



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETITIVIDAD Y LA  
RENTABILIDAD EN LAS MYPE DE SERVICIOS –  
RUBRO ANIMACIÓN DE EVENTOS EN SULLANA-  
2016.**

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

**AUTORA:**

**OLGA FABIOLA ZUÑIGA GUEVARA**

**ASESOR:**

**Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS**

**SULLANA-PERÚ**

**2016**

## **JURADO EVALUADOR**

---

**Mgtr. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS**  
**PRESIDENTE**

---

**Mgtr. VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO**  
**SECRETARIO**

---

**Lic. Adm. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA**  
**MIEMBRO**

---

**Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS**  
**ASESOR**

**AGRADECIMIENTO:**

A los propietarios de las MYPE de servicios por brindar la información necesaria para la realización de mi tesis.

**DEDICATORIA:**

A mis padres por el esfuerzo que hacen para verme salir adelante y alcanzar mis ideales, también a mi amiga Jessica por apoyarme con mi trabajo de investigación.

## RESUMEN

La presente investigación titulada “Caracterización de Competitividad y Rentabilidad en las MYPE de Servicio – Rubro animación de eventos en Sullana, año 2016”, tuvo como objetivo general “Determinar las principales características de la competitividad y la rentabilidad de las MYPE de servicio del rubro animación de eventos en Sullana, año 2016”; la investigación fue de tipo descriptiva y de nivel cuantitativo, empleándose una muestra poblacional de 14 gerentes o representantes legales de 14 MYPE de animación de eventos de la Provincia de Sullana a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 22 preguntas, utilizándose la técnica de la encuesta. Así con respecto a la variable competitividad se obtuvieron los siguientes resultados y conclusiones: EL 50% considera que algunas veces la capacidad tecnológica hace más competitiva a la MYPE, el 64% muy pocas veces invierte en mantener una buena imagen, el 43% casi siempre ha previsto el ingreso de nuevos competidores. Respecto a la rentabilidad: el 65% considera que el negocio permite obtener buenas utilidades, el 65% considera que el margen de beneficio es alto, el 57% casi siempre analizan los indicadores financieros, para el 65% el financiamiento incrementa la rentabilidad y el 64% considera que algunas veces la competencia afecta su rentabilidad. Por lo antes expuesto se concluye que estas MYPE son rentables y aplican algunas estrategias de competitividad.

**Palabras clave: Competitividad, Rentabilidad, MYPE.**

## **ABSTRACT**

The objective of this research entitled "Characterization of Competitiveness and Profitability in Service MYPE - Event Management in Sullana, year 2016", had as its general objective "To determine the main characteristics of the competitiveness and profitability of the MYPE of service of the item Event animation in Sullana, year 2016". The research was descriptive and of quantitative level, using a population sample of 14 managers or legal representatives of 14 MYPE events animation of the Province of Sullana who were given a structured questionnaire of 22 questions, using the technique of The survey. Thus, with respect to the competitiveness variable, the following results and conclusions were obtained: the 50% consider that sometimes the technological capacity makes the MYPE more competitive, 64% rarely invests in maintaining a good image, 43% almost always anticipate the entry of new competitors. Regarding profitability: 65% consider that the business allows to obtain good profits, 65% considers that the profit margin is high, 57% almost always analyze the financial indicators, for 65% financing increases profitability and 64% believe that sometimes competition affects their profitability. For the above, it is concluded that these MYPE are profitable and apply some strategies of competitiveness.

**Keywords: Competitiveness, Profitability MYPE**

## **Contenido**

Título de la tesis

ii

Hoja de firma del jurado	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Contenido	viii
Índice de tablas	x
Índice de gráficos	xii
Índice de cuadros	xiv
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>II. REVISION DE LA LITERATURA</b>	10
2.1 Antecedentes	10
2.2 Marco Teórico	17
2.2.1 La Competitividad	17
2.2.1.1 Definiciones	17
2.2.1.2 Competitividad y Globalización	18
2.2.1.3 Importancia de la Competitividad en las MYPE	19
2.2.1.4 Ventaja Competitiva	20
2.2.1.5 Ventaja Competitiva de la MYPE	20
2.2.1.6 Ventaja Absoluta	21
2.2.1.7 Ventaja Comparativa	21
2.2.1.8 Ventaja Competitiva	22
2.2.1.9 Estrategias Competitivas	22
2.2.1.10 Teoría de los recursos y capacidades	23
2.2.1.11 Estrategias competitivas genéricas	25
2.2.2 La Rentabilidad	33
2.2.2.1 Definiciones de la Rentabilidad	33

2.2.2.2 Tipos de Rentabilidad	36
2.2.2.3 Medir la Rentabilidad	39
2.2.2.4 Indicadores de rentabilidad	40
<b>III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>45</b>
3.1 Diseño de la Investigación	45
3.2 Población y muestra	45
3.3 Definición y operacionalización de las variables	48
3.4 Técnicas e instrumentos	50
3.5 Plan de Análisis	50
3.6 Matriz de consistencia	51
3.7 Principios éticos	52
<b>IV. RESULTADOS</b>	<b>53</b>
4.1 Resultados	53
4.2 Análisis de resultados	75
<b>V. CONCLUSIONES</b>	<b>79</b>
<b>ASPECTOS COMPLEMENTARIOS</b>	<b>80</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b>	<b>80</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>84</b>
ANEXO 01: Cuestionario	85
ANEXO 02: Matriz de validación a juicio de expertos	87
ANEXO 03: Fiabilidad	89
ANEXO 04: Presupuesto	91
ANEXO 05: Diagrama de actividades	92

## ÍNDICE DE TABLAS



Tabla 1: Considera que la capacidad tecnológica hace más competitiva la MYPE	53
Tabla 2: Considera que la competitividad puede mejorar si recibe financiamiento	54
Tabla 3: La capacitación del recurso humano se alinea con las necesidades y expectativas de la empresa	55
Tabla 4: La empresa invierte en mantener una buena imagen	56
Tabla 5: Añade prestaciones adicionales al servicio contratado	57
Tabla 6: Considera que la ubicación de la empresa favorece la competitividad	58
Tabla 7: La empresa maneja precios reducidos con respecto a la competencia	59
Tabla 8: Considera políticas que le permitan mejorar las ventajas comparativas que cuenta la empresa	60
Tabla 9: La empresa dispone de información de sus competidores (en cuanto a reputación, calidad de sus productos y servicios, fuerza de ventas y precios)	61
Tabla 10: Ha previsto el ingreso de nuevos competidores	62
Tabla 11: Considera que es una amenaza las alternativas de servicios sustitutos	63
Tabla 12: Tiene en cuenta el poder de los proveedores al inicio de la cadena Productiva	64
Tabla 13: Se dispone de información adecuada organizada y actualizada que permita medir la satisfacción de los clientes	65
Tabla 14: Las estrategias para competir están en función de la calidad	66
Tabla 15: Los indicadores financieros se analizan con frecuencia	67
Tabla 16: Considera que el negocio le permite obtener buenas utilidades	68
Tabla 17: Se dispone de un control de inventario de productos	69
Tabla 18: Considera que el margen de beneficio es alto	70
Tabla 19: Considera que un mayor empleo de financiamiento generará un incremento en la rentabilidad sobre los recursos propios de la empresa	71

Tabla 20: Considera importante capacitar al personal en animación de eventos	72
Tabla 21: Considera que invertir en el negocio es un riesgo	73
Tabla 22: Su rentabilidad se ve afectada por la competencia entre MYPE	74

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

FIGURA 1: Gráfico de barras sobre si se considera que la capacidad tecnológica hace más competitiva a la MYPE	53
FIGURA 2: Gráfico de barras sobre si se considera que la competitividad puede mejorar si recibe financiamiento	54
FIGURA 3: Gráfico de barras sobre si la capacitación del recurso humano se alinea con las necesidades y expectativas de la empresa	55
FIGURA 4: Gráfico de barras sobre si se la empresa invierte en mantener una buena imagen	56
FIGURA 5: Gráfico de barras sobre si se Añade prestaciones adicionales al servicio contratado	57
FIGURA 6: Gráfico de barras sobre si se considera que la ubicación de la empresa favorece la competitividad	58
FIGURA 7: Gráfico de barras sobre si la empresa maneja precios reducidos con respecto a la competencia	59
FIGURA 8: Gráfico de barras sobre si se considera políticas que le permitan mejorar las ventajas comparativas con que cuenta la empresa	60
FIGURA 9: Gráfico de barras sobre si la empresa dispone de información de sus competidores	61
FIGURA 10: Gráfico de barras sobre si ha previsto el ingreso de competidores	62
FIGURA 11: Gráfico de barras sobre si considera que es una amenaza las alternativas de servicios sustitutos	63
FIGURA 12: Gráfico de barras sobre si se tiene en cuenta el poder de los proveedores al inicio de la cadena productiva	64
FIGURA 13: Gráfico de barras sobre si se dispone de información adecuada organizada y actualizada que permita medir la satisfacción de los clientes	65
FIGURA 14: Gráfico de barras sobre si las estrategias para competir están en función de la calidad	66
FIGURA 15: Gráfico de barras sobre si los indicadores financieros se analizan	

con frecuencia	67
FIGURA 16: Gráfico de barras sobre si se considera que el negocio nos permite obtener buenas utilidades	68
FIGURA 17: Gráfico de barras sobre si se ¿Se dispone de un control de inventario de productos?	69
FIGURA 18: Gráfico de barras sobre si el margen de beneficio es alto	70
FIGURA 19: Gráfico de barras sobre si se considera que un mayor empleo de financiamiento generará un incremento en la rentabilidad sobre los recursos propios de la empresa	71
FIGURA 20: Gráfico de barras sobre si considera importante capacitar al personal en animación de eventos	72
FIGURA 21: Gráfico de barras sobre si invertir en el negocio es un riesgo	73
FIGURA 22: Gráfico de barras sobre si su rentabilidad se ve afectada por la competencia entre MYPE	74

## **ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro 01: Matriz de operacionalización de la competitividad	48
Cuadro 02: Matriz operacionalización de la rentabilidad	49
Cuadro 03: Matriz de consistencia	51
Cuadro 04: Matriz de validación a juicio de expertos	87
Cuadro 05: Resumen de procesos de datos	89
Cuadro 06: Estadísticas de fiabilidad	89
Cuadro 07: Estadísticas de fiabilidad	89
Cuadro 08: Estadísticas de elemento de resumen	90
Cuadro 09: Presupuesto	91
Cuadro 10: Diagrama de actividades	92

## **INTRODUCCIÓN**

Las micro y pequeñas empresas – MYPE, actualmente juegan un rol muy importante en la economía no sólo del Perú, sino en todos los países del mundo, porque generan más empleos que las empresas grandes o el propio Estado (más del 70% de peruanos trabajan en una MYPE), además por su contribución al Producto Bruto Interno (del valor total de bienes y servicios finales producidos dentro del territorio nacional, el 42% es producido por las MYPE) (Galeon, s.f).

Se reconoce que estas MYPE presenta un conjunto de problemas relacionados con el acceso a los mercados de tecnología, recursos humanos y capitales, pero se realizan pocos esfuerzos para coordinar los instrumentos disponibles y maximizar el impacto sobre las empresas beneficiarias (Guerra Contreras, s.f).

El departamento de Piura tiene MYPE de diferentes rubros dedicada a la agricultura, ganadería, pesquería, agroindustria, industria manufacturera, construcción, comercio al por mayor y menor, servicio de restaurantes y hoteles, transporte, turismo, telecomunicaciones, establecimientos financieros, inmobiliarias, entre otras muchas más. Estas MYPE conforman uno de los pilares básicos de la economía social; su participación en el desarrollo del país es trascendente y de contar con el apoyo necesario podría ser la solución a los problemas económicos y de desempleo.

Los datos estadísticos muestran que las MYPE, constituyen un sector estratégico para el desarrollo económico y social del Perú generando el 80% del producto bruto interno del país. Las MYPE de la región Piura se estiman en 210,000 y dan empleo a 506,000 trabajadores que constituyen el 81 % de la PEA. En su gran mayoría las MYPES en el Perú son informales; la Organización Internacional del Trabajo señala

que el término economía informal hace referencia al conjunto de actividades económicas desarrolladas por los trabajadores y las unidades económicas que, tanto en la legislación como en la práctica, están insuficientemente contempladas por sistemas formales o no lo están en absoluto. Las actividades de estas personas y empresas no están reconocidas por la ley. Si bien estas personas operan dentro del ámbito de la ley, esta no se aplica o no se cumple; o no fomenta su cumplimiento por ser inadecuada, engorrosa o imponer costos excesivos (Reinecke, 2004).

No emiten ningún documento que respalde sus ventas, ni lo reciben, así como los que tienen estos documentos declaran sus impuestos por debajo de lo que perciben realmente, o en el común de los casos, no declaran sus ingresos y se convierten en evasores tributarios. Estas características conllevan al desorden en su documentación al no saber a ciencia cierta a cuánto asciende sus ingresos reales, perjudicándolos para la obtención de préstamos ante entidades financieras (Mendivil Jiménez, s.f).

Hablar de fiestas hoy en día es un "Boom". Es una fecha muy especial para los niños, saber que la llegada de aquel día, les permitirá compartir diversas aventuras en compañía de sus seres más queridos. Tanto para los padres y para los niños la llegada del cumpleaños conmemora una fecha sumamente importante. Diversas empresas del rubro infantil ofrecen una mayor diversidad de maneras y formas para celebrar, destacando detalles temáticos que son parte del anhelo y desarrollo del niño, durante los primeros años de su vida.

Con el pasar de los años las diversas formas de celebrar una fiesta infantil han cambiado, lo que antes era una celebración familiar en el patio o jardín del hogar, ha pasado a convertirse en eventos masivos dentro de un club o local, que involucran mayor tiempo y dedicación por parte de los padres.

Con el tiempo, aquel estilo tradicional ha ido desapareciendo. Los padres modernos hoy en día prefieren vivir en un mini departamento que no implique mayor tiempo de dedicación y sean menos costosos, es por ello que la gran mayoría ya no tienen casas grandes con amplios jardines, los cuales se prestaban para recibir un gran número de invitados. Ahora la facilidad de alquilar un área para el desarrollo de la festividad es más que suficiente para una mayor comodidad.

La alternativa de alquilar locales amplios que cuenten con medidas de seguridad y zonas con áreas de mayor atracción, alcanzan apenas un 10% de una organización. Algunos padres toman la decisión y deciden ser los propios organizadores, por otro lado, hay ocasiones en que se contratan a terceros para la elaboración del tipo de fiesta que los padres deseen.

Debido al crecimiento de la demanda, por este tipo de festividades, se crearon las empresas dedicadas exclusivamente a la animación de fiestas infantiles, muy simples y semejantes en un comienzo. Estas pequeñas productoras consistían en un equipo conformado por técnicos en sonido, dos músicos y una o dos animadoras con llamativos trajes encargadas del desarrollo del show.



En base a estas empresas que nacieron hace no más de quince años atrás surgieron una infinidad de empresas especializadas para estos eventos. Hoy en día existen desde empresas dedicadas a la decoración del ambiente hasta diversidad de empresas en el rubro de organización de eventos.

La organización de eventos se ha convertido en una interesante oportunidad de negocio, no necesitas conocimientos especializados, ni tampoco grandes inversiones de dinero. Esto a la vez es un gran aporte a la sociedad puesto que brindar servicios de diversión y entretenimiento es muy valioso en una sociedad tan ávida de sana diversión.

Facilita además a quienes laboran y su tiempo es escaso, cuando desean organizar evento de celebración como fiestas infantiles, cumpleaños, bodas, fiestas de quince años, bautismos entre otras. En estos casos no necesitan estar preocupados por la música, la decoración, la comida, etc. Puesto que la MYPE organizadora del evento será quien provea todo lo necesario.

“Gracias a esta oferta, es que en estos días los padres andan a la búsqueda de la fiesta más original, con los personajes más famosos y divertidos que puedan brindarles a sus hijos” (Ramos, 2011).

Hoy en día festejar el cumpleaños de un chico en edad escolar es todo un desafío para los padres, basta decir la palabra mágica “cumpleaños” para que el mercado abra un abanico de opciones de todo tipo. Este fenómeno implica un mercado disponible para su desarrollo, pero también una tendencia social. La súper producción de los cumpleaños infantiles es un fenómeno impuesto por el mercado o existe en la sociedad la creciente necesidad de homenajear a los chicos.

La cantidad de propuestas de salones, animaciones y accesorios es abrumadora. Lo que anteriormente se solucionaba invitando a familiares y vecinos a una reunión en la propia casa, en la que se ponía en juego la creatividad de los adultos para organizar alguna actividad compartida, se fue profesionalizando al punto de que todo (desde la animación hasta el menú) es organizado por terceros. El valor diferencial pasa ahora por saber elegir la propuesta adecuada. El mercado ofrece desde peloteros que expanden túneles por las alturas, fiestas temáticas artísticas o teatrales, hasta salones decorados simplemente con globos.

Sin embargo, con mayor o menor producción, quienes deciden festejar el cumpleaños de sus hijos y contratar un show infantil en la actualidad ya es un rito impuesto en el mercado. Esta animación se basa en una estructura de actividades que se repite en todos los cumpleaños: juego libre, show o juego organizado por un animador, donde este fija momento para comer, juego libre y finalmente, torta y piñata. Cada cumpleaños es una serie de actividades organizadas que se han ido estandarizando e industrializando con el correr del tiempo. Sin embargo, al momento de elegir la forma de festejar el cumpleaños, los padres intentan marcar ese día y ese evento como un momento genial en la historia de vida de sus hijos, y es en ese momento en donde el evento pasa a ser un fenómeno de consumo. “Los chicos son sencillos e inocentes. La gran producción que hay alrededor de cada festejo -desde la ropa que usa el animador para llamar la atención de los niños y los juegos- se debe a esa magia de los chicos, pero generado en gran parte por la competencia que podemos tener. Son los padres los que quieren mostrar y ver quién hizo la mejor fiesta. Porque los adultos están inmersos

en esta sociedad de consumo que de alguna manera los incita a incrementar, justamente, el consumo”.

En la actualidad, las micro y pequeñas empresas (mypes) necesitan volverse competitivas si desean expandirse a nuevos mercados, para ello deben cambiar su perspectiva de desarrollo. (PYMEX, 2013).

Las Mype dedicadas animación de eventos luchan constantemente por volverse cada vez más competitivas. Para esto deben estar innovando vestuarios, shows, formas de animación, buscar en internet las nuevas tendencias en decoraciones y estilos de fiestas en todo el mundo, ofreciendo así un abanico de posibilidades a sus clientes.

Otro factor importante en la búsqueda de la competitividad es diferenciarse de las demás empresas en el mercado y para esto la mype del rubro en estudio deben brindar un servicio con valor agregado.

En este aspecto en la ciudad de Sullana encuentras servicios de animación de eventos que se pueden diferenciar y te ofrecen alternativas en cuanto a precio, calidad y servicio

Actualmente en ciudad de Sullana hay establecimientos educativos privados y estatales que estiman niños entre 3 y 12 años, que son los principales usuarios de eventos infantiles. Asimismo, las animaciones brindadas en Sullana son de baja calidad, y no están a cargo de profesionales idóneos, ni de buen trato ni atención a los niños. La oferta de servicios brindados es repetitiva y poco original. Se fundamenta principalmente en el uso globos, y se agregan breves animaciones que pueden variar entre obras de títeres y algún acto de magia.

Por todo lo anterior, es necesario conocer el nivel competitivo y el nivel de rentabilidad de las MYPE del rubro animación de eventos frente a la globalización, para determinar herramientas para formular estrategias que le ayuden hacer frente a los cambios del entorno. Hoy en día las MYPE son una de las principales aportadoras al PBI (Producto Bruto Interno), es así como contribuyen al crecimiento económico y laboral, es por ello que se estudiará a este tipo de empresas para apoyar a su crecimiento.

En la presente tesis titulada “Caracterización de Competitividad y Rentabilidad en las MYPE de servicio – rubro animación de eventos en Sullana 2016”. Donde se analizará cómo se encuentran estas MYPE en su análisis interno y externo, además si estas teniendo competitividad, saber cómo obtendrá rentabilidad, si cuentan con apoyo por parte de las autoridades locales y regionales para su crecimiento.

Con los antecedentes respectivos de las variables de investigación, se formuló el problema: ¿Cuáles son las principales características de la competitividad y la rentabilidad de las MYPE de servicios del rubro animación de eventos, Sullana 2016?

Ahora bien, es necesario dar solución al problema formulado, es por ello que se estableció el siguiente objetivo general:

Determinar las principales características de la competitividad y la rentabilidad de las MYPE de servicio del rubro animación de eventos en Sullana, año 2016.

Por consiguiente, se ha planteado los siguientes objetivos específicos, para dar solución al objetivo general:

- Determinar las principales características de las capacidades de las MYPE de servicio – rubro animación de eventos en Sullana, año 2016.
- Determinar las características de la ventaja competitiva de las MYPE de servicio – rubro animación de eventos en Sullana, año 2016.
- Determinar si los empresarios utilizan políticas que permitan mejorar las ventajas comparativas de las MYPE de servicio – rubro animación de eventos en Sullana.
- Determinar si las MYPE del sector servicio – rubro animación de eventos en Sullana utilizan estrategias competitivas.
- Determinar las principales características de la rentabilidad en las MYPE de servicio rubro animación de eventos de Sullana, año 2016.

La investigación justificándose institucionalmente porque aportara a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote un material como antecedente de investigación a la biblioteca. También profesionalmente permitirá formar una actitud positiva en realizar un trabajo de investigación de calidad. Teóricamente este estudio servirá como antecedente para otros investigadores en relación de trabajos similares. Prácticamente será de gran importancia para los dueños que brindan este tipo de servicios enfocándose en desarrollar mejores estrategias de acuerdo al servicio que se está ofreciendo a la comunidad. En la sociedad este estudio permitirá que se tengan un mayor conocimiento acerca de este servicio que se está dando con mayor relevancia en la actualidad. Además, Metodológicamente se ha permitir conocer a nivel descriptivo la competitividad y la rentabilidad de las MYPE del sector servicio, rubro

animación de eventos en Sullana, y de esta manera aportar mayor información a las MYPE de nuestro país.

El presente consta de los siguientes apartados:

Apartado 01: El primer capítulo de la tesis tiene carácter introductorio, por lo que consiste en la Caracterización del problema, enunciado del problema, objetivos y justificación.

Apartado 02: En el segundo capítulo tenemos la revisión de literatura en la cual está conformada por los antecedentes, bases teóricas y marco conceptual.

Apartado 03: Tenemos a la metodología en la consiste en el diseño de la investigación, población, muestra, técnicas e instrumento y métodos de análisis de datos.

Apartado 04: Consta de los resultados y análisis de los resultados.

Apartado 05: Las conclusiones de la presente investigación.

## **II. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

## 2.1 Antecedentes

Vaca (2013) en su tesis titulada “proyecto de factibilidad para la creación de una empresa organizadora de eventos infantiles en la ciudad de Loja”, tuvo como objetivo principal establecer la factibilidad de crear una empresa organizadora de eventos en la ciudad de Loja, desde el punto de vista del mercado, técnico, administrativo y financiero, con lo cual se pretende aprovechar una oportunidad clara de inversión rentable, en la ciudad de Loja se cuenta con una importante población infantil entre 4 a 12 años, que se constituyen un segmento importante y potenciales usuarios del servicio. El Estudio de Mercado determinó que el mercado meta está conformado por la población económicamente activa de clase media, media alta y alta que cuenta con la capacidad económica para contratar este tipo de servicios. También, en base a los resultados de las encuestas, se pudo establecer que la demanda insatisfecha de 13.916 servicios anuales. El proyecto de la empresa organizadora de eventos infantiles básicamente requiere de una inversión inicial de \$ 26.141,21, el flujo realizado permitió realizar la Evaluación Financiera, con sus respectivos indicadores financieros, cuyos valores son: Valor Actual Neto (VAN) de \$ 9.784,63; Tasa Interna de Retorno (TIR) alcanza el 28,49%, Relación Beneficio Costo (B/C) de 1,28; Periodo de Recuperación de Capital (PRC) de 2 años 6 meses y 1 día; finalmente, el Análisis de Sensibilidad demuestra que el proyecto soporta, es decir, que no es sensible a un incremento en los Costos del 11,80% y a una disminución en los Ingresos del 9,20%.

Palacios y Quito (2013) en su investigación titulada “Creación de una empresa de organización de eventos en la ciudad de Cuenca en el período 2012 -2016”; donde la razón para realizar la presente investigación de mercado es conocer la factibilidad

de crear una empresa que se dedique a la Organización de Eventos de carácter social en la ciudad de Cuenca. En relación a lo planteado en el diseño de tesis sobre la necesidad de que exista una empresa que satisfaga las exigencias de los potenciales clientes tanto particulares como corporativos, se pudo constatar mediante la investigación de mercado que es viable crear en la ciudad de Cuenca un negocio que se dedique a la organización de eventos empresariales, puesto que los resultados reflejaron la disposición del mercado objetivo de demandar nuestros servicios. Con base al estudio financiero se determinó que el proyecto es económicamente viable de llevarlo a cabo, puesto que, los indicadores de rentabilidad dieron como resultado un VAN positivo y una TIR mayor a la tasa de descuento. Además, para poner en marcha esta idea de negocio no se requiere una gran inversión inicial, y ésta puede ser recuperada a corto plazo, específicamente tres años. Por ende, las ganancias a obtener justifican la inversión. Dentro del sector de organización de eventos empresariales el alcanzar prestigio y reconocimiento en el medio va a depender en gran medida de las referencias personales o experiencias comunicadas boca a boca por los usuarios del servicio.

Medina Hernández (2008) realizó una investigación sobre "Incidencia del financiamiento y la capacitación en la rentabilidad de las MYPES del sector turismo de la localidad de Huancavelica año 2008" donde concluye el 45% de las micro empresas del sector han recibido financiamiento por instituciones financieras de la localidad. El 55.56% de las MYPE financiadas recibieron financiamiento de la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores. El 100% de las MYPE que accedieron a créditos tienen la percepción de que las instituciones financieras tienen políticas de apoyo al micro empresario. El 33.33% de las MYPE financiadas invirtieron el crédito obtenido



a mejoramiento de sus locales y el 66.67% en la compra de activos fijos. El 50% de las MYPE del sector turismo durante el año 2008 recibieron alguna capacitación para el manejo o desarrollo de sus empresas antes de obtener el crédito financiero. El 55% de las MYPE determinan que obtuvieron rentabilidad en el año 2008. Si existe relación entre el financiamiento y la percepción de rentabilidad de las MYPE del sector turismo de la localidad de Huancavelica en los rubros de hostales y restaurantes, año 2008.

Rengifo Silva (2011) en su investigación “Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro artesanía Shipibo - Conibo del distrito de Callería - Provincia de Coronel Portillo, periodo 2009-2010”; cuyo objetivo general fue describir las principales características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPE del sector comercio-ruro artesanía Shipibo - Conibo del distrito de Callería. La investigación fue descriptiva, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 14 microempresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los empresarios y las MYPE: Los empresarios encuestados manifestaron que: el 100% de los encuestados son adultos, el 57% es masculino y el 50% tiene secundaria completa. Así mismo, las principales características de las MYPE del ámbito de estudio son: El 100% afirman que tienen más de 03 años en la actividad empresarial y el 71% tienen trabajadores eventuales. Respecto al financiamiento: Los empresarios encuestados manifestaron que: el 86% financia su actividad económica con préstamos de terceros y el 33% lo invirtió en mejoramiento y/o ampliación de su local. Respecto

a la Rentabilidad: el 93% afirma que con el crédito otorgado ha mejorado su negocio, 57% comenta que la capacitación mejoró la rentabilidad de las empresas y el 57% afirmó que el año 2010 fue mejor que el año anterior.

Palacios Vilchez (2014), realizó la investigación titulada “Caracterización de capacitación y competitividad en las MYPE rubro ropa de bebés del mercado Modelo de Piura, 2013”; se planteó como objetivo general determinar las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE del rubro ropa de bebés en el sector Blas Atienza del Mercado Modelo de Piura. La investigación es de tipo descriptiva, presenta un nivel cuantitativo, con un diseño no experimental transversal; la población de estudio fueron las tiendas de ropa de bebés del mercado modelo de Piura, y la muestra estuvo conformada por 09 tiendas. Dentro de las principales conclusiones se determinó que las MYPE del rubro ropa de bebés cuentan con un promedio de 03 trabajadores (78%), cuentan con inventario suficiente (78%); además el 67% de las MYPE utilizan recursos financieros como capital de trabajo; y se preocupan por conocer el mercado; donde se determina que la fortaleza de la competencia en un 45% es el precio de los productos; en cuanto a las estrategias utilizadas, estas se basan en la calidad (89%) y el precio en un 45%; las cuales responde a la percepción de los clientes; y la percepción de los clientes en relación a la infraestructura de las tiendas es buena en un 50%; la calidad en un 40%; y el precio en un 42%; además el nivel de satisfacción de los clientes es del 74%.

Jiménez Peña (2014), realizó el estudio “Caracterización de Competitividad y Calidad de servicio en las MYPE rubro Boticas A.A.H.H Santa Rosa - Piura, 2013”. La presente investigación tuvo como finalidad determinar las características de la

competitividad y la calidad de servicio en las MYPE del rubro boticas del Asentamiento Humano Santa Rosa - Piura. La investigación es de tipo descriptiva, presenta un nivel cuantitativo, con un diseño no experimental y transversal; la población de estudio fueron las boticas del Asentamiento Humano Santa Rosa - Piura, y la muestra estuvo conformada por 06 boticas. Dentro de las principales conclusiones se obtuvo que las MYPE se cuenta con un buen número de personal, presentan capacidad de endeudamiento, una demanda regular, presentan un buen posicionamiento y cumplen con disposiciones legales de los grupos de interés. Las estrategias competitivas, la diversificación de sus servicios y las estrategias de precios; generalmente en el rubro estos factores son relevantes para los clientes y para la zona donde se ubican ya que, se requieren otros servicios por estar frente al hospital. Las características de la calidad de servicio, a la calidad de servicio, los clientes manifiestan que la atención es buena, Por otro lado los clientes consideran la empatía de los empleados buena. En cuanto a la amabilidad de los empleados, los clientes la consideran regular. Los factores de la calidad de servicio que más inciden es el precio, la infraestructura y principalmente la seguridad, ya que se ubican en una zona no muy segura.

Berrú Navarro (2014) realizó el estudio “Caracterización de la Gestión de calidad y la Competitividad de las MYPES del sector comercial, rubro de zapaterías de la ciudad de Sullana, Región Piura. Año 2014”. Tuvo como objetivo general, determinar la caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPE rubro zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura. Año 2014. La investigación ha sido no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto. Fue descriptiva y se

escogió una muestra de 40 microempresas. Se obtuvieron los siguientes resultados: El 62.50 % de las MYPE no asesoran al comprador, mientras que el 37.50 % si asesoran al comprador. Respecto a sus consultas o reclamos posteriores a la compra el 50.00 % responde con mayor frecuencia y el 12.50 % con poca frecuencia. En cuanto a la competitividad para el buen desempeño de las MYPE; el 87.50% aprueban la competitividad y el 12.50 % desaprueban.

Alburqueque Camacho (2014) realizó el estudio “Caracterización de la Competitividad y la Capacitación en las MYPE del sector comercial, rubro de Textiles de la ciudad de Sullana. Año 2014”. La investigación tuvo como objetivo general, la determinación y descripción de las principales características de la competitividad y la capacitación de las MYPE del sector comercio – rubro textil de la ciudad de Sullana, año 2014. La investigación fue cuantitativa-descriptiva, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 20 microempresarios de una población de 30. Se obtuvieron los siguientes resultados: 60% de los empresarios consideran importante la aplicación de técnicas adecuadas para lograr la calidad del servicio, 35% aprueba el trabajo en equipo de los trabajadores, 60% muestra disposición a la comparación frente a sus competidores, 60 % aprueba los créditos como una alternativa para mejorar la MYPE. Respecto a la competitividad el 60% se muestran conformes con la competitividad y dispuestos a aplicar estrategias para mejorar el negocio, sin embargo, sólo el 45% considera importante la tecnología en la industria de textiles. En lo referente a la capacitación 55% está de acuerdo que los trabajadores reciban talleres de orientación, pero sólo 35% de los empresarios consideran la capacitación como una inversión y 40% se muestra dispuesto a capacitar y perfeccionar a sus trabajadores.

## **2.2 Marco Teórico**

### **2.2.1 La Competitividad**

#### **2.2.1.1 Definiciones:**

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

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

#### **2.2.1.2 Competitividad y Globalización:**

Para Solleiro, J y Castanon, R (2010) en relación a la globalización y competitividad; comentan que el fenómeno de la globalización, caracterizado por la

intensificación de la competencia internacional derivada de la visión del mundo como un gran mercado, trae consigo profundas transformaciones productivas y socioeconómicas que constituyen un proceso que tiene lugar simultáneamente a diferentes niveles (internacional, regional y nacional), el cual impone la necesidad de contar con nuevos enfoques metodológicos para entender e impulsar la competitividad.

En efecto, si bien el concepto de competitividad no es nuevo, sí lo son el contexto en el que ésta ocurre y las fuentes que la alimentan. El modelo tradicional basado en las ventajas comparativas, que supone que los países y sus unidades económicas asignan sus recursos a la producción de aquellos bienes o servicios en los que poseen una ventaja sobre otros países, ha sido criticado fuertemente, pues pone énfasis en el análisis estático y considera como fuentes fundamentales de la competitividad a la dotación de recursos y ventajas naturales, las cuales han perdido su capacidad de generar valor.

### **2.2.1.3 Importancia de la competitividad en las MYPE:**

Para Mathews (2009) el mercado mundial ofrece enormes posibilidades para empresas de distintos tamaños y de diferentes sectores. Sin embargo, para aprovechar

estas oportunidades es fundamental comprender los cambios y las tendencias del consumo, para poder ofrecer a cada cliente lo que éste demanda exactamente.

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

En este contexto, es imprescindible que las pequeñas empresas obtengan permanentemente información acerca de los cambios que se producen en las tendencias, en los patrones de consumo y en los perfiles de los consumidores, con el fin de elaborar estrategias de mercado adecuadas a esos cambios.

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

Actualmente, se establece un fuerte contraste del modelo tradicional con el nuevo enfoque de las ventajas competitivas, las cuales son creadas dinámicamente por empresarios y gobiernos mediante un conjunto de estrategias y acciones empresariales, políticas públicas y relaciones interinstitucionales que buscan optimizar la agregación de valor.

#### **2.2.1.4 Ventaja Competitiva:**

En cuanto a la ventaja competitiva. “Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene alguna característica diferencial respecto de sus competidores, que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellos, de manera sostenible en el tiempo” (elergonomista.com, 2009).

La ventaja competitiva se da porque estas características de la empresa resaltan por encima de las demás empresas de su rubro. “Una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales”(elergonomista.com, 2009).

#### **2.2.1.5 Ventaja Competitiva de la MYPE:**

Segùn un publicaciòn del diario la repùblica “El fomento de crecimiento de las MYPES constituye un papel preponderante en la actual economía globalizada, pues ellas cuentan con la ventaja competitiva que les permite desarrollar productos complementarios para la mediana y gran empresa” (Zúñiga Q, 2013).

“Una empresa tiene **ventaja competitiva** cuando se encuentra en una mejor posición para defenderse contra las fuerzas competitivas y mantener a los clientes” (emprende pyme.net, 2016).

“La ventaja competitiva se obtiene cuando se hace **algo diferente dentro del proceso tradicional** de tu industria y que te da una ventaja exponencial sobre cualquiera de tus competidores” (emprende pyme.net, 2016).



#### **2.2.1.6 Ventaja Absoluta:**

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

#### **2.2.1.7 Ventaja Comparativa:**

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

#### **2.2.1.8 Ventaja Competitiva:**

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

### **2.2.1.9 Estrategias Competitivas:**

“Las estrategias competitivas son estrategias que tienen como principal objetivo mejorar la posición competitiva de una empresa. Estas estrategias consideran a la empresa como un todo, por lo que su aplicación suele decidir el destino de ésta” (CreceNegocios, 2014).

Weinberger (citado en Quijano, s.f) “las estrategias competitivas se refieren a la manera cómo una empresa compite frente a sus rivales, en un determinado negocio o unidad estratégica de negocio”.

Michael E. Porter en su libro *Ventaja Competitiva*, describe la estrategia competitiva como “la búsqueda de una posición competitiva favorable (Ventaja Competitiva) en un sector industrial, la arena fundamental en la que ocurre la competencia. La estrategia competitiva trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial.

Michael Porter menciona además dos cuestiones importantes sostienen la elección de la estrategia competitiva. La primera es el atractivo de los sectores industriales para la utilidad a largo plazo y los factores que lo determinan. No todos los sectores industriales ofrecen iguales oportunidades para un lucro sostenido, y su ganancia inherente es un ingrediente esencial para determinar la utilidad de una empresa. La segunda cuestión central en la competitividad estratégica son los determinantes de una posición competitiva relativa dentro de un sector industrial. En

la Mayoría de los sectores industriales, algunas empresas son mucho más lucrativas que otras, sin importar cuál puede ser la utilidad promedio dentro del sector. (Porter, 1991).

#### **2.2.1.10 Teoría de los recursos y capacidades:**

Según Sáez de Viteri (2000):

Existen gran cantidad de antecedentes teóricos y empíricos en el mundo empresarial que demuestran que aquellas empresas que apuestan por potenciar sus generadores de valor, también denominados activos estratégicos, entendiendo por estos los recursos, capacidades y rutinas, que sustentan las competencias nucleares para alcanzar la ventaja competitiva, son a largo plazo más competitivas.

**Los recursos:** son los activos de los que dispone una empresa y que se pueden clasificar en tangibles e intangibles, según que se puedan definir y valorar con criterios contables, pues están recogidos en la situación patrimonial de la empresa, 0 aquellos que son difíciles de valorar ya que escapan al control contable y hacen que el valor real de la empresa difiera de su valor contable. Grant, R.M. (citado en Sáez de Viteri, 2000).

- a) Recursos humanos tangibles: responden al cuerpo de personal que en número, cualificación y jerarquía articulan el organigrama de la

- empresa. Entre los recursos físicos tangibles están la localización y dimensión de las plantas de producción, la distribución en planta
- b) Los recursos intangibles están basados en la información tanto externa como interna y en la formación de los recursos humanos tangibles pudiendo ser de dos tipos, a saber, recursos intangibles humanos y recursos intangibles técnicos.

**Las capacidades:** Los recursos en sí mismos no son proveedores de ventaja competitiva, sino que ésta depende de cómo se utilizan y con qué habilidad se gestionan. Por lo tanto, de la habilidad de combinar los recursos tangibles e intangibles de los que dispone la empresa sobrevienen las capacidades o competencias de la misma Amit, R. y Schoemaker, P (citado en (Sáez de Viteri, 2000)

- a) Estratégica: La existencia de un proyecto de estrategia corporativa que tiene en cuenta los grupos de interés (stakeholders) y combina las actividades para crear valor añadido hacia clientes en múltiples mercados.
- b) Tecnológica: La capacidad de diseñar, comprar, fabricar y vender' c)
- Personal: El Etos de la organización como conjunto de capacidades de personas, conocidas o no y utilizadas o no.
- d) Organizativa: La coordinación de los generadores de valor a través de la estructura organizativa de la empresa.

#### **2.2.1.11 Estratégicas competitivas genéricas**

Porter un gran estudioso de la competitividad nos habla que de tres estrategias genéricas internamente compatibles

### *El liderazgo en costos globales*

La primera estrategia, cada día más común en los años 70 por la difusión del concepto de la curva de la experiencia, consiste en alcanzar el liderazgo en costos globales mediante un conjunto de políticas funcionales encaminadas a este objetivo básico. El liderazgo en costos exige la construcción agresiva de instalaciones de escala eficiente, la búsqueda vigorosa de reducción de costos a partir de la experiencia, un control riguroso de gastos variables y fijos, evitar las cuentas de clientes menores y minimizar los costos en áreas como investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad y otras. Tales objetivos no se cumplirán si los directivos no prestan una atención esmerada al control de costos. En toda la estrategia el tema central lo constituyen los costos bajos frente a los de la competencia, pero no deben descuidarse la calidad, el servicio ni otros aspectos. La posición de costos bajos aporta a la compañía rendimientos superiores al promedio en su industria, no obstante la presencia de potentes fuerzas competitivas. Le proporciona una defensa en contra de la rivalidad de los competidores, pues los costos bajos significan seguir obteniendo rendimientos después que ellos hayan disipado las utilidades en la lucha. La protege frente a los compradores poderosos, porque éstos ejercen poder sólo para bajar los precios al nivel del siguiente rival más eficiente. La defienden en contra de proveedores poderosos, ya que la

hacen más flexible para que encare el incremento del costo de los insumos. Los factores que favorecen una posición de costos bajos generalmente originan barreras firmes contra la entrada a partir de economías de escala o ventajas de costos. Finalmente, esta posición coloca a la empresa en una situación ventajosa frente a los sustitutos de la competencia. En conclusión, el liderazgo en costos la protege contra las cinco fuerzas competitivas, porque la negociación seguirá erosionando las utilidades hasta eliminar las del siguiente rival más eficiente y porque éste será el primero en sufrir las presiones competitivas. Para alcanzar el liderazgo en costos globales se requiere una participación relativamente considerable en el mercado u otras ventajas, como un acceso preferencial a las materias primas. Tal vez haya que diseñar productos de fácil manufactura y atender a todos los grupos de clientes importantes con el fin de acumular volumen. Y la implementación de una estrategia de costos bajos exigirá posiblemente una fuerte inversión anticipada de capital en equipo moderno, precios agresivos y pérdidas de inicio de operaciones para acrecentar la participación en el mercado. A su vez la participación ofrece ahorros en las compras, reduciendo aún más los costos. El liderazgo en esta área, una vez conseguido, ofrece altos márgenes de utilidad que pueden reinvertirse en equipo y en instalaciones modernas para mantenerlo. La reinversión puede ser un requisito esencial para mantener la posición de costos bajos. La estrategia del liderazgo en costos parece ser la base del éxito de Briggs and Stratton en los motores

de gasolina de pocos caballos de fuerza, mercado que tiene una participación de 50% a nivel mundial. También lo es el éxito de Lincoln Electric en el equipo y en los suministros de soldadura. He aquí otras empresas que han aplicado eficazmente las estrategias de este tipo de liderazgo a varios negocios: Emerson Electric, Texas Instruments, Black and Decker y Du Pont. La estrategia del liderazgo en costos a veces revoluciona una industria donde las bases tradicionales de la competencia han sido otras y donde los competidores no están preparados ni mental ni económicamente para tomar las medidas necesarias que les permitan minimizar los costos. En 1979 Hamischfeger inició su intento temerario de revolucionar la industria de grúas para terreno escabroso. Comenzando con una participación de mercado de 15%, rediseñó sus grúas para facilitar la manufactura y el servicio por medio de componentes modularizados, cambios de configuración y menor contenido de materiales. Instaló después áreas de subensamblado y una línea de montaje con correas transportadoras, lo cual rompía con las normas de la industria. Para ahorrar costos ordenó grandes volúmenes de piezas. Todo ello le permitió ofrecer un producto de calidad aceptable y rebajar los precios 15%. Su participación en el mercado ha venido creciendo rápidamente hasta alcanzar 25% y sigue aumentando. Al respecto Willis Fisher, director general de la División de Equipo Hidráulico manifiesta; *No nos propusimos desarrollar un motor mucho mejor que los de la competencia, sino que queríamos desarrollar uno que fuera*

*facil de construir: intencionalmente le fijamos un precio como motor de bajo costo»* Los competidores se quejan amargamente de que Hamischfeger "compró" su participación en el mercado con bajos márgenes de utilidad, acusación que la empresa niega. (Porter, 1991)

### ***Diferenciación***

La segunda estrategia genérica diferencia el producto o servicio que ofrecemos, creando así algo que en la industria entera se percibe como único. Las formas en que se logra son muy diversas: el diseño o la imagen de marca (Fieldcrest líder en la línea de toallas y lencería; Mercedes en automóviles), la tecnología (Ilyster en carros montacarga; Macintosh en componentes de estéreo; Coleman en equipo para acampar), las características (Jenn-Air en cocinas eléctricas); el servicio al cliente (Crown Cork y Seal en latas de metal), redes de distribución (Caterpillar Tractor en equipo para construcción) u otras dimensiones. En teoría, la compañía se diferencia en varias dimensiones. Así, Caterpillar no sólo es famosa por su red de distribución y su excelente disponibilidad de refacciones, sino también por productos durables de gran calidad, todo lo cual es decisivo en el equipo pesado porque el tiempo ocioso cuesta mucho. Conviene precisar que la estrategia de diferenciación no sólo permite prescindir de los costos, sino que constituye el principal objetivo estratégico. Cuando se logra la diferenciación, se convierte en una estrategia útil para conseguir rendimientos superiores al promedio.



En efecto, establece una posición defendible para encarar las cinco fuerzas competitivas, aunque en forma distinta del liderazgo en costos. La diferenciación brinda protección en contra de la rivalidad porque los clientes son leales a la marca y porque disminuye la sensibilidad al precio. También aumenta los márgenes de utilidad y con ello permite prescindir de la posición de costos bajos. Se levantan barreras contra la entrada gracias a la lealtad de los consumidores y a que los rivales deben superar el carácter especial del producto. La diferenciación genera márgenes más altos de utilidad para enfrentarse al poder de los proveedores; aminora además el poder de los compradores, ya que éstos no disponen de opciones similares y, por tanto, son menos sensibles al precio. Finalmente, la compañía que se diferencia para conquistar la lealtad de sus clientes estará mejor posicionada frente a los sustitutos que la competencia. La diferenciación a veces impide conseguir una gran participación en el mercado. A menudo requiere la percepción de exclusividad, lo cual es incompatible con ese tipo de participación. Pero casi siempre la diferenciación significará un debilitamiento del liderazgo en costos, si las actividades que requiere son intrínsecamente costosas: investigación extensiva, diseño del producto, materiales de gran calidad o fuerte apoyo a los consumidores. Los clientes de la industria reconocen la superioridad de la compañía; pero no todos estarán dispuestos o podrán pagar precios más altos (aunque la mayoría se encuentra en industrias como equipo para remover tierra donde

Carterpillar tiene una participación dominante a pesar de sus precios elevados). En otros sectores industriales, la diferenciación tal vez no sea incompatible con costos relativamente bajos y con precios semejantes a los de la competencia. (Porter, 1991)

### ***Enfoque o concentración***

El enfoque, la tercera estrategia genérica, se centra en un grupo de compradores, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico: igual que la diferenciación, adopta multitud de modalidades. En contraste con los costos bajos y con la diferenciación, estrategias que buscan alcanzar sus objetivos en toda la industria, ésta procura ante todo dar un servicio excelente a un mercado particular; diseña las estrategias funcionales teniendo presente lo anterior. Se basa en la suposición de que la compañía podrá prestar una mejor atención a su segmento que las empresas que compiten en mercados más extensos. De ese modo se diferencia al satisfacer más satisfactoriamente las necesidades de su mercado, al hacerlo a un precio menor o al lograr ambas metas. Aunque esta estrategia no logra costos bajos ni diferenciarse desde la perspectiva del público en general, sí logra una o ambas metas frente a su pequeño nicho. [...]. La compañía que consigue el enfoque puede obtener rendimientos superiores al promedio en la industria. Su enfoque significa que tiene una posición de costos bajos en su mercado estratégico, una gran diferenciación o ambas cosas. Como hemos visto

al hablar del liderazgo en costos y de la diferenciación, son estrategias que la defienden en contra de las fuerzas competitivas. La concentración sirve además para seleccionar los mercados menos vulnerables a sustitutos o aquellos donde la competencia es más débil. Por ejemplo, Illinois Tool Works se ha concentrado en los mercados de especialidades de sujetadores, donde se diseñan productos para satisfacer las necesidades de algunos compradores y genera costos cambiantes. A muchos compradores no les interesan estos servicios, pero a algunos sí. Fort Howard Paper se concentra en pocos papeles de grado industrial; de modo que no vende los que son vulnerables a las guerras de publicidad y a la introducción rápida de nuevos productos. Porter Paint se concentra en el mercado de pintores profesionales y no en el de los pintores aficionados; su estrategia consiste en atender al profesional mediante servicios gratuitos de igualación de colores, entrega rápida en el lugar de trabajo cuando compre incluso un galón de pintura y cuartos donde se sirve café gratuitamente para crear un ambiente hogareño en las tiendas de la fábrica. Un ejemplo de cómo la estrategia de enfoque alcanza una posición de costos bajos al atender a su mercado meta es Martin-Brower, el tercer distribuidor más grande de alimentos en Estados Unidos. La compañía redujo su lista de clientes a las ocho principales cadenas de comida rápida. Su estrategia se basa totalmente en atender las necesidades especializadas de los clientes, en ofrecer pocas líneas de productos, en adecuar los procedimientos de pedidos a los ciclos

de compra, en ubicar los almacenes según los lugares, en controlar y computarizar agresivamente la contabilidad. No tiene costos bajos cuando atiende al mercado en general, pero sí cuando atiende a su segmento. Martin-Brower se ha visto recompensada con un rápido crecimiento y con una rentabilidad superior al promedio.

La estrategia de concentración siempre entraña algunas limitaciones en la participación alcanzable del mercado. Generalmente hay que anteponer la rentabilidad al volumen de ventas. Igual que la estrategia de diferenciación, puede realizarse a costa del liderazgo en costos globales. (Porter, 1991)

## **2.2.2 La Rentabilidad**

### **2.2.2.1 Definiciones de la Rentabilidad:**

Según Zamora (1998) la rentabilidad:

Es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidades la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades. La rentabilidad también es entendida como

una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener los resultados esperados.

Según Sanchez (citado en De la Hoz & Ferrer, 2008) señala que:

Rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se moviliza medios materiales, humanos y financieros con el fin de obtener ciertos resultados. En la literatura económica, aunque el término se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta.

Para Rodríguez (2002) “la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo”.

Un concepto más moderno lo expresa Martínez (2011) quien denomina a la “rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo produce los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o a juzgar por la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis sea a priori o posteriori.

En términos más concisos, la rentabilidad es uno de los objetivos que se traza toda empresa para conocer el rendimiento de lo invertido al realizar una serie de actividades en un determinado periodo de tiempo. Se puede definir además, como el resultado de las decisiones que toma la administración de una empresa, la importancia del análisis de la rentabilidad viene dada porque, aun partiendo de la multiplicidad de objetivos a que se enfrenta una empresa, basados unos en la rentabilidad o beneficio, otros en el crecimiento, la estabilidad e incluso en el servicio a la colectividad, en todo análisis empresarial el centro de la discusión tiende a situarse en la polaridad entre rentabilidad y seguridad o solvencia como variables fundamentales de toda actividad económica.

Sanchez (citado en De la Hoz & Ferrer, 2008) señala además que:

La base del análisis económico-financiero se encuentra en la cuantificación del binomio rentabilidad-riesgo, que se presenta desde una triple funcionalidad: análisis de la rentabilidad, análisis de la solvencia, entendida como la capacidad de la empresa para satisfacer sus obligaciones financieras (devolución de principal y gastos financieros), consecuencia del endeudamiento, a su vencimiento y análisis de la estructura financiera de la empresa con la finalidad de comprobar su adecuación para mantener un desarrollo estable de la misma.

Pero una definición más precisa de la rentabilidad es la de un índice que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla. Para hallar esta rentabilidad debemos dividir la utilidad o la ganancia obtenida entre la inversión y al resultado multiplicarlo por 100 para expresarlo en términos porcentuales:

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

#### **2.2.2.2 Tipos de Rentabilidad:**

Según Luengo Mulet, Antón Renart, Sanchez Ballesta y Vela Ródenas (2005), comentan que hay “dos medidas de rentabilidad más utilizadas son la rentabilidad económica y la rentabilidad financiera, que definimos a continuación”:

##### **a) La Rentabilidad económica:**

La rentabilidad económica o de la inversión es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos. A la hora de definir un indicador de rentabilidad económica nos encontramos con tantas posibilidades como conceptos de resultado y conceptos de inversión relacionados entre sí. Sin embargo, sin entrar en demasiados detalles analíticos, de forma genérica suele considerarse como concepto de resultado el Resultado antes de intereses e impuestos y como concepto de inversión el Activo Total a su estado medio.

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

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

La forma en que se determina la rentabilidad económica consiste en comparar el resultado alcanzado por la empresa -y ello con independencia de la procedencia de los recursos financieros implicados-, en relación con los activos empleados para el logro de tal resultado.

También se puede expresar esta ratio de una forma más vinculada a la explotación o actividad económica propia de la empresa; en este caso la formulación de esta ratio será:

$$RENTABILIDAD ECONOMICA = \frac{\text{Resultado de la explotación}}{\text{Activo Total}}$$

Por otra parte, esta ratio puede descomponerse en otros elementos que permitan comprender e identificar la forma en que se han obtenido estos niveles de rentabilidad. El primer elemento o variable que permite



evaluar la procedencia de la rentabilidad es el ratio de margen de beneficio, calculado como:

$$\text{MARGEN DE BENEFICIO} = \frac{\text{Resultado de la explotación}}{\text{Ventas Netas}}$$

Este ratio evalúa la aportación que ha realizado el nivel de actividad alcanzado en la propia generación del beneficio. Otra variante del ratio consistiría en hacer constar en su denominador la cifra de producción, en lugar de la de ventas. La segunda variable que incide en el nivel de rentabilidad es el ratio de rotación de los activos empleados, que se determina del modo:

$$\text{ROTACION DE LOS ACTIVOS} = \frac{\text{Ventas netas}}{\text{Activo Total}}$$

#### **b) La Rentabilidad Financiera:**

“Medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado” (Sanchez Ballestas, 2002).

Como vemos en este concepto la medida está en función al aporte de capital propio, por lo que podemos coincidir con lo siguiente: “medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios” (Sanchez Ballestas, 2002).

La rentabilidad financiera o de los fondos propios, denominada en la literatura anglosajona return on equity (ROE), es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado.

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

$$RF = \frac{\text{Resultado Neto}}{\text{Fondos propios a su estado medio}}$$

Como concepto de resultado la expresión más utilizada es la de resultado neto, considerando como tal al resultado del ejercicio.

### **2.2.2.3 Medir la Rentabilidad:**

La rentabilidad mide la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus recursos financieros. ¿Qué significa esto? Decir que una empresa es eficiente es decir que no desperdicia recursos. Cada empresa utiliza recursos financieros para obtener beneficios. Estos Recursos son, por un lado, el capital (que aportan los accionistas) y, por otro la deuda (que aportan los acreedores). A esto hay que añadir las reservas: los beneficios que ha retenido la empresa en ejercicios

anteriores con el fin de autofinanciarse (estas reservas, junto con el capital, constituyen los “Fondos Propios”).

Si una empresa utiliza unos recursos financieros muy elevados, pero obtiene unos beneficios pequeños, pensaremos que ha “desperdiciado” recursos financieros: ha utilizado muchos recursos y ha obtenido poco beneficio con ellos. Por el contrario, si una empresa ha utilizado pocos recursos, pero ha obtenido unos beneficios relativamente altos, podemos decir que ha “aprovechado bien” sus recursos. Por ejemplo, puede que sea una empresa muy pequeña que, pese a sus pocos recursos, está muy bien gestionada y obtiene beneficios elevados.

En realidad, hay varias medidas posibles de rentabilidad, pero todas tienen la siguiente forma:

$$\text{Rentabilidad} = \text{Beneficio} / \text{Recursos Financieros}$$

El beneficio debe dividirse por la cantidad de recursos financieros utilizados, ya que no nos interesa que una inversión genere beneficios muy altos si para ello tenemos que utilizar muchos recursos. Una inversión es tanto mejor cuanto mayores son los beneficios que genera y menores son los recursos que requiere para obtener esos beneficios.

¿Podríamos utilizar simplemente el beneficio como medida de rentabilidad?

Claramente no: puede que una empresa tenga un beneficio aparentemente alto,

pero si no sabemos qué recursos ha utilizado, no podremos decir nada a cerca de su eficiencia.

#### 2.2.2.4 Indicadores de Rentabilidad.

La rentabilidad se puede medir con los siguientes indicadores:

Rentabilidad del Patrimonio

$$\text{Rentabilidad del patrimonio} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

Margen Operacional de Utilidad

$$\text{Margen Operacional de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas netas}}$$

Gastos de administración y ventas

$$\text{Gastos de administración y ventas} = \frac{\text{Gastos de Administración y Ventas}}{\text{Ventas netas}}$$

Margen Bruto de Utilidad

$$\text{Margen Bruto de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas netas}}$$

Margen Neto de Utilidad

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

Siempre como dueños de la empresa queremos saber si realmente nuestro negocio es rentable en este caso debemos encontrar el margen de beneficio. Esta es también una forma de medir la rentabilidad de la empresa. Así de esta manera sabremos si es rentable, si crece o no nuestro negocio y donde se necesita inyectar más capital.

De acuerdo a la página especializada SPACE define el margen de beneficio como: “proporción de beneficios obtenidos con los costos totales en un tiempo definido. Es decir, la diferencia entre el precio de venta y los costos necesarios para hacer llegar el producto al mercado” (Del Bosque, 2016).

Es importante señalar que el margen de beneficio: “Indicará si a largo plazo esa ganancia será suficiente para mantener el negocio. En general, cada industria tiene un margen promedio definido por los costos de materiales para los diferentes productos y servicios” (Del Bosque, 2016).

Del Bosque (2016) nos dice que Hay dos tipos de margen de beneficio a los que las pequeñas empresas deben prestar atención:

**Margen de beneficio bruto:**

Este margen proporciona el margen de beneficio de un solo producto o servicio, no de una producción o conjunto. Sin un buen margen bruto, un negocio no será capaz de pagar sus gastos y pensar en el futuro. Por

esa razón el margen bruto de un negocio debe ser estable, es decir, no debe fluctuar mucho de un periodo a otro, a menos que la industria o el mercado estén pasando por una situación drástica que afecte los precios.

Muchos consideran que esta es la forma más sencilla de medir la rentabilidad de un producto o servicio es mediante el margen bruto: el precio de venta menos los costos de materiales y de trabajo directos para producirlo, dividido por el precio de venta.

Por ejemplo, si tienes un producto a la venta por \$250, y costó \$200 adquirirlo (o producirlo), el margen de beneficio es del 20%.

Así obtienes la cifra por unidades y se considera cómo el margen antes de impuestos. Pero para algunas empresas este es solo el punto de partida, pues no incluye los gastos generales como gastos de venta, equipo, etc. Cuantos más de estos costos se tomen en cuenta, especialmente los que varían considerablemente de un producto a otro, tendrás un panorama más exacto de tu verdadero margen de beneficio.

### **Margen de beneficio neto:**

Esto a menudo se utiliza para determinar el margen de beneficio de toda una organización. El margen de utilidad neta se calcula mediante la adopción de las ventas totales de la empresa durante un periodo

determinado, restando los gastos totales y dividiendo la cifra por los ingresos totales.

Este se calcula deduciendo del margen bruto los impuestos y el resto de los costos fijos de la empresa. Por ejemplo, si tu empresa gana \$100 mil en ventas y tiene gastos de operaciones por \$50 mil. El margen de beneficio neto sería del 50% ( $100\,000 - 50\,000 = 50\,000$ ; divididos por  $100\,000$ ).

Si bien muchos utilizan el margen de beneficio bruto, este también juega un papel importante, especialmente para empresas que ya están funcionando.

### **¿Para qué sirve el margen de beneficio neto?**

Este es utilizado por las empresas que están buscando la forma de aumentar sus ingresos, quieren evaluar su producto o servicio, o simplemente están llevando a cabo un inventario. Así que si una empresa que vende 3 líneas de productos, quiere evaluar el rendimiento de cada uno debido a un descenso en los últimos meses. No puede tomar la decisión tan precipitada de eliminar el que menos venta genera, en su lugar deben evaluar el beneficio neto para cada línea y decidir.

Es importante que, para obtener un margen de beneficio neto preciso, la empresa incluya todos los gastos. Desde nómina, servicios,

inventario, costos administrativos, etc. Así como todas las fuentes de ingresos, incluyendo comisiones, contratos de mantenimiento, etc.



## **III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 Diseño de la investigación**

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental, que “es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad” (EcuRed, 2004).

El tipo de investigación fue descriptivo., porque “tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. El procedimiento consiste en medir un grupo de personas u objetos, una o más variables y proporcionar su descripción” (EcuRed, 2004).

Es de nivel cuantitativa porque se examinaron los datos de manera científica, en forma numérica, generalmente con ayuda de la estadística. Recoge y analiza datos sobre las variables, estudia las propiedades y fenómenos de la situación problemática de manera objetiva, así los resultados se pueden generalizar.

### **3.2 Población y muestra**

#### **3.2.1 Población:**

Dentro de la investigación es importante establecer cuál es la población y si de esta se ha tomado una muestra, cuando se trata de seres vivos; en caso de objetos se debe establecer cuál será el objeto, evento o fenómeno a estudiar.

Se entiende por población al conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se va a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionar la población bajo estudio.

**\*Homogeneidad.** - Los integrantes de la población deben tener las mismas características según las variables que se vayan a considerar en el estudio o investigación.

**\*Tiempo.** - Período de tiempo donde se ubicaría la población de interés. Determinar si el estudio es del momento presente o si se va a estudiar a una población de cinco años atrás o si se van a entrevistar personas de diferentes generaciones.

**\*Espacio.** - Lugar donde se ubica la población de interés. Un estudio no puede ser muy abarcador y por falta de tiempo y recursos hay que limitarlo a un área o comunidad en específico.

**\*Cantidad.** - El tamaño de la población es sumamente importante porque ello determina o afecta el tamaño de la muestra que se vaya a seleccionar, además que la falta de recursos y tiempo también nos limita la extensión de la población que se vaya a investigar. (Hernández, 2013)

Dentro de la población en estudio contamos con un total de 14 MYPE del servicio animación de eventos en la provincia de Sullana. Para realizar el estudio nuestra población real serán 14 gerentes o representantes legales de las MYPE antes mencionadas. Dentro de esta población no se consideraron las MYPE que no están formalizadas, población.

### **3.2.2 Muestra:**

Cuando un investigador en la educación en su proyecto realiza, una encuesta o cualquier tipo de estudio, trata de obtener conclusiones generales acerca de una población determinada.

Para el estudio de ese grupo, tomará un sector, al que se conoce como muestra. El tipo de muestra puede ser probabilística y no probabilística. En la muestra probabilística todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos, en la muestra no probabilística la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características y de los objetivos de la investigación.

(Hernández, 2013)

La muestra está conformada por 14 gerentes o representantes legales de 14 MYPE de animación de eventos de la Provincia de Sullana, las mismas que conforman el 100% de la población y es un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Es importante señalar que para el presente estudio la investigación se realizó desde el punto de vista del gerente o representante legal. La variable competitividad puede ser estudiada desde dos puntos de vista; del gerente y /o cliente. En este caso se optó por un estudio desde la perspectiva del gerente o representante legal.

### 3.3 Definición y operacionalización de variables:

**CUADRO N° 01: Operacionalización de la Competitividad**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				
				Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
<b>COMPETITIVIDAD:</b> Es la productividad con la que este utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales. En este sentido, se considera una empresa competitiva a la que es capaz de ofrecer continuamente productos y servicios con atributos valorados por sus clientes.	CAPACIDAD	TECNOLOGICA	¿Considera que la capacidad Tecnológica hace más competitiva la MYPE?					
		FINANCIERA	¿Considera que la competitividad puede mejorar si recibe financiamiento?					
		HUMANA	¿La capacitación del recurso humano se alinea con las necesidades y expectativas de la empresa?					
	VENTAJA COMPETITIVA	BUENA IMAGEN	¿La empresa invierte en mantener una buena imagen?					
		PRESTACION ADICIONAL DEL PRODUCTO	¿Añade prestaciones adicionales al servicio contratado?					
		UBICACIÓN	¿Considera que la ubicación de la empresa favorece la competitividad?					
	VENTAJA COMPARATIVA	PRECIO MAS REDUCIDO	¿La empresa maneja precios reducidos con respecto a la competencia?					
		COSTO DE OPORTUNIDAD	¿Considera políticas que le permitan mejorar las ventajas comparativas con que cuenta le empresa?					
	ESTRATEGIAS	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.	¿La empresa dispone de información de sus competidores (en cuanto a reputación, calidad de sus productos y servicios, fuerza de ventas y precios)?					
		AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.	¿Ha previsto el ingreso de nuevos competidores?					
		AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.	¿Considera que es una amenaza las alternativas de servicio sustitutos?					
		PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.	¿Se tiene en cuenta el poder de los proveedores al inicio de la cadena productiva?					
		PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES.	¿Se dispone de información adecuada organizada y actualizada que permita medir la satisfacción de los clientes?					
			¿Las estrategias para competir están en función de la calidad?					

**CUADRO N° 02: Operacionalización de Rentabilidad**

VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				
				Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
<b>RENTABILIDAD:</b> Es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidades la tendencia de las utilidades	INDICADORES FINANCIEROS	ANALISIS	¿Los indicadores financieros se analizan con frecuencia?					
		UTILIDAD	¿Considera que el negocio nos permite obtener buenas utilidades?					
		ACTIVOS	¿Se dispone de un control de inventario de productos?					
		MARGEN DE BENEFICIO	¿Considera que el margen de beneficio es alto?					
	INVERSION	RECURSOS FINANCIEROS	¿Considera que un mayor empleo de financiamiento generará un incremento en la rentabilidad sobre los recursos propios de la empresa?					
		RECURSOS HUMANOS	¿Considera importante capacitar al personal en animación de eventos?					
		RIESGO	¿Considera que invertir en el negocio es un riesgo?					
			¿Su rentabilidad se ve afectada por la competencia entre MYPE?					

### **3.4 Técnicas e instrumentos**

#### **3.4.1 Técnica:**

Para la obtención de los resultados se utilizó la técnica de la encuesta que fue aplicada a los microempresarios de las de MYPE de animación de eventos de la Provincia de Sullana. Según Casas Anguita, Labrador, & Campos (2002), “La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.”

#### **3.4.2 Instrumentos:**

“El instrumento básico utilizado en la investigación por encuestas es el cuestionario, que podemos definir como el documento que recoge de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta.” (Casas Anguita, Labrador, & Campos, 2002).

Para la recolección de la información se aplicó un cuestionario a los gerentes o representantes legales de las MYPE de animación de eventos de la Provincia de Sullana. El cuestionario permitió recoger los datos a partir de 22 preguntas divididas en dos partes: la primera parte constó de 14 preguntas respecto a la competitividad y la segunda parte estuvo compuesta por 8 preguntas respecto a la rentabilidad.

### **3.5 Plan de Análisis**

En el plan de análisis la investigación se utilizará el programa estadístico SPSS. V.19 para tabular las encuestas y la presentación de los gráficos será a través del programa Excel 2010 de Microsoft.

### 3.6 Matriz de consistencia

CUADRO N° 03: MATRIZ DE CONSISTENCIA				
PROBLEMA	OBJETIVOS		VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cuáles son las principales características de la competitividad y la rentabilidad de las MYPE de servicios del rubro animación de eventos, Sullana 2016?	General	Determinar las principales características de la competitividad y la rentabilidad de las MYPE de servicio del rubro animación de eventos, Sullana, año	Variable 1: Competitividad	<b>Tipo de investigación:</b> Descriptivo  <b>Nivel de investigación:</b> Cuantitativa  <b>Universo o población:</b> 14 gerentes representantes de las 14 MYPE del sector servicio – rubro animación de eventos en Sullana.
	Específicos	• Determinar las principales características de las capacidades de las MYPE de servicio – rubro animación de eventos en Sullana, año 2016.		
		• Determinar las características de la ventaja competitiva de las MYPE de servicio – rubro animación de eventos en Sullana, año 2016.		
		• Determinar si los empresarios utilizan políticas que permitan mejorar las ventajas comparativas de las MYPE de servicio – rubro animación de eventos en Sullana.		
		• Determinar si las MYPE del sector servicio – rubro animación de eventos en Sullana utilizan estrategias competitivas.	Variable 2: Rentabilidad	

		<ul style="list-style-type: none"><li>• Determinar las principales características de la rentabilidad en las MYPE de servicio rubro animación de eventos de Sullana, año 2016.</li></ul>		
--	--	--	--	--



### **3.7 Principios Éticos**

Según algunos autores definen los principios éticos como: “criterios de decisión fundamentales que los miembros de una comunidad científica o profesional han de considerar en sus deliberaciones sobre lo que sí o no se debe hacer en cada una de las situaciones que enfrenta en su quehacer profesional” (Amaya, errío Acosta, & Herrera, 2016).

Para la presente investigación se tomaron en cuenta los siguientes principios

- Responsabilidad: Cumplir la investigación acorde a la normatividad en los tiempos establecidos.
- Calidad: Brindarse a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote un producto de calidad.
- Veracidad: Desarrollar un estudio autentico en el campo de acuerdo al rubro de investigación.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Resultados

#### 4.1.1 Respecto a la COMPETITIVIDAD

TABLA 1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	9	64%
Casi siempre	5	36%
Algunas veces	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las MYPE del rubro Animación de eventos para determinar las características de la Competitividad y Rentabilidad.

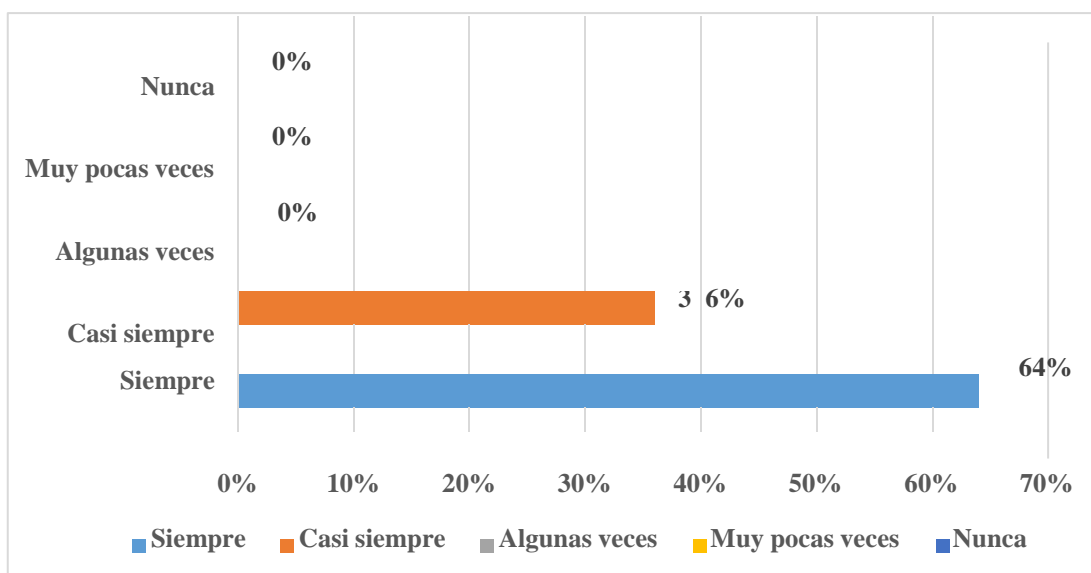


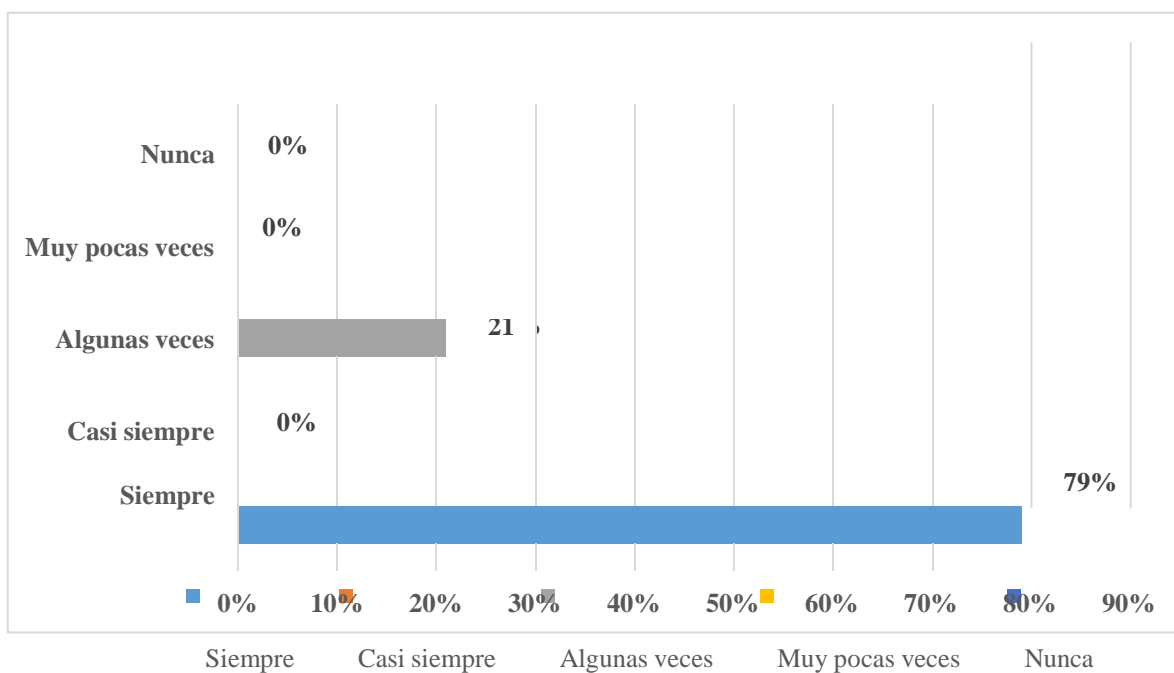
FIGURA 1: Gráfico de barras sobre si se considera que la capacidad tecnológica hace más competitiva a la MYPE.

**INTERPRETACIÓN:** El 64% de los encuestados consideran que siempre la capacidad tecnológica hace que la MYPE sea más competitiva. El 36% considera casi siempre.

**TABLA 2**

<b>Considera que la competitividad puede mejorar si recibe financiamiento</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
	<b>11</b>	
<b>Siempre Casi</b>	<b>0</b>	<b>79%</b>
<b>siempre Algunas</b>	<b>3</b>	<b>0%</b>
<b>veces Muy pocas</b>	<b>0</b>	<b>21%</b>
<b>veces</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Nunca</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
	<b>14</b>	
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los dueños de las MYPE del rubro Animación de eventos para determinar las características de la Competitividad y Rentabilidad.



**FIGURA 2:** Gráfico de barras sobre si se considera que la competitividad puede mejorar si recibe financiamiento.

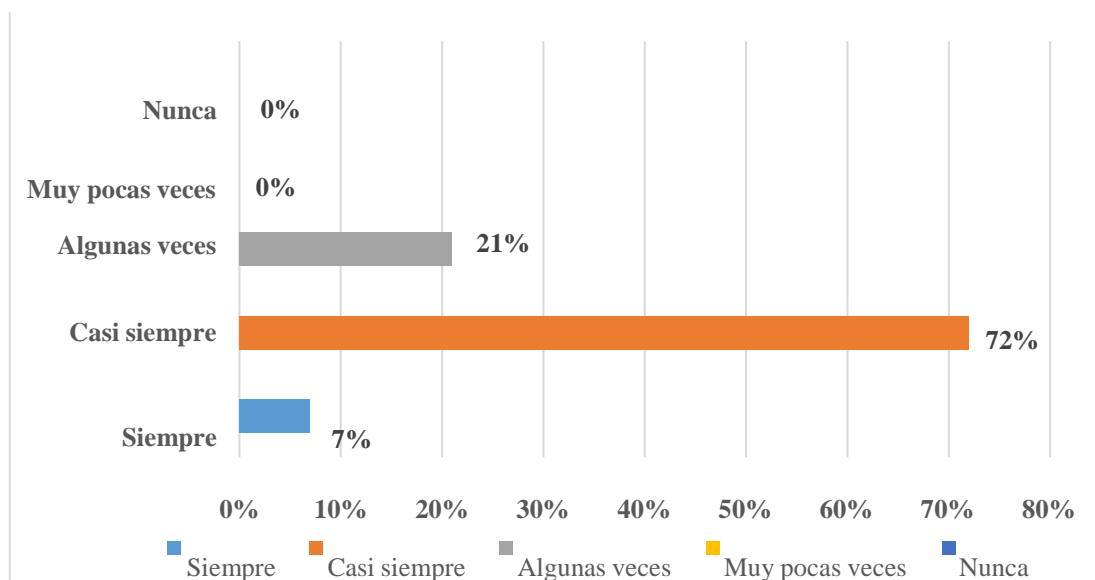
**INTERPRETACIÓN:** El 79% de los encuestados consideran que el financiamiento puede mejorar la competitividad de la MYPE y el 21% en algunas veces puede mejorar.

**TABLA 3**

**La capacitación del recurso humano se alinea con las necesidades y expectativas de la empresa**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	1	
Siempre	10	7%
Casi siempre	3	21%
Algunas veces	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	14	72%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las MYPE del rubro Animación de eventos para determinar las características de la Competitividad y Rentabilidad.



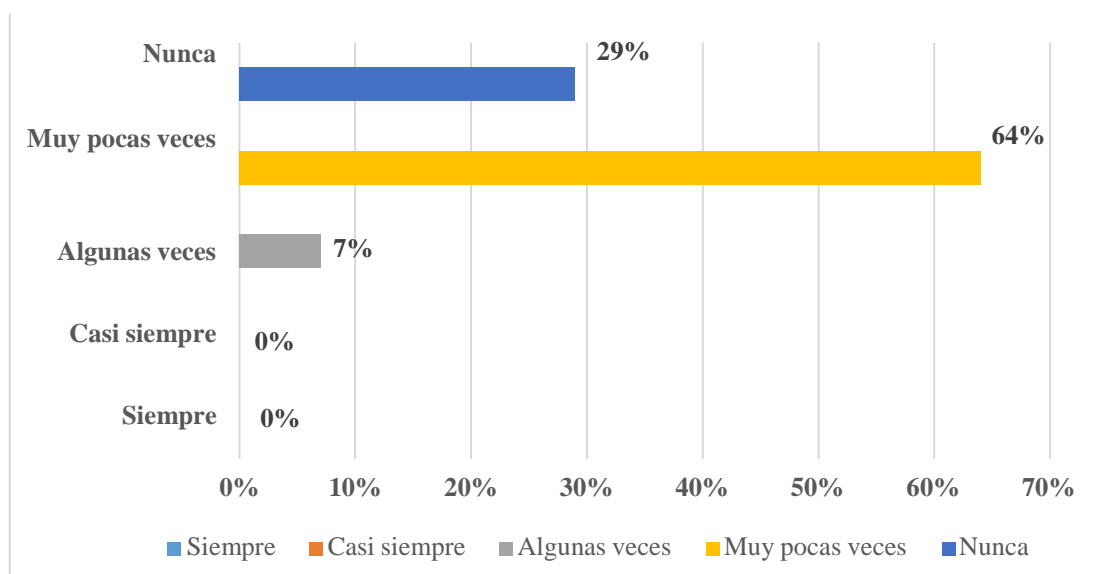
**FIGURA 3:** Gráfico de barras sobre si la capacitación del recurso humano se alinea con las necesidades y expectativas de la empresa.

**INTERPRETACIÓN:** El 72% consideran que casi siempre se alinea con las necesidades y expectativas de la empresa, el 21% en algunas veces, mientras solo el 7% siempre.

**TABLA 4**

<b>La empresa invierte en mantener una buena imagen</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
	<b>0</b>	
<b>Siempre Casi</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>siempre Algunas</b>	<b>1</b>	<b>0%</b>
<b>veces Muy pocas</b>	<b>9</b>	<b>7%</b>
<b>veces</b>	<b>4</b>	<b>64%</b>
<b>Nunca</b>	<b>14</b>	<b>29%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los dueños de las MYPE del rubro Animación de eventos para determinar las características de la Competitividad y Rentabilidad.



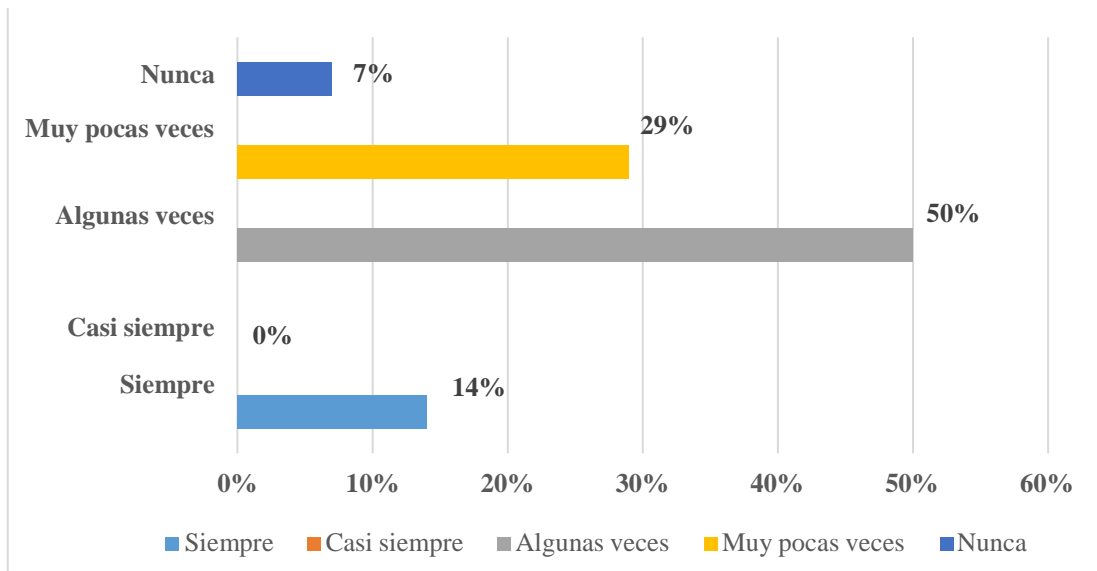
**FIGURA 4:** Gráfico de barras sobre si se la empresa invierte en mantener una buena imagen.

**INTERPRETACIÓN:** El 64% de los encuestados considera que muy pocas veces, el 29% nunca y el 7% algunas veces invierten en la imagen de su empresa

**TABLA 5**

<b>Añade prestaciones adicionales al servicio contratado</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
	<b>2</b>	
<b>Siempre Casi</b>		<b>14%</b>
<b>siempre Algunas</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>veces Muy pocas</b>	<b>7</b>	<b>50%</b>
<b>veces</b>	<b>4</b>	<b>29%</b>
<b>Nunca</b>	<b>1</b>	<b>7%</b>
	<b>14</b>	
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las MYPE del rubro Animación de eventos para determinar las características de la Competitividad y Rentabilidad.



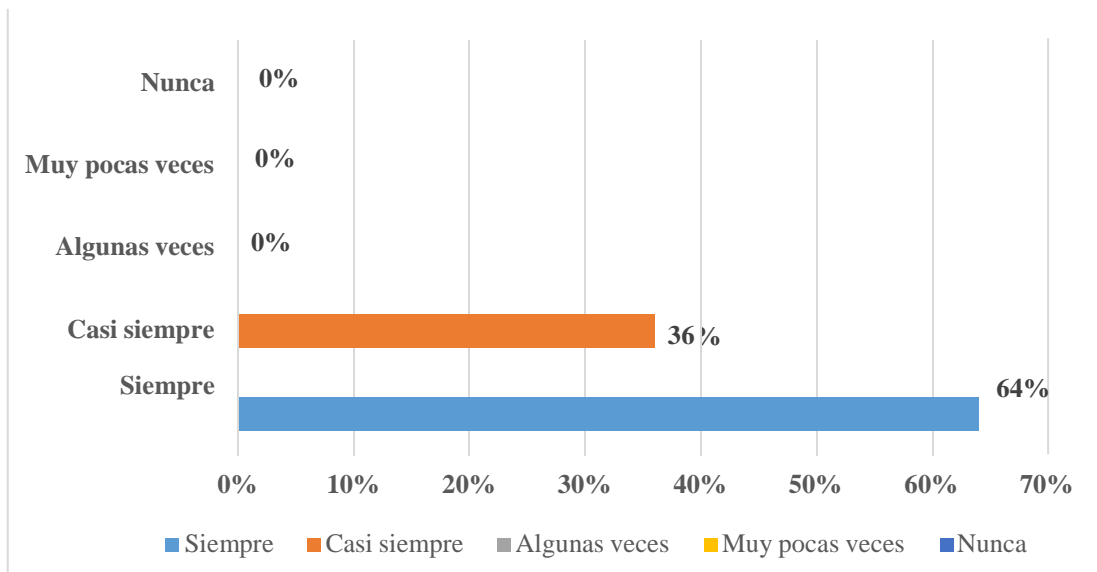
**FIGURA 5: Gráfico de barras sobre si se Añade prestaciones adicionales al servicio contratado.**

**INTERPRETACIÓN:** El 50% de los encuestados algunas veces considera que si es importante añadir prestaciones adicionales al servicio, el 29% muy pocas veces, el 14% siempre y el 7 % nunca.

**TABLA 6**

<b>Considera que la ubicación de la empresa favorece la competitividad</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
	<b>9</b>	
<b>Siempre</b>		<b>64%</b>
<b>Casi siempre</b>	<b>5</b>	<b>36%</b>
<b>Algunas veces</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Muy pocas veces</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Nunca</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
	<b>14</b>	
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las MYPE del rubro Animación de eventos para determinar las características de la Competitividad y Rentabilidad.



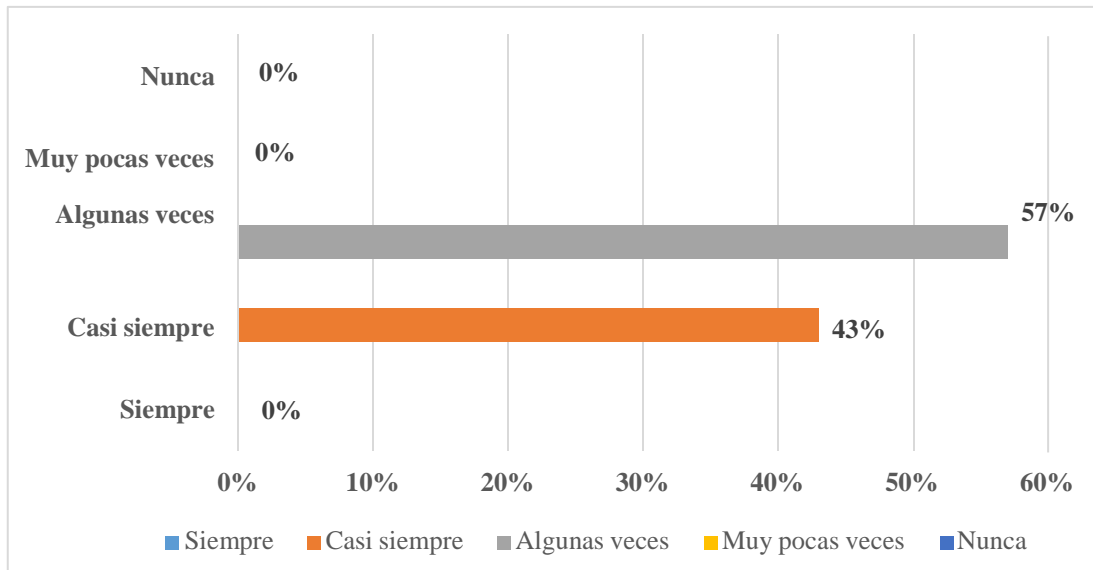
**FIGURA 6:** Gráfico de barras sobre si se considera que la ubicación de la empresa favorece la competitividad.

**INTERPRETACIÓN:** El 64% de los encuestados considera siempre que la ubicación de la empresa favorece la competitividad, mientras el 36% casi siempre

**TABLA 7**

<b>La empresa maneja precios reducidos con respecto a la competencia</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
	<b>0</b>	
<b>Siempre Casi</b>		<b>0%</b>
<b>siempre Algunas</b>	<b>6</b>	<b>43%</b>
<b>veces Muy pocas</b>	<b>8</b>	<b>57%</b>
<b>veces</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Nunca</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
	<b>14</b>	
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los dueños de las MYPE del rubro Animación de eventos para determinar las características de la Competitividad y Rentabilidad.



**FIGURA 7:** Gráfico de barras sobre si la empresa maneja precios reducidos con respecto a la competencia

**INTERPRETACIÓN:** El 57% de los encuestados algunas veces maneja precios reducidos a los de la competencia y 43% casi siempre.

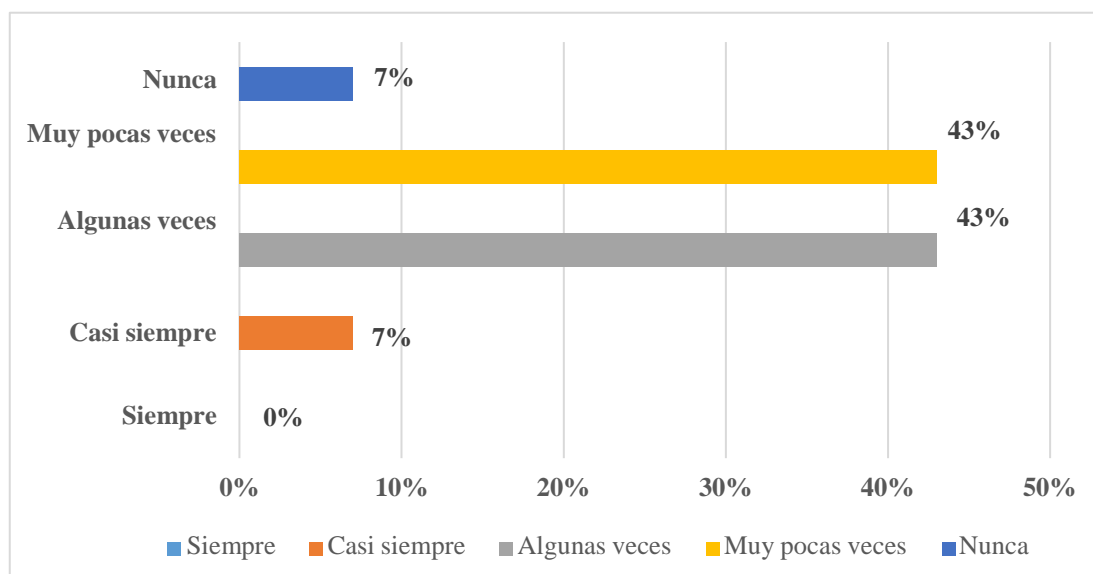


**TABLA 8**

**Considera políticas que le permitan mejorar las ventajas comparativas con que cuenta la empresa**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
	<b>0</b>	
<b>Siempre Casi</b>		<b>0%</b>
<b>siempre Algunas</b>	<b>1</b>	<b>7%</b>
<b>veces Muy pocas</b>	<b>6</b>	<b>43%</b>
<b>veces</b>	<b>6</b>	<b>43%</b>
<b>Nunca</b>	<b>1</b>	<b>7%</b>
	<b>14</b>	
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las MYPE del rubro Animación de eventos para determinar las características de la Competitividad y Rentabilidad.



**FIGURA 8:** Gráfico de barras sobre si se considera políticas que le permitan mejorar las ventajas comparativas con que cuenta la empresa

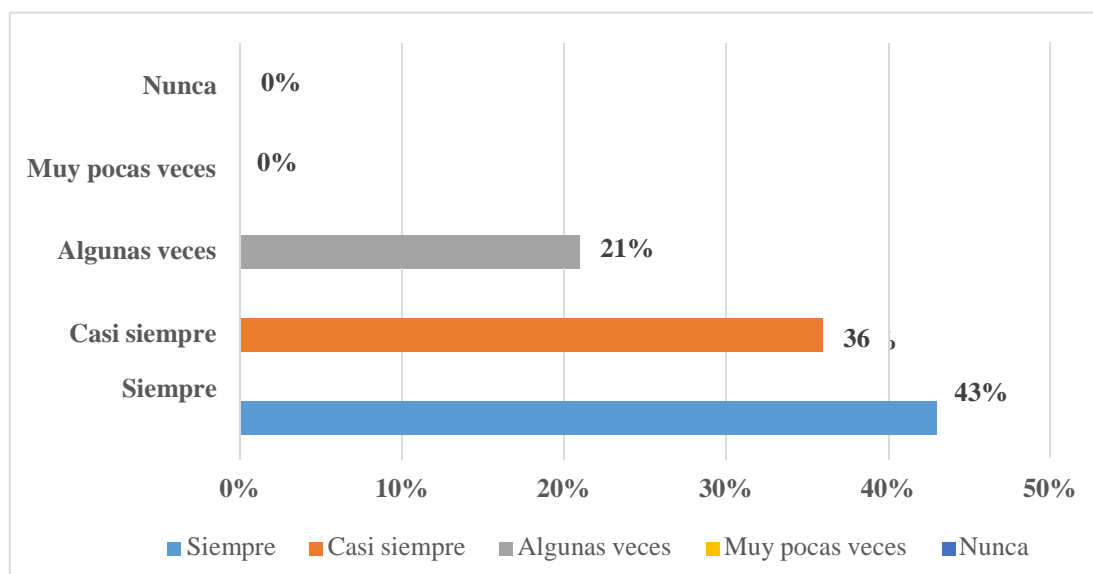
**INTERPRETACIÓN:** De los encuestados muy pocas veces y algunas veces el 43% consideran políticas para mejorar las ventajas comparativas y el 7 % nunca mientras que el otro 7% casi siempre.

**TABLA 9**

**La empresa dispone de información de sus competidores (en cuanto a reputación, calidad de sus productos y servicios, fuerza de ventas y precios)**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Siempre Casi</b>	<b>6</b>	<b>43%</b>
<b>siempre Algunas</b>	<b>5</b>	<b>36%</b>
<b>veces Muy pocas</b>	<b>3</b>	<b>21%</b>
<b>veces</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Nunca</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las MYPE del rubro Animación de eventos para determinar las características de la Competitividad y Rentabilidad.



**FIGURA 9: Gráfico de barras sobre si la empresa dispone de información de sus competidores (en cuanto a reputación, calidad de sus productos y servicios, fuerza de ventas y precios)**

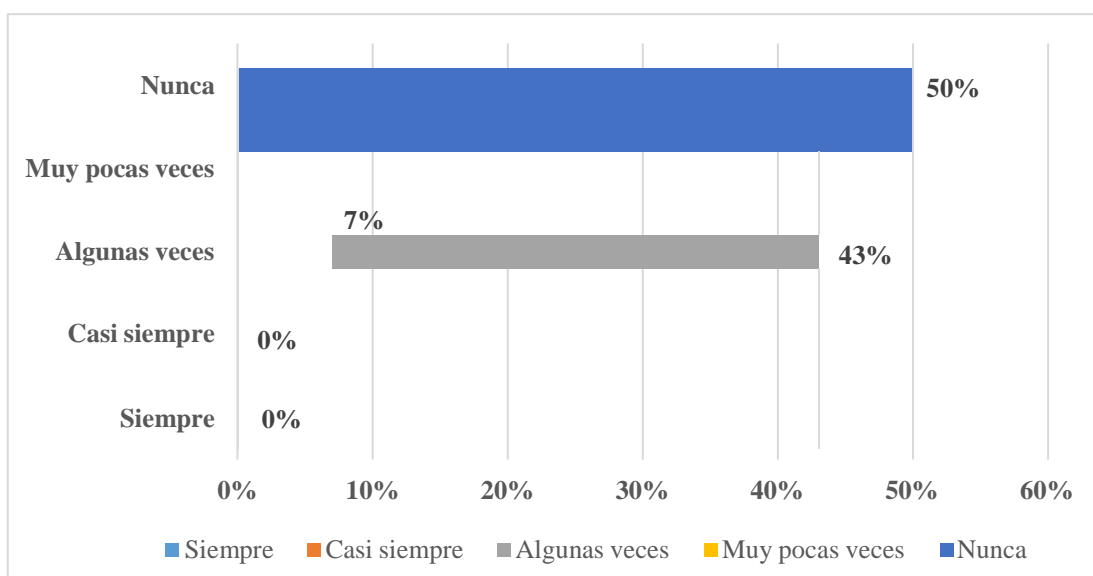
**INTERPRETACIÓN:** El 43% de los encuestados siempre disponen de información de sus competidores, casi siempre el 36% y en algunas veces el 21%

**TABLA 10**

**Ha previsto el ingreso de nuevos competidores**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
	<b>0</b>	
<b>Siempre Casi</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>siempre Algunas</b>	<b>6</b>	<b>0%</b>
<b>veces Muy pocas</b>	<b>1</b>	<b>43%</b>
<b>veces</b>	<b>7</b>	<b>7%</b>
<b>Nunca</b>	<b>14</b>	<b>50%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las MYPE del rubro Animación de eventos para determinar las características de la Competitividad y Rentabilidad.



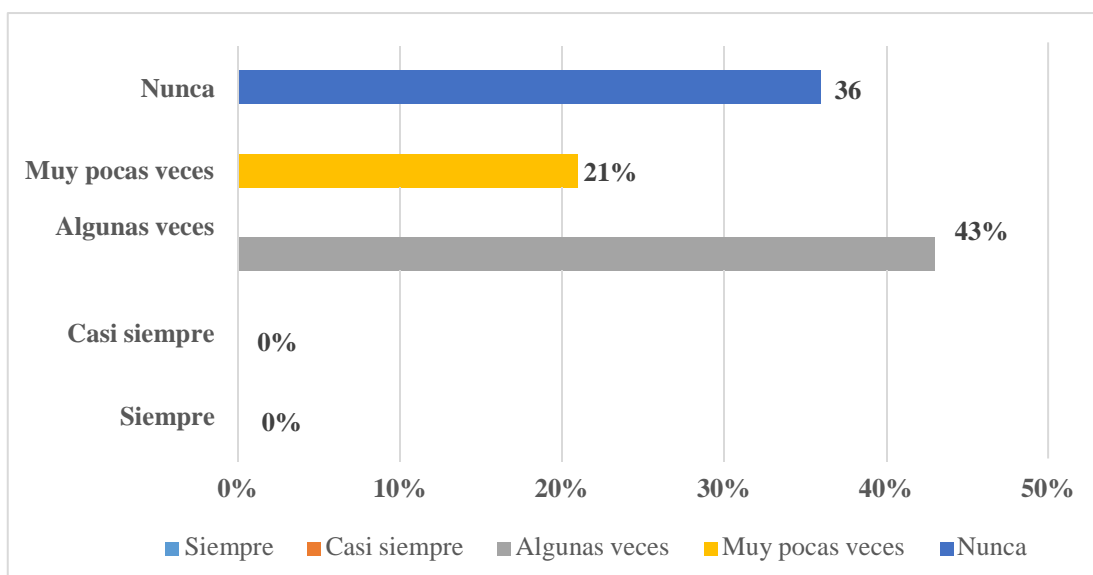
**FIGURA 10: Gráfico de barras sobre si ha previsto el ingreso de nuevos competidores**

**INTERPRETACIÓN:** El 50% de los empresarios nunca han previsto el ingreso de nuevos competidores al mercado, el 43% en algunas veces y 7% pocas veces.

**TABLA 11**

<b>Considera que es una amenaza las alternativas de servicios sustitutos</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
	<b>0</b>	
<b>Siempre Casi</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>siempre Algunas</b>	<b>6</b>	<b>0%</b>
<b>veces Muy pocas</b>	<b>3</b>	<b>43%</b>
<b>veces</b>	<b>5</b>	<b>21%</b>
<b>Nunca</b>	<b>14</b>	<b>36%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las MYPE del rubro Animación de eventos para determinar las características de la Competitividad y Rentabilidad.



**FIGURA 11:** Gráfico de barras sobre si considera que es una amenaza las alternativas de servicios sustitutos

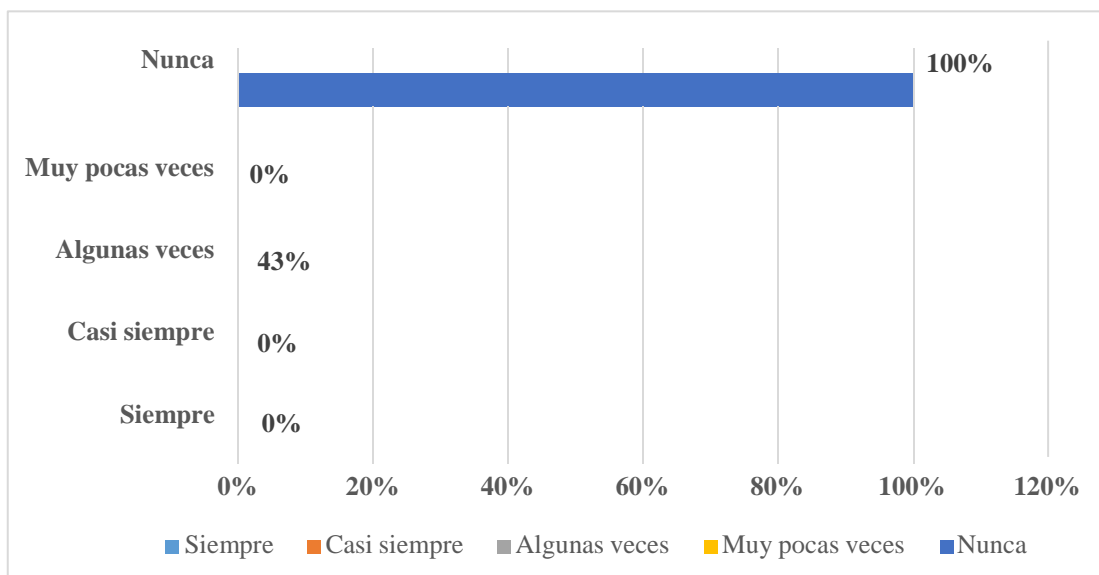
**INTERPRETACIÓN:** El 43% de los empresarios algunas considera a los servicios sustitutos como una amenaza. Mientras que el 36% nunca y muy pocas veces el 21%.

**TABLA 12**

**Se tiene en cuenta el poder de los proveedores al inicio de la cadena productiva**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
	<b>0</b>	
<b>Siempre Casi</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>siempre Algunas</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>veces Muy pocas</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>veces</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Nunca</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>
	<b>14</b>	
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los dueños de las MYPE del rubro Animación de eventos para determinar las características de la Competitividad y Rentabilidad.



**FIGURA 12:** Gráfico de barras sobre si se tiene en cuenta el poder de los proveedores al inicio de la cadena productiva

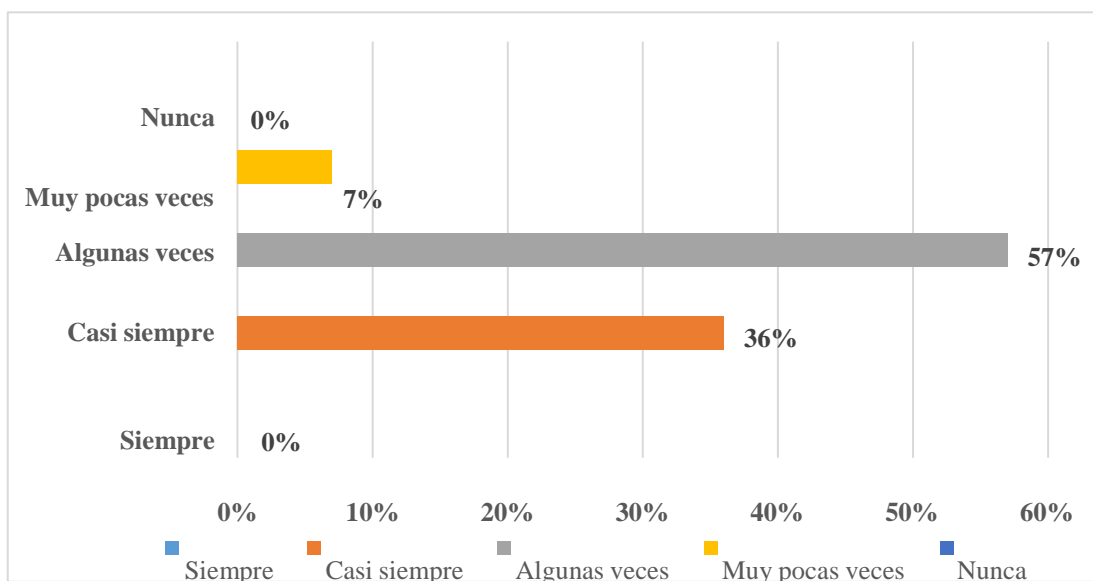
**INTERPRETACIÓN:** El 100% de los encuestados nunca tienen en cuenta el poder de los proveedores ..

**TABLA 13**

**Se dispone de información adecuada organizada y actualizada que permita medir la satisfacción de los clientes**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	0	
Siempre	5	0%
Casi siempre	8	36%
Algunas veces	1	57%
Muy pocas veces	0	7%
Nunca	14	0%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las MYPE del rubro Animación de eventos para determinar las características de la Competitividad y Rentabilidad.



**FIGURA 13: Gráfico de barras sobre si se dispone de información adecuada organizada y actualizada que permita medir la satisfacción de los clientes.**

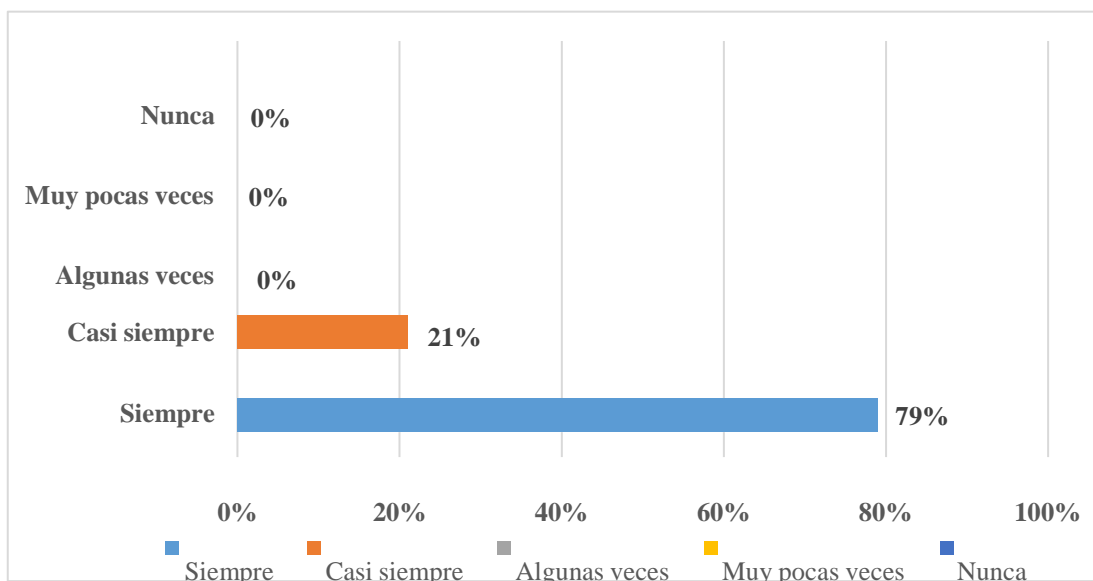
**INTERPRETACIÓN:** El 57% de los empresarios algunas veces mide la satisfacción del cliente, mientras que el 36 % casi siempre y el 7% muy pocas veces

**TABLA 14**

**Las estrategias para competir están en función de la calidad**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
	<b>11</b>	
<b>Siempre Casi</b>		<b>79%</b>
<b>siempre Algunas</b>	<b>3</b>	<b>21%</b>
<b>veces Muy pocas</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>veces</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Nunca</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
	<b>14</b>	
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las MYPE del rubro Animación de eventos para determinar las características de la Competitividad y Rentabilidad.



**FIGURA 14:** Gráfico de barras sobre si las estrategias para competir están en función de la calidad

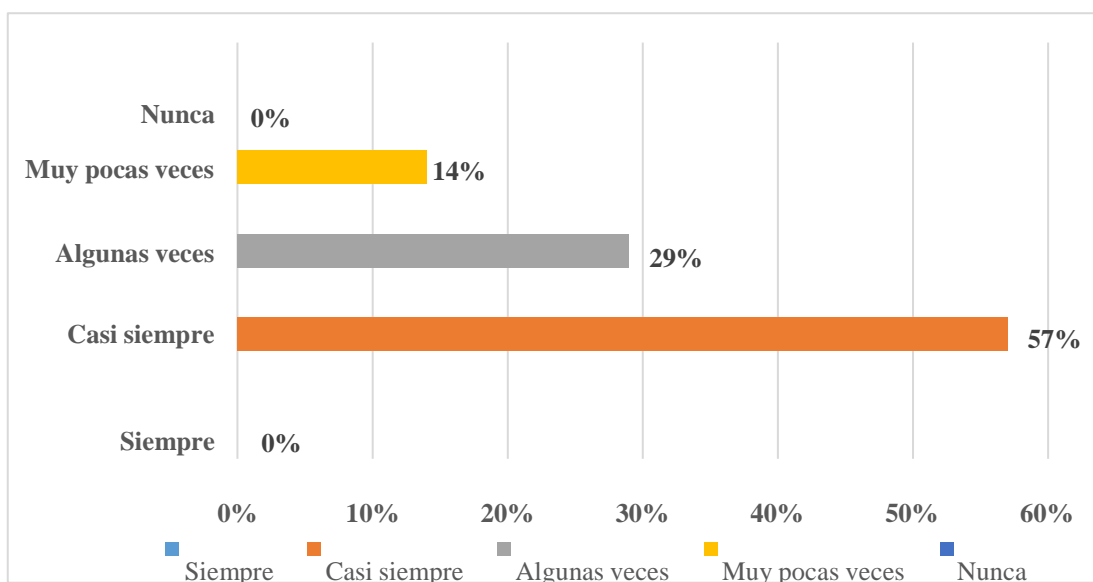
**INTERPRETACIÓN:** El 79% de los encuestados siempre implementa estrategias en función de la calidad y el 21% casi siempre.

#### 4.1.2 Respecto a la Rentabilidad:

**TABLA 15**

Los indicadores financieros se analizan con frecuencia		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	0	
Siempre	8	57%
Casi siempre	4	29%
Algunas veces	2	14%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	14	
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las MYPE del rubro Animación de eventos para determinar las características de la Competitividad y Rentabilidad.



**FIGURA 15:** Gráfico de barras sobre si los indicadores financieros se analizan con frecuencia.

**INTERPRETACIÓN:** El 57% de los encuestados casi siempre analizan los indicadores financieros, mientras el 29% algunas veces y muy pocas veces el 14%.

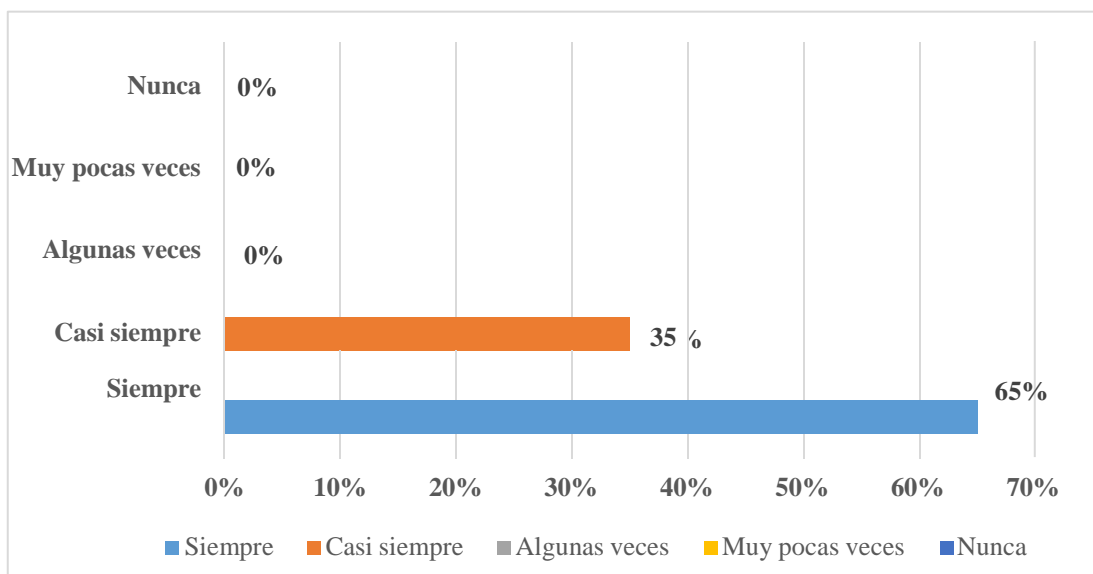


**TABLA 16**

**Considera que el negocio le permite obtener buenas utilidades**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
	<b>9</b>	
<b>Siempre Casi</b>	<b>5</b>	<b>65%</b>
<b>siempre Algunas</b>	<b>0</b>	<b>35%</b>
<b>veces Muy pocas</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>veces</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Nunca</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
	<b>14</b>	
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los dueños de las MYPE del rubro Animación de eventos para determinar las características de la Competitividad y Rentabilidad.



**FIGURA 16:** Gráfico de barras sobre si se considera que el negocio nos permite obtener buenas utilidades

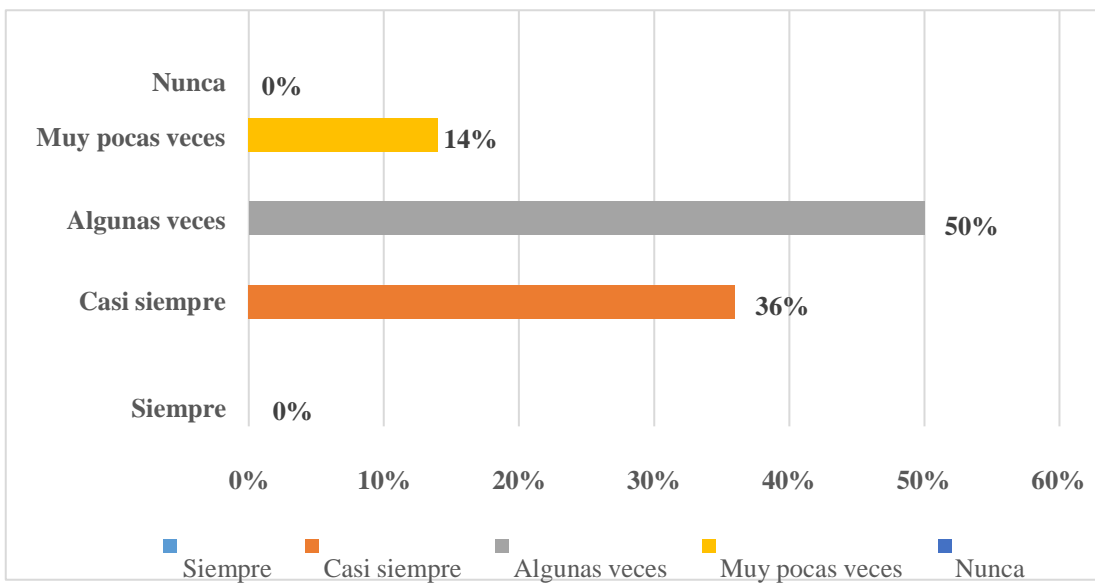
**INTERPRETACIÓN:** El 65% de los encuestados consideran que su negocio siempre les permite obtener utilidades, el 35% siempre.

**TABLA 17**

**Se dispone de un control de inventario de productos**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
	<b>0</b>	
<b>Siempre Casi</b>		<b>0%</b>
<b>siempre Algunas</b>	<b>5</b>	<b>36%</b>
<b>veces Muy pocas</b>	<b>7</b>	<b>50%</b>
<b>veces</b>	<b>2</b>	<b>14%</b>
<b>Nunca</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
	<b>14</b>	
		<b>100%</b>
<b>TOTAL</b>		

**Fuente:** Encuesta aplicada a los dueños de las MYPE del rubro Animación de eventos para determinar las características de la Competitividad y Rentabilidad.



**FIGURA 17:** Gráfico de barras sobre si se dispone de un control de inventario de productos.

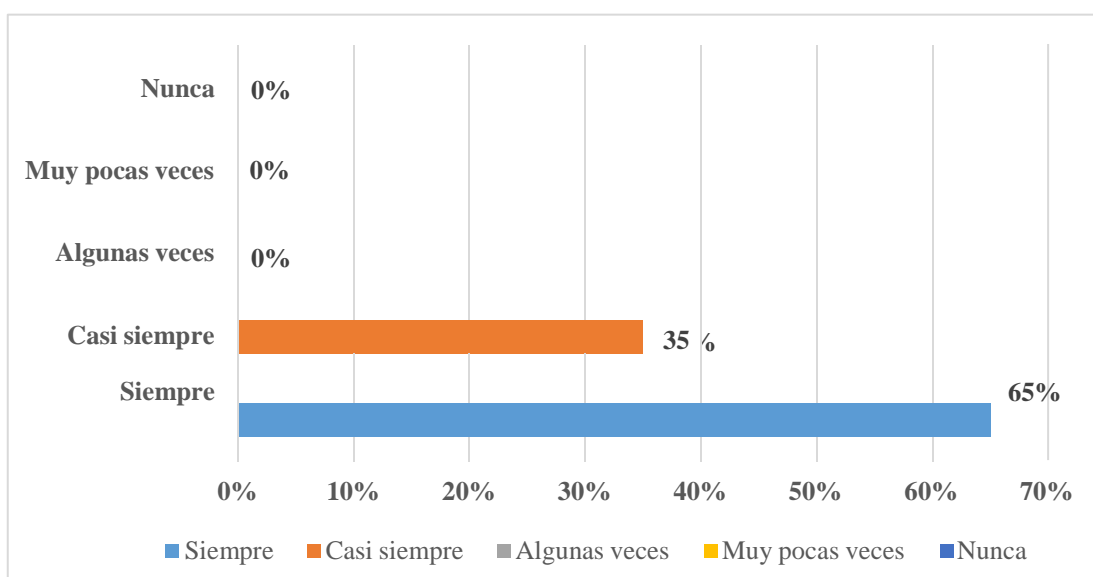
**INTERPRETACIÓN:** El 50% de los encuestados algunas veces dispone de un control de inventario de productos, mientras que el 36% casi siempre y el 14 % muy pocas veces.

**TABLA 18**

**Considera que el margen de beneficio es alto**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
	<b>9</b>	
<b>Siempre Casi</b>		<b>65%</b>
<b>siempre Algunas</b>	<b>5</b>	<b>35%</b>
<b>veces Muy pocas</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>veces</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Nunca</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
	<b>14</b>	
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los dueños de las MYPE del rubro Animación de eventos para determinar las características de la Competitividad y Rentabilidad.



**FIGURA 18:** Gráfico de barras sobre si considera que el margen de beneficio es alto.

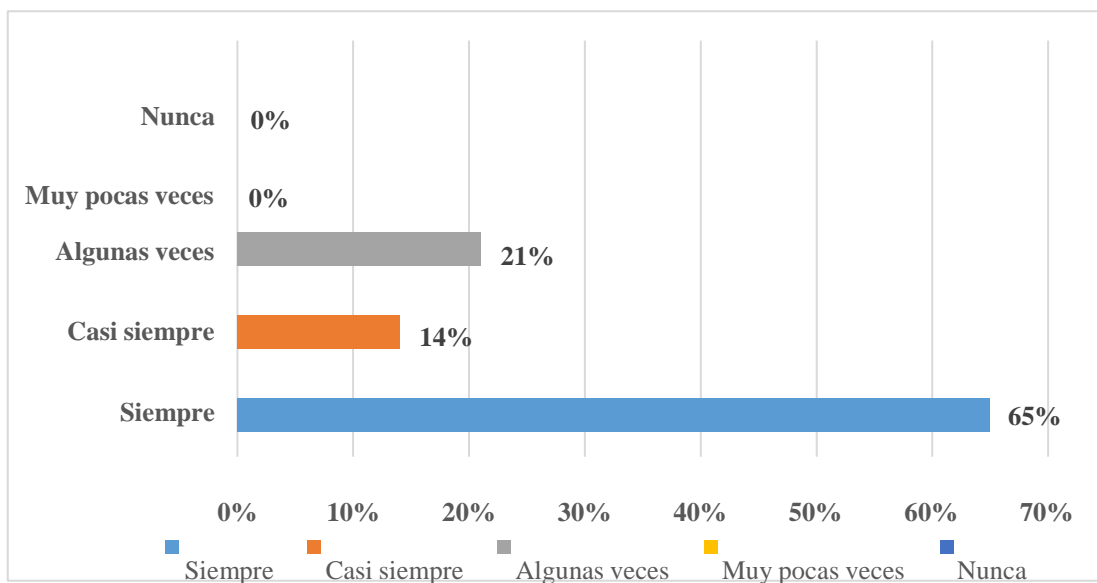
**INTERPRETACIÓN:** El 35% de los encuestados consideran que casi siempre se obtiene un margen de rentabilidad alto, el 65% siempre.

**TABLA 19**

**Considera que un mayor empleo de financiamiento generará un incremento en la rentabilidad sobre los recursos propios de la empresa**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
	<b>9</b>	
<b>Siempre Casi</b>		<b>65%</b>
<b>siempre Algunas</b>	<b>2</b>	<b>14%</b>
<b>veces Muy pocas</b>	<b>3</b>	<b>21%</b>
<b>veces</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Nunca</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
	<b>14</b>	
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los dueños de las MYPE del rubro Animación de eventos para determinar las características de la Competitividad y Rentabilidad.



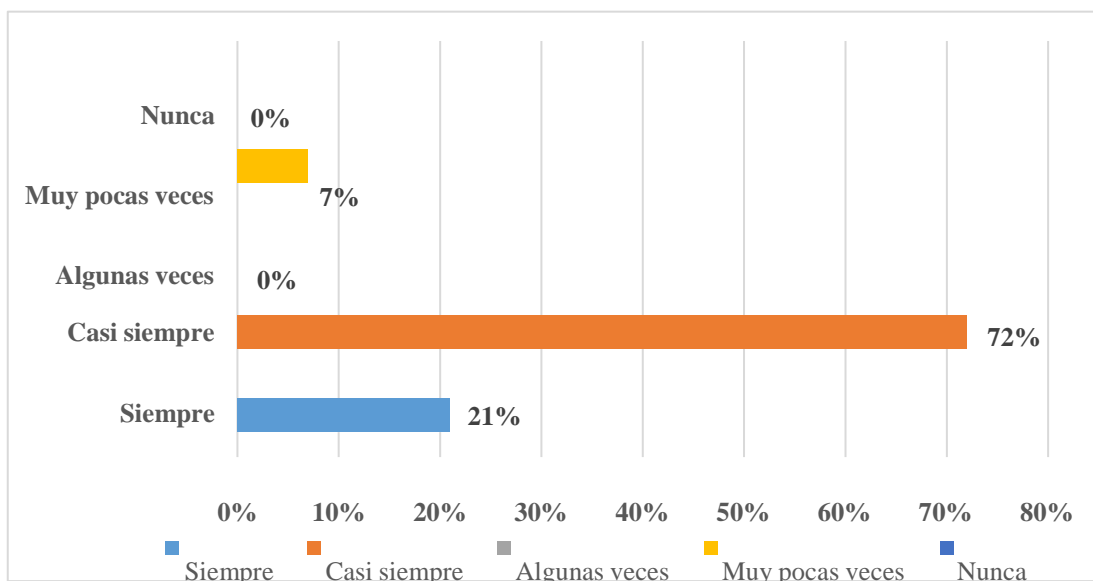
**FIGURA 19:** Gráfico de barras sobre si se considera que un mayor empleo de financiamiento generará un incremento en la rentabilidad sobre los recursos propios de la empresa.

**INTERPRETACIÓN:** El 65% de los encuestados consideran que a mayor financiamiento su rentabilidad se incrementa, el 21% algunas veces y el 14% casi siempre.

**TABLA 20**

<b>Considera importante capacitar al personal en animación de eventos</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
	<b>3</b>	
<b>Siempre Casi</b>		<b>21%</b>
<b>siempre Algunas</b>	<b>10</b>	<b>72%</b>
<b>veces Muy pocas</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>veces</b>	<b>1</b>	<b>7%</b>
<b>Nunca</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
	<b>14</b>	
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las MYPE del rubro Animación de eventos para determinar las características de la Competitividad y Rentabilidad.



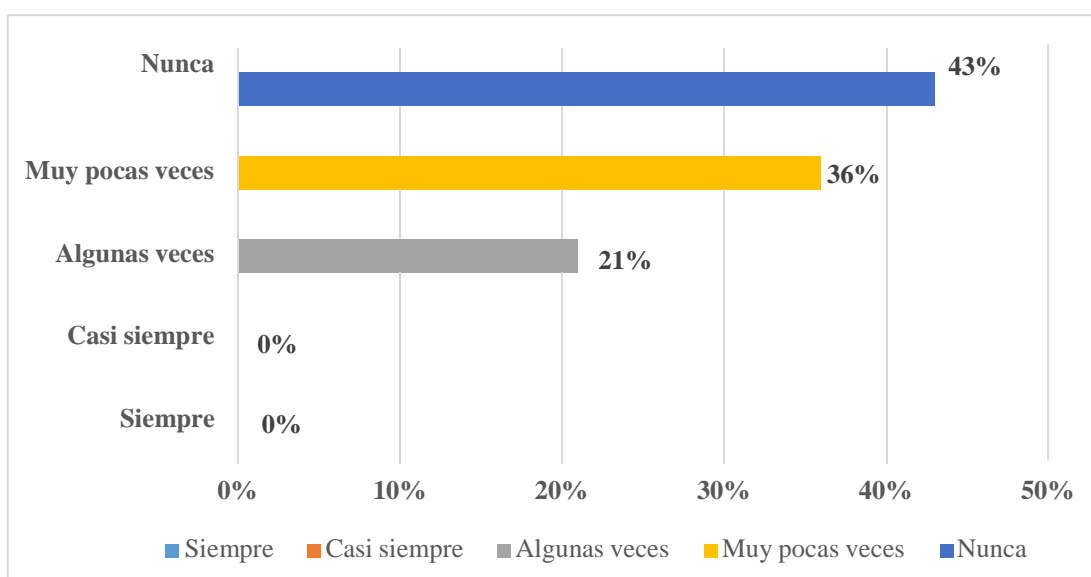
**FIGURA 20:** Gráfico de barras sobre si considera importante capacitar al personal en animación de eventos.

**INTERPRETACIÓN:** El 72% de los encuestados considera que casi siempre es importante capacitar al personal, el 21% siempre y muy pocas veces el 7%.

**TABLA 21**

<b>Considera que invertir en el negocio es un riesgo</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
	<b>0</b>	
<b>Siempre Casi</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>siempre Algunas</b>	<b>3</b>	<b>0%</b>
<b>veces Muy pocas</b>	<b>5</b>	<b>21%</b>
<b>veces</b>	<b>6</b>	<b>36%</b>
<b>Nunca</b>	<b>14</b>	<b>43%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las MYPE del rubro Animación de eventos para determinar las características de la Competitividad y Rentabilidad.



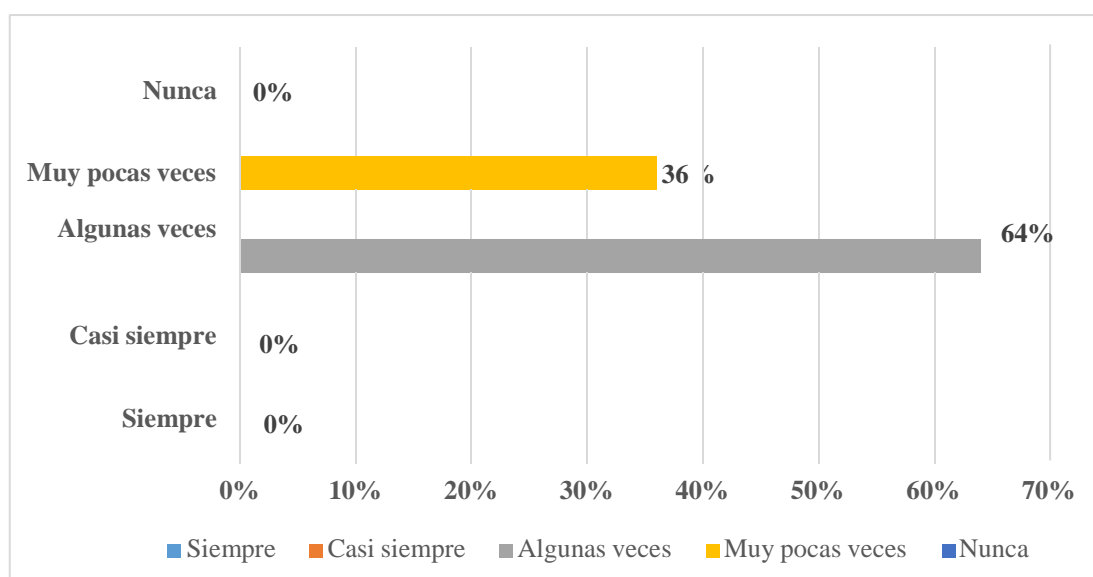
**FIGURA 21: Gráfico de barras sobre si considera que invertir en el negocio es un riesgo.**

**INTERPRETACIÓN:** De los encuestados el 43% considera que nunca es un riesgo invertir, 36% muy pocas veces y el 21% en algunas veces resulta un riesgo invertir.

**TABLA 22**

<b>Su rentabilidad se ve afectada por la competencia entre MYPE</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
	<b>0</b>	
<b>Siempre Casi</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>siempre Algunas</b>	<b>9</b>	<b>0%</b>
<b>veces Muy pocas</b>	<b>5</b>	<b>64%</b>
<b>veces</b>	<b>0</b>	<b>36%</b>
<b>Nunca</b>	<b>14</b>	<b>0%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las MYPE del rubro Animación de eventos para determinar las características de la Competitividad y Rentabilidad.



**FIGURA 22:** Gráfico de barras sobre si su rentabilidad se ve afectada por la competencia entre MYPE

**INTERPRETACIÓN:** El 64% de los empresarios considera que algunas veces la rentabilidad de su negocio se ha visto afectada por los competidores y el 36% muy pocas veces.

## 4.2 Análisis de Resultados

1. El 64% de los encuestados consideran que siempre la capacidad tecnológica hace que la MYPE sea más competitiva y el 36 % considera casi siempre. Esto nos muestra que la capacidad tecnológica es importante y muy valorada por estas MYPE.
2. El 79% de los empresarios considera que el financiamiento puede mejorar la competitividad. Este resultado no muestra que el financiamiento es un factor importante que ayuda a incrementar la competitividad.
3. El 72% consideran que la capacitación casi siempre se alinea con las necesidades y expectativas de la empresa. Nos demuestra que constantemente capacitan a sus colaboradores de acuerdo a las necesidades de la empresa y este caso a las necesidades del mercado.
4. El 64% de los empresarios muy pocas veces invierte en mantener una buena imagen de su negocio (ver tabla 4), este resultado no concuerda con el encontrado por (Berrú Navarro, 2014) ya que en su estudio se encontró que el 100% de los empresarios invierten en publicidad para dar a conocer su negocio.
5. El 50% de los encuestados algunas veces considera que, si es importante añadir prestaciones adicionales al servicio, el 29% muy pocas veces, el 14% siempre y el 7 % nunca. Estos resultados nos muestran que los empresarios de este rubro están dispuestos a brindar lo que el cliente solicite.
6. El 64% de los encuestados considera siempre que la ubicación de la empresa favorece la competitividad, mientras el 36% casi siempre. Se deduce que los



empresarios de este rubro consideran que es necesario una ubicación estratégica para poder llegar a los clientes.

7. El 57% de los empresarios algunas veces manejan precios inferiores a los de la competencia (ver tabla 7), este resultado coincide con (Weinberger Villarán, 2009), quien en su libro manifiesta que las MYPE utilizan frecuentemente el liderazgo en costos, es decir, que la empresa busca tener el menor precio a comparación con el de sus competidores.
8. De los encuestados muy pocas veces y algunas veces el 43% consideran políticas para mejorar las ventajas comparativas y el 7 % nunca mientras que el otro 7% casi siempre. No hay una conciencia sobre diferenciarse de la competencia, es decir los empresarios de este rubro no resaltan o aprovechan las ventajas comparativas en mejora de la empresa.
9. El 79% de los empresarios conoce a sus competidores y tiene información sobre ellos (ver tabla 9), este resultado concuerda con el encontrado por (Jiménez Peña, 2014), quien concluyó que el 100% de los empresarios si conocen a su competencia.
10. El 50% de los empresarios nunca han previsto el ingreso de nuevos competidores al mercado, el 43% en algunas veces y 7% pocas veces. En este aspecto no consideran amenaza el ingreso de nuevos competidores y esto se debe quizá a que el mercado es muy amplio para todos.
11. El 43% algunas veces consideran a los servicios sustitos como una amenaza (ver tabla 11), este resultado coincide con la teoría mostrada por (Weinberger Villarán, 2009), quien nos dice que una de las grandes amenazas de cualquier industria es

la aparición de bienes o servicios sustitutos que, a pesar de ser diferentes, podrían reemplazar a los productos o servicios que actualmente se ofrecen.

12. El 100 % de los empresarios no tiene en cuenta el poder de los proveedores. Esto se debe a que existen muchos proveedores en el mercado con diversidad de productos y no son capaces de aumentar sus precios sin tener en cuenta a los clientes.
13. El 57% de los empresarios algunas veces mide la satisfacción del cliente, en base a ello se puede determinar que los dueños de estas MYPE no están considerando la satisfacción de los clientes como un factor que ayude a la competitividad de su empresa y asegure su permanencia en el mercado.
14. El 79% de los empresarios siempre plantean sus estrategias competitivas en función de la calidad (ver tabla 14), este resultado se reafirma con la teoría (Weinberger Villarán, 2009), quien manifiesta que los negocios utilizan la estrategia de calidad para ser competitivos.
15. El 57% de los empresarios casi siempre analizan los indicadores financieros. De ello se deduce que para los dueños de estas MYPE el financiamiento es un factor importante para el desarrollo de su empresa.
16. El 65% de los empresarios consideran que su negocio siempre les permite obtener utilidades; por ellos se puede determinar que las MYPE de este rubro obtienen la utilidad deseada, es un rubro rentable.
17. El 50% de los empresarios algunas veces dispone de un control de inventario de productos (ver tabla 17), este resultado no coincide con el encontrado por

(Palacios Vélchez, 2014), quien concluyó que el 100% de los encuestados si tienen un control de inventarios.

18. El 65% de los empresarios consideran que siempre se obtiene un margen de rentabilidad alto, esto reafirma que las MYPE de este rubro son rentables.
19. El 65% de los empresarios consideran que el mayor empleo de financiamiento generará incremento en la rentabilidad de la MYPE (ver tabla 19), este resultado concuerda con el encontrado en el estudio de (Rengifo Silva, 2011), donde más de la mitad e encuestados manifestaron que el financiamiento mejoró la rentabilidad de la MYPE.
20. EL72% de los empresarios consideran que casi siempre es importante capacitar a su personal (ver tabla 20), este resultado no coincide con el encontrado por (Rengifo Silva, 2011), ya que en su estudio se concluyó que sólo el 50% de los empresarios considera que la capacitación es relevante para su negocio.
21. El 43% de los empresarios no considera que la inversión en su negocio sea un riesgo. Con este resultado se puede determinar que la posibilidad de declive de los negocios de este rubro es menor en comparación con otros rubros.
22. El 64% de los empresarios considera que algunas veces la rentabilidad de su negocio se ha visto afectada por los competidores; de ello podemos afirmar que los competidores son un factor que influye en la rentabilidad del negocio.

## **V. CONCLUSIONES**

- Dentro de las MYPE del rubro animación de eventos se determinó que los empresarios han logrado desarrollar distintas capacidades dentro de su empresa, entre ellas tenemos que han logrado adquirir capacidad tecnológica, también tienen capacidad de endeudamiento y la capacidad de su recurso humano se alinea a las necesidades de la empresa.
- Las características determinadas de competitiva de las MYPE dedicadas a la animación de eventos son: existe preocupación por una buena imagen, existe inversión en prestaciones adicionales al servicio que brinda, se busca una ubicación privilegiada, precio más reducido que el de los rivales.
- Se determinó que los empresarios no utilizan políticas que les permitan mejorar las ventajas comparativas con que cuenta la empresa.
- Se determinó que los empresarios de este rubro sólo utilizan algunas estrategias competitivas, entre las cuales tenemos: El estudiar a sus competidores, medir la satisfacción de sus clientes y desarrollar sus estrategias en función de la calidad.
- Se determinaron las siguientes características de la rentabilidad: tiene una buena utilidad, se dispone de un control de inventarios de productos, el margen de beneficio es alto, el financiamiento genera su incremento y no se ve afectada por la competencia.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Alburquerque Camacho, N. d. (2014). *Caracterización de la Competitividad y la Capacitación en las MYPE del sector comercial, rubro de Textiles de la ciudad de Sullana. Año 2014*. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Sullana. Recuperado el 13 de 06 de 2015

Amaya, L., errío Acosta, G. M., & Herrera, W. (13 de Febrero de 2016). *eticapsicologica.org*. Obtenido de [http://eticapsicologica.org/wiki/index.php?title=Principios\\_%C3%89ticos](http://eticapsicologica.org/wiki/index.php?title=Principios_%C3%89ticos)

Berrú Navarro, E. R. (2014). *Caracterización de la Gestión de calidad y la Competitividad de las MYPES del sector comercial, rubro de zapaterías de la ciudad de Sullana, Región Piura. Año 2014*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Sullana. Recuperado el 13 de 06 de 2015

Casas Anguita, J., Labrador, R., & Campos, D. (2002). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*. Escuela Nacional de Sanidad, Madrid. Recuperado el 15 de 02 de 2017, de <http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>

CreceNegocios. (4 de Julio de 2014). *CreceNegocios*. Recuperado el 11 de Octubre de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/estrategias-competitivas/>

- Del Bosque, D. (11 de Marzo de 2016). *Spaces*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2016, de <https://gospaces.com.mx/blog/132886087-como-saber-si-tu-negocio-es-rentable-conoce-tu-margen-de-beneficio>
- Elergonomista.com. (2009). *elergonomista.com*. Recuperado el 10 de Agosto de 2016, de <http://www.elergonomista.com/3ab12.html>
- Emprende pyme.net. (2016). *emprende pyme.net*. Recuperado el 12 de Agosto de 2016, de <http://www.emprendepyme.net/la-ventaja-competitiva.html>
- Escalante, J. (26 de Enero de 2014). *El comercio*. Recuperado el 26 de Junio de 2015, de <http://elcomercio.pe/economia/peru/estos-son-puntos-claves-nueva-ley-mypes-noticia-1704562>
- Galeon. (s.f). *Galeon.com*. Recuperado el 12 de 06 de 2015, de <http://www.formacione.galeon.com/productos2140191.html>
- Guerra Contreras, E. (s.f). *Monografías.com*. Recuperado el 12 de 06 de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos58/pymes-en-latinoamerica/pymes-en-latinoamerica2.shtml>
- Hernández, S. (2013). *UNIDAD 1. Marco Metodológico Población y Muestra*. Pachuca - México : Universidad autonoma del estado de Hidalgo.
- Jiménez Peña, M. D. (2014). *Caracterización de Competitividad y Calidad de servicio en las MYPE rubro Boticas A.A.H.H Santa Rosa - Piura, 2013*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración, Piura. Recuperado el 13 de 06 de 2015

- Mendivil Jiménez, J. G. (s.f). Planeamiento estratégico como herramienta de gestión empresarial. Recuperado el 13 de Junio de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos39/planeamiento-microempresa/planeamiento-microempresa.shtml>
- Ministerio de la Producción. (2012). *MYPE 2011: Estadísticas de la micro y pequeña empresa*. Perú. Recuperado el 26 de Junio de 2015, de <http://www.produce.gob.pe/remype/data/mype2011.pdf>
- Palacios Vilchez, J. L. (2014). *Caracterización de Capacitación y Competitividad en las MYPE rubro ropa de bebés del mercado Modelo de Piura, 2013*. Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura. Recuperado el 2013 de 06 de 2015
- Porter, M. E. (1991). Estrategias competitivas genéricas. En Porter, Michael E. *Estrategia competitiva: técnicas para análisis de industrias e da concorrência*. 8a ed. Rio de Janeiro: Campus, 49-58.
- PYMEX. (22 de Enero de 2013). *PYMEX*. Recuperado el 14 de Agosto de 2016, de <https://pymex.pe/pymes/estrategias-de-crecimiento/como-mejorar-la-competitividad-de-las-pymes>
- Ramos, C. (2011). *El "Boom" de las fiestas infantiles*. Lima: La fabrica infantil Perú.
- Reinecke, G. (29 de 07 de 2004). Economía informal, sindicalismo y trabajo decente. Montevideo, Uruguay. Recuperado el 13 de 07 de 2015, de



[www.oit.org.pe/spanish/260ameri/oitreg/activid/proyectos/actrav/proyectos/ppt/reinecke.ppt#524,1](http://www.oit.org.pe/spanish/260ameri/oitreg/activid/proyectos/actrav/proyectos/ppt/reinecke.ppt#524,1), Diapositiva 1

Sanchez Ballestas, J. P. (2002). *5campus.com*. Recuperado el 5 de noviembre de 2016, de <http://www.5campus.com/leccion/anarenta>

Sanchez citado en De la Hoz & Ferrer. (2008). *Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma de decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en maracaibo*.

Sáez de Viteri, A. (2000). El potencial competitivo de la empresa: recursos, capacidades, rutinas y procesos de valor añadido. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.

Universidad Carlos III de Madrid (OCW). (S.F). *Que es la rentabilidad y como medirla*.

Villahermosa, L. (2015). *Sepa por qué Lima se transforma en capital de los eventos*. Lima: América Economía.

Weinberger citado en Quijano. (s.f). *Monografía de administración estratégica*.

Zúñiga Q, J. (25 de Diciembre de 2013). *Larepublica.pe*. Obtenido de <http://larepublica.pe/columnistas/el-pronostico/las-mypes-en-el-peru-25-12-2013>

# ANEXOS

**ANEXO 01: Cuestionario**



## ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPE para desarrollar el trabajo de investigación denominado **“LA COMPETITIVIDAD Y LA RENTABILIDAD EN LAS MYPE DE SERVICIO – RUBRO ANIMACIÓN DE EVENTOS EN SULLANA- 2016”**.

La información que usted nos proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

Gracias

Conteste teniendo en cuenta la siguiente escala:

1. Nunca
2. Muy Pocas Veces
3. Algunas Veces
4. Casi Siempre
5. Siempre

### I.- LA COMPETITIVIDAD:

PREGUNTAS		OPCIÓN DE RESPUESTA				
		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
1	¿Considera que la capacidad Tecnológica hace más competitiva la MYPE?					
2	¿Considera que la competitividad puede mejorar si recibe financiamiento?					
3	¿La capacitación del recurso humano se alinea con las necesidades y expectativas de la empresa?					
4	¿La empresa invierte en mantener una buena imagen?					
5	¿Añade prestaciones adicionales al servicio contratado?					
6	¿Considera que la ubicación de la empresa favorece?					
7	¿La empresa maneja precios reducidos con respecto a la competencia?					
8	¿Considera políticas que le permitan mejorar las ventajas comparativas con que cuenta la empresa?					
9	¿La empresa dispone de información de sus competidores (en cuanto a reputación, calidad de sus productos y servicios, fuerza de ventas y precios)?					

<b>10</b>	¿Ha previsto el ingreso de nuevos competidores?					
<b>11</b>	¿Considera que es una amenaza las alternativas de servicios sustitutos?					
<b>12</b>	¿Se tiene en cuenta el poder de los proveedores al inicio de la cadena productiva?					
<b>13</b>	¿Se dispone de información adecuada organizada y actualizada que permita medir la satisfacción de los clientes?					
<b>14</b>	¿Las estrategias para competir están en función de la calidad?					

## II. LA RENTABILIDAD:

PREGUNTAS		OPCIÓN DE RESPUESTA				
		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
<b>15</b>	¿Los indicadores financieros se analizan con frecuencia?					
<b>16</b>	¿Considera que el negocio nos permite obtener buenas utilidades?					
<b>17</b>	¿Se dispone de un control de inventario de productos?					
<b>18</b>	¿Considera que el margen de beneficio es alto?					
<b>19</b>	¿Considera que un mayor empleo de financiamiento generará un incremento en la rentabilidad sobre los recursos propios de la empresa?					
<b>20</b>	¿Considera importante capacitar al personal en animación de eventos?					
<b>21</b>	¿Considera que invertir en el negocio es un riesgo?					
<b>22</b>	¿Su rentabilidad se ve afectada por la competencia entre MYPE?					

**ANEXO 02: CUADRO 04: MATRIZ DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS**

Pregunta	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Suma Total	Promedio	Escala
¿Considera que la capacidad Tecnológica hace más competitiva la MYPE?	3	3	3	9	3	FUERTE
¿Considera que la competitividad puede mejorar si recibe financiamiento?	3	3	3	9	3	FUERTE
¿La capacitación del recurso humano se alinea con las necesidades y expectativas de la empresa?	3	3	3	9	3	FUERTE
¿La empresa invierte en mantener una buena imagen?	3	3	3	9	3	FUERTE
¿Añade prestaciones adicionales al servicio contratado?	3	3	3	9	3	FUERTE
¿Considera que la ubicación de la empresa favorece la competitividad?	3	3	3	9	3	FUERTE
¿La empresa maneja precios reducidos con respecto a la competencia?	3	3	3	9	3	FUERTE
¿Considera políticas que le permitan mejorar las ventajas comparativas con que cuenta le empresa?	3	3	3	9	3	FUERTE
¿La empresa dispone de información de sus competidores (en cuanto a reputación, calidad de sus productos y servicios, fuerza de ventas y precios)?	3	3	3	9	3	FUERTE
¿Ha previsto el ingreso de nuevos competidores?	3	3	3	9	3	FUERTE
¿Considera que es una amenaza las alternativas de servicio sustitutos?	3	3	3	9	3	FUERTE
¿Se tiene en cuenta el poder de los proveedores al inicio de la cadena productiva?	3	3	3	9	3	FUERTE
¿Se dispone de información adecuada organizada y actualizada que permita medir la satisfacción de los clientes?	3	3	3	9	3	FUERTE
¿Las estrategias para competir están en función de la calidad?	3	3	3	9	3	FUERTE
¿Los indicadores financieros se analizan con frecuencia?	3	3	3	9	3	FUERTE
¿Considera que el negocio nos permite obtener buenas utilidades?	3	3	3	9	3	FUERTE
¿Se dispone de un control de inventario de productos?	3	3	3	9	3	FUERTE
¿Considera que el margen de beneficio es alto?	3	3	3	9	3	FUERTE
¿Considera que un mayor empleo de financiamiento generará un incremento en la rentabilidad sobre los recursos propios de la empresa?	3	3	3	9	3	FUERTE
¿Considera importante capacitar al personal en animación de eventos?	3	3	3	9	3	FUERTE
¿Considera que invertir en el negocio es un riesgo?	3	3	3	9	3	FUERTE
¿Su rentabilidad se ve afectada por la competencia entre MYPE?	3	3	3	9	3	FUERTE

<b>NIVEL</b>	<b>PUNTAJE</b>	<b>INTERVALO</b>	<b>ESCALA</b>
Si pertenece a la dimensión de estudio	3	Más de 2.6	Validez fuerte
Probablemente si pertenece a la dimensión de estudio	2	2.1 a 2.5	Validez aceptable
Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio	1	1.6 a 2	Débil Validez
No pertenece a la dimensión de estudio	0	Menos De 1.5	Eliminada

Constancia de Validación

Firma del evaluador : \_\_\_\_\_

Nombres y Apellidos : \_\_\_\_\_

N° de Colegio Profesional: \_\_\_\_\_

Correo electrónico : \_\_\_\_\_

## ANEXO 03: Fiabilidad

### Escala: TODAS LAS VARIABLES

**Cuadro 05: Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	14	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	14	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Cuadro 06: Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,961	,968	22

**Cuadro 07: Estadísticas de elemento**

	Media	Desviación estándar	N
¿Considera que la capacidad Tecnológica hace más competitiva la MYPE?	3,6429	,74495	14
¿Considera que la competitividad puede mejorar si recibe financiamiento?	4,5714	,85163	14
¿La capacitación del recurso humano se alinea con las necesidades y expectativas de la empresa?	3,1429	1,02711	14
¿La empresa invierte en mantener una buena imagen?	1,7857	,57893	14
¿Añade prestaciones adicionales al servicio contratado?	2,8571	1,09945	14
¿Considera que la ubicación de la empresa favorece la competitividad?	4,6429	,49725	14
¿La empresa maneja precios reducidos con respecto a la competencia?	3,4286	,51355	14
¿Considera políticas que le permitan mejorar las ventajas comparativas con que cuenta la empresa?	2,5000	,75955	14
¿La empresa dispone de información de sus competidores (en cuanto a reputación, calidad de sus productos y servicios, fuerza de ventas y precios)?	4,2143	,80178	14
¿Ha previsto el ingreso de nuevos competidores?	1,9286	,99725	14
¿Considera que es una amenaza las alternativas de servicios sustitutos?	2,0714	,91687	14
¿Se tiene en cuenta el poder de los proveedores al inicio de la cadena productiva?	1,3571	,49725	14

¿Se dispone de información adecuada organizada y actualizada que permita medir la satisfacción de los clientes?	3,2857	,61125	14
¿Las estrategias para competir están en función de la calidad?	4,1857	,42582	14
¿Los indicadores financieros se analizan con frecuencia?	3,4286	,75593	14
¿Considera que el negocio nos permite obtener buenas utilidades?	3,7857	1,05090	14
¿Se dispone de un control de inventario de productos?	3,2143	,69929	14
¿Considera que el margen de beneficio es alto?	4,6429	,49725	14
¿Considera que un mayor empleo de financiamiento generará un incremento en la rentabilidad sobre los recursos propios de la empresa?	4,4286	,85163	14
¿Considera importante capacitar al personal en animación de eventos?	4,0714	,73005	14
¿Considera que invertir en el negocio es un riesgo?	1,7857	,80178	14
¿Su rentabilidad se ve afectada por la competencia entre MYPE?	2,6429	,49725	14

**Cuadro 08: Estadísticas de elemento de resumen**

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	3,282	1,357	4,786	3,429	3,526	1,122	22
Varianzas de elemento	,582	,181	1,209	1,027	6,667	,095	22



**ANEXO 04:**

**CUADRO N° 09: Presupuesto**

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PARCIAL	TOTAL
<b>1.00</b>	<b>Remuneraciones</b>					
	• Investigador	Unidad	1	1500.00	1500.00	<b>1700.00</b>
<b>2.00</b>	<b>Bienes</b>					
	• USB	Unidad	1	25.00	25.00	
	• Hojas	Paq.	1	13.00	13.00	
	• Bibliografía	Global	1	250.00	250.00	
	• Materiales de escritorio	Global	1	100.00	100.00	<b>388.00</b>
<b>3.00</b>	<b>Servicios</b>					
	• Fotocopiado	Unidad	300	0.05	15.00	
	• Impresión	Unidad	150	0.40	60.00	
	• Internet	Global	-----	40.00	40.00	
	• Transporte	Global	-----	150.00	150.00	
	• Teléfono	Global	-----	30.00	30.00	
	• Otros	Global	-----	100.00	100.00	<b>395.00</b>
	<b>Total</b>					<b>2483.00</b>

ANEXO 05:

CUADRO N° 10: Diagrama de actividades

TIEMPO

ACTIVIDADES	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4											
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7					
	Determinación del sector y rubro a estudiar.	*																															
Tema de investigación e identificación de las variables																																	
Introducción					*																												
Revisión de la Literatura							*																										
Marco teórico y Conceptual											*																						
Redacción de bases teóricas																																	
la metodología																																	
cuestionario																																	
Redacción de resultados																																	
Análisis de resultados																																	
Conclusiones																																	
Referencias bibliográficas																																	
Anexos																																	
Informa final de tesis																																	

INFORME DE ORIGINALIDAD

---

13%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

---

29%

★ repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo