidad	Rentabilidad económica	¿Utiliza Usted estados financieros como herramientas para medir la rentabilidad?		
		Rentabilidad financiera	¿Usted tiene conocimiento sobre los tipos de rentabilidad?		
		VAN	¿Considera Usted que el rubro panaderías en general es rentable?		
		TIR	¿De acuerdo a su criterio el financiamiento permite mejorar su rentabilidad?		

### Anexo 5 Codificación de la variable competitividad

Preguntas									
Cliente	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9
objetivo	Ventajas competitivas							Estrategias competitivas	
C- 1	1	1	2	1	1	1	2	2	1
C- 2	1	1	2	1	2	1	2	2	1
C- 3	1	2	1	2	1	1	2	2	1
C- 4	1	1	1	2	1	1	2	2	1
C- 5	1	1	1	1	2	1	2	2	2
C- 6	1	2	1	2	1	1	1	1	2
C- 7	2	2	1	1	2	1	1	1	1
C- 8	1	1	2	1	2	1	1	2	1
C- 9	2	1	1	1	1	1	1	1	2
C- 10	1	1	2	2	2	1	2	1	1
C- 11	2	1	1	1	1	1	2	1	2
C- 12	2	1	2	1	2	2	2	2	1
C- 13	1	1	1	2	1	2	1	1	1
C- 14	1	2	2	1	1	2	1	1	2
C- 15	1	1	2	1	2	2	2	1	1
C- 16	2	1	1	1	1	2	1	2	2
C- 17	2	1	2	1	2	1	2	1	1
C- 18	1	1	1	2	1	1	1	2	2
C- 19	1	1	1	2	1	2	2	1	1
C- 20	1	1	2	2	1	1	1	2	2
C- 21	2	1	1	1	1	1	2	2	1

C- 22	2	1	1	1	2	2	1	2	1
C- 23	1	2	1	1	1	1	2	2	1
C- 24	1	2	1	1	2	2	1	1	1
C- 25	1	1	2	1	1	1	1	2	1
C- 26	1	1	2	1	1	2	1	1	1
C- 27	1	2	1	1	1	1	1	1	1
C- 28	1	2	1	1	2	1	2	1	1
C- 29	1	1	1	2	1	2	2	1	1
C- 30	1	1	1	2	2	1	1	1	1
C- 31	1	1	2	1	2	1	2	1	1
C- 32	2	1	2	1	1	1	1	1	1
C- 33	1	1	2	1	1	1	1	2	1
C- 34	1	2	2	1	1	1	1	1	1
C- 35	1	2	1	1	2	1	1	2	1
C- 36	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C- 37	1	1	1	1	1	2	1	1	1
C- 38	1	2	1	1	1	1	2	2	1
C- 39	1	2	1	2	1	2	2	1	1
C- 40	1	2	1	2	1	1	2	1	1
C- 41	2	1	2	1	1	2	1	2	1
C- 42	1	2	1	1	2	1	1	1	1
C- 43	1	2	1	2	1	1	1	1	1
C- 44	2	2	2	2	2	1	1	2	1
C- 45	1	1	1	2	1	2	1	1	1
C- 46	1	1	1	1	2	1	1	2	1
C- 47	1	1	2	1	1	1	1	1	1

C- 48	1	2	1	1	1	2	1	1	1
C- 49	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C- 50	2	1	1	2	2	1	1	1	1
C- 51	1	1	1	2	2	1	1	1	1
C- 52	2	1	1	2	2	1	1	1	1
C- 53	1	1	1	2	1	2	1	1	1
C- 54	2	2	2	2	1	1	1	1	1
C- 55	1	1	2	2	2	1	1	1	1
C- 56	1	2	2	2	1	1	1	1	1
C- 57	2	1	2	2	1	1	1	1	1
C- 58	1	1	2	1	1	1	1	1	1
C- 59	2	2	2	2	1	1	1	1	1
C- 60	1	1	2	2	1	1	1	1	1
C- 61	1	1	1	2	2	1	1	1	1
C- 62	1	1	2	1	1	1	1	1	1
C- 63	1	1	2	2	1	1	1	1	1
C- 64	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C- 65	1	1	2	2	1	1	1	1	1
C- 66	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C- 67	1	1	1	2	1	1	1	1	2
C- 68	1	1	1	1	1	1	1	1	2
Frecuencia	Si= 52	SI= 48	SI = 39	Sabor =28	Limpieza=22	SI =52	SI =47	Calidad=37	SI =58
	No= 16	NO = 20	NO= 28	Calidad=30	Higiene=23	NO =16	NO =21	Servicio de atención=11	NO =10
				Precio=10	Calidad=23			Precios bajos=20	
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>68</b>	<b>68</b>	<b>68</b>	<b>68</b>	<b>68</b>	<b>68</b>	<b>68</b>	<b>68</b>

Porcentaje	77%	71%	57%	41%	32%	77%	69%	55%	85%
	23%	29%	43%	44%	34%	23%	31%	16%	15%
				15%	34%			29%	
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

### Anexo 6 Codificación de la variable rentabilidad

Pregunta											
Propietario	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11
Objetivo	Indicadores de rentabilidad							Tipos de rentabilidad			
G1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1
G2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
G3	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2
G4	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1
G5	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2
G6	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1
Frecuencia	si=4	Si=5	Si=0	SI=4	Si=5	Si=4	Si=5	Si=4	Si=4	Si=5	Si=4
	No=2	No=1	No=6	No=2	No=1	No=2	No=1	No=2	No=2	No=1	No=2
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
Porcentaje	63%	77%	0%	77%	94%	71%	94%	68%	88%	94%	41%
	37%	23%	100%	23%	6%	29%	6%	32%	12%	6%	42%
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Creación Propia  
G=Gerente

## Anexo 7 Consentimiento informado



### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula caracterización de Competitividad y Rentabilidad de las MYPE rubro panaderías, Enace IV Etapa – Distrito Veintiséis de Octubre- Piura, Año 2021 y es dirigido por la asesora Dra. Mercedes René Palacios de Briceño de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características de la competitividad y rentabilidad de las MYPE rubro panaderías, Enace IV etapa – Distrito Veintiséis de Octubre-Piura 2021.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo. Si desea, también podrá escribir al correo [breci\\_love\\_94@hotmail.com](mailto:breci_love_94@hotmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Elena Mercedes Palacios

Fecha: 5 de octubre del 2021

Correo electrónico: placia\_11@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

## Anexo 8 Porcentaje del Turnitin

### Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 17-nov.-2021 18:41 -05

Identificador: 1706039641

Número de palabras: 7586

Entregado: 1

Informe Final Por BRECIA BRIDGET RAMIREZ  
BARRANZUELA

Similitud según fuente	
Índice de similitud	
12%	
Internet Sources:	12%
Publicaciones:	0%
Trabajos del estudiante:	7%

## Anexo 9 Evidencia de no adeudo

CAJA MUNICIPAL DE SULLANA S.A RUC-20102881347  
 172 Oficina Especial Piura Centro  
 9567 - COBRO DE CONVENIOS DE RECAUDACION  
 Usuario Fecha Hora Refer. Mon.  
 REEZ 02-10-21 11:56:44 16963234 S/.

Empresa: UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE  
 Cuenta: 120-112-1002650  
 Codigo Id. Usuario: 811130040  
 Usuario: RAMIREZ BARRANZUELA BRECIA BRI

Fecha	Descripcion	Importe	Hora	Total
01-10-21	PENSTALLO2 2021	540.00	0.00	540.00
Sub-Total				540.00
Total Servicio de Recaudacion				540.00

Efectivo: S/. \*\*\*\*\*540.00

\*\* Firma y Sello del Cajero al dorso \*\*

CAJA MUNICIPAL DE SULLANA S.A RUC-20102881347  
 172 Oficina Especial Piura Centro  
 9567 - COBRO DE CONVENIOS DE RECAUDACION  
 Usuario Fecha Hora Refer. Mon.  
 KAMO 25-10-21 04:50:25 17772260 S/.

Empresa: UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE  
 Cuenta: 120-112-1002650  
 Codigo Id. Usuario: 811130040  
 Usuario: RAMIREZ BARRANZUELA BRECIA BRI

Fecha	Descripcion	Importe	Hora	Total
24-10-21	PENSTALLO3 2021	540.00	0.00	540.00
Sub-Total				540.00
Total Servicio de Recaudacion				540.00

Efectivo: S/. \*\*\*\*\*540.00

\*\* Firma y Sello del Cajero al dorso \*\*

CAJA MUNICIPAL DE SULLANA S.A RUC-20102881347  
 172 Oficina Especial Piura Centro  
 9567 - COBRO DE CONVENIOS DE RECAUDACION  
 Usuario Fecha Hora Refer. Mon.  
 REEZ 17-11-21 05:22:44 18652540 S/.

Empresa: UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE  
 Cuenta: 120-112-1002650  
 Codigo Id. Usuario: 811130040  
 Usuario: RAMIREZ BARRANZUELA BRECIA BRI

Fecha	Descripcion	Importe	Hora	Total
16-11-21	PENSTALLO4 2021	540.00	0.00	540.00
19-11-21	SERV.ANT 2021	100.00	0.00	100.00
Sub-Total				640.00
Total Servicio de Recaudacion				640.00

Efectivo: S/. \*\*\*\*\*640.00

\*\* Firma y Sello del Cajero al dorso \*\*