



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARACTERIZACIÓN DE LA RENTABILIDAD Y

COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

DEL RUBRO DE FERRETERIAS DE LA AV. GRAU SECTOR OESTE

- PIURA: 2015

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO

EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

CARLOS EDUARDO BENITES GUEVARA

ASESORA:

Mgr. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE

BRICEÑO

PIURA –PERÚ

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARACTERIZACIÓN DE LA RENTABILIDAD Y

COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

DEL RUBRO DE FERRETERIAS DE LA AV. GRAU SECTOR OESTE

- PIURA: 2015

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO

EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

CARLOS EDUARDO BENITES GUEVARA

ASESORA:

Mgr. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE

BRICEÑO

PIURA –PERÚ

2016

JURADO EVALUADOR DE TESIS

LIC.ADM. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS

PRESIDENTE

Mgtr. VÍCTOR HEELIO PATIÑO NIÑO

SECRETARIO

LIC. ADM. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA

MIEMBRO

DEDICATORIA

**A mi familia por todo el cariño, la confianza y el apoyo
Incondicional que me han brindado a lo largo de mi
Carrea y que hoy en día veo reflejado ese esfuerzo con
la culminación y presentación de mi tesis.**

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme lograr un objetivo más en mi vida, por haberme guiado en este camino, por darme las fuerzas para seguir adelante y no desfallecer por los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo Desarrollar un estudio descriptivo tanto de la parte interna como externa de la MYPE, rubro servicios de ferretería en la Av. Grau – sector oeste Piura – 2015, para averiguar si son competitivas y rentables La investigación es de tipo cuantitativa y descriptiva, tal como su nombre lo indica se describirá las características de las variables a estudiar que son, Competitividad y Rentabilidad. Se trabajó con una muestra de 25 propietarios de estas MYPE, y también se tiene una muestra de 21 clientes, de los cual se concluyó que aún no toman en cuenta la importancia de las capacitaciones como estrategia para brindar alcances al personal de trabajo, con el fin de que desarrollen sus habilidades y destrezas para que cumplan con sus actividades efectivamente, obteniendo como resultado final un incremento en la competitividad y rentabilidad de las MYPE. En el mundo globalizado en el que nos encontramos, es necesario valerse de todas las herramientas disponibles para competir en un mercado donde las ofertas provienen de todos los rincones del planeta y comprenden bienes y servicios similares o idénticos a los que nuestras empresas pueden ofrecer. La rentabilidad de una empresa puede ser evaluada en referencia a las ventas, a los activos, al capital o al valor accionario. Concluyendo que la rentabilidad de una empresa, es evaluar la relación que existe entre sus utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que ha utilizado para obtenerlos.

Palabras claves: Competitividad y Rentabilidad

ABSTRACT

The research aimed to develop a descriptive study of both internal and external part of the MSE, category services ironworks Av Grau sector oeste - Piura - 2015 to see if they are competitive and profitable the research is quantitative and descriptive, as its name indicates the characteristics of the variables that are described study, competitiveness and profitability. We worked with a sample of 25 owners of these MSEs, and also has a sample of 21 clients, of which it was concluded that not taking into account the importance of training as a strategy to provide scope to staff working with the to develop their skills and abilities to fulfill their activities effectively, obtaining as final result an increase in the competitiveness and profitability of MSE. In the globalized world in which we live, it is necessary to use all available tools to compete in a market where the deals come from all corners of the globe and include similar or identical goods and services that our companies can offer. The profitability of a company can be assessed by reference to sales, assets, and capital or shareholder value. Concluding that the profitability of a company is to evaluate the relationship between their earnings and profits, and investment or the resources used to obtain them.

Keywords: Competitiveness and Profitability

CONTENIDO

| | |
|---|------------|
| JURADO EVALUADOR | ii |
| DEDICATORIA | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| RESUMEN | v |
| ABSTRACT | v |
| CONTENIDO | vii |
| INDICE DE TABLAS | ix |
| INDICE DE CUADROS | x |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. REVISION DE LITERATURA | 8 |
| 2.1. Antecedentes | 8 |
| 2.1.1. Variable Rentabilidad: | 8 |
| 2.1.2. Variable Competitividad:..... | 10 |
| 2.2. Bases teóricas | 12 |
| 2.2.1. Rentabilidad | 12 |
| 2.2.2. Competitividad..... | 25 |
| 2.3. Bases conceptuales | 37 |
| 2.4. Sistema de hipótesis | 38 |
| 2.4.1. Hipótesis general..... | 38 |
| III. METODOLOGÍA | 39 |
| 3.1. Diseño de la investigación | 39 |
| 3.2. Población y muestra | 39 |
| 3.3. Definición y operacionalización | 41 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos | 43 |
| 3.5. Plan de análisis | 43 |

| | |
|--|-----------|
| 3.6. Matriz de consistencia..... | 45 |
| 3.7. Principios éticos..... | 46 |
| IV. RESULTADOS | 47 |
| 4.1. Resultados | 47 |
| 4.1.1. Rentabilidad..... | 47 |
| 4.1.2. Competitividad..... | 49 |
| 4.2. Análisis de resultados..... | 55 |
| 4.2.1. Rentabilidad..... | 55 |
| 4.2.2. Competitividad..... | 57 |
| V. CONCLUSIONES | 61 |
| VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 63 |
| ANEXOS..... | 68 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Nivel de venta durante el día | 47 |
| Tabla 2: Consideración de cuota de venta diariamente | 47 |
| Tabla 3: Productos ofrecidos son comprados en grandes cantidades y generan rentabilidad financiera | 47 |
| Tabla 4: Productividad hace crecer sus utilidades | 48 |
| Tabla 5: Inversión en productos nuevos en segmentos nuevos | 48 |
| Tabla 6: Capacidad del local..... | 49 |
| Tabla 7: Financiamiento para incrementar y mejorar la calidad del producto | 49 |
| Tabla 8: Generación de nuevos productos, ayudan en el crecimiento financiero de la empresa | 49 |
| Tabla 9: Calidad de los productos que ofrecen..... | 49 |
| Tabla 10: Ofrecimiento de todos los productos relacionados con su compra | 50 |
| Tabla 11: Recursos adecuados en la MYPE..... | 50 |
| Tabla 12: Cree que se aplica la fuerza del trabajo en la MYPE..... | 50 |
| Tabla 13: Control de los Costos Fijos en la MYPE..... | 51 |
| Tabla 14: Existe liderazgo general en sus costos en la MYPE..... | 51 |
| Tabla 15: Personas debidamente capacitados, para brindar atención en la Mype..... | 51 |
| Tabla 16: Personal con capacitación especializada en la MYPE..... | 52 |
| Tabla 17: La capacitación es una inversión y contribuye ampliamente en la rentabilidad en la MYPE..... | 52 |
| Tabla 18: Innovar, es crear comodidad al cliente en la Mype..... | 52 |
| Tabla 19: Generación de nuevos segmentos la producción tiende a aumentar en la MYPE..... | 53 |

INDICE DE CUADROS

| | |
|---|-------|
| CUADRO III.a: definición y operacionalizacion de Variables..... | 41-42 |
| CUADRO III.b: Matriz de consistencia..... | 45 |

I. INTRODUCCIÓN

La economía del país ha presentado un crecimiento económico moderado como consecuencia, tanto de la coyuntura económica nacional e internacional, esto se ve reflejado en el comportamiento del PBI ya que, desde el 2010 hasta el 2014 ha presentado un crecimiento del 5,8%, por su parte la tasa de crecimiento de la PYME para el mismo periodo fue del 6,68%. (Zuñiga J. Q., 2013).

Por otro lado, es necesario resaltar la importancia de la MYPE en cuanto a número de unidades empresariales, puesto que al 2013 representó el 99.6% del total del país; todo lo contrario, sucede con el nivel de ventas internas y externas ya que, fueron las grandes empresas quienes tuvieron un aporte significativo y contundente con 79.3%; Lo anterior indica la fragilidad que presentan las MYPE para competir con las grandes empresas, hecho que se explica por la carencia de recursos que padecen las mismas, en cuanto a técnicas de ventas (capacitaciones para sus colaboradores), tecnología que facilite el intercambio y acceso a economías de escala que reduzca sus costos de inversión. (INEI, 2013).

Por lo tanto, en este contexto, las Micro Y Pequeñas Empresas (MYPE) de bienes y servicios deben cambiar su perspectiva de crecimiento y desarrollo, tomando en cuenta las oportunidades y amenazas que encuentran en su entorno. De acuerdo a la realidad actual del mundo empresarial el término competitividad y sistemas de información están cambiando la forma de trabajo de las MYPE de servicios rubro ferretería; las organizaciones que los implantan, logran ventajas competitivas al adaptarlos en sus funciones. Con el fin de alcanzar mejores niveles de rentabilidad y competitividad, (Weinberger, 2009).

En este sentido, la MYPE de servicios rubro ferretería está enfrentando una realidad optima, ya que las condiciones económicas de la región, como es el incremento de la

inversión, está generando mayor dinamismo en el mercado aumentando la demanda del servicio de moto taxis o moto lineales como medio de transporte, hecho que agiliza la continua venta de los productos que estas MYPE ofrecen, cabe resaltar que estos entes económicos están enfrentado esta coyuntura con todas las características generales señaladas anteriormente. De otro lado los sectores de las Mypes contribuyen sustancialmente a las economías nacionales, gracias a su capacidad para promover empleo y reducir la pobreza. Siendo fundamental que dichas empresas tengan disponibilidad y acceso a financieros y a sistemas de educación y capacitación eficaces y de calidad, para que de esta manera puedan adquirir conocimientos, capacidades y tecnología que les permita participar en el entorno mundial en forma competitiva conforme lo sustenta Garcia, L

La competitividad se refiere a los métodos que se usan para proporcionar a las personas dentro de la empresa, técnicas y materiales que le permitan desarrollar habilidades que necesitan para realizar su trabajo competitivamente .Ante la necesidad de prevalecer en el mercado, las empresas están sujetas a continuas transformaciones que producen cambios al interior de las mismas; por ello es preciso contar con personal capacitado para enfrentar situaciones complejas suscitadas en la actualidad, las mismas que sugieren actitudes de pericia, riesgo y compromiso con responsabilidad social que exige toda organización para su continuidad. (Guiñasú, 2004)

Lo anterior no significaría nada si no es llevado de la mano con la implementación de estrategias y planes de acción que consigan los objetivos trazados por la empresa. Por ello es necesario poner énfasis en crear estrategias innovadoras que sirvan de impulso y base sostenible dinámica para la generación de resultados positivos. En este sentido las MYPE buscan adquirir la capacidad de rediseñar constantemente nuevas técnicas, con el fin de brindar un servicio diferenciado de calidad. De este modo

la gran mayoría de MYPE utiliza la calidad de servicio como estrategia de competitividad, la cual es valiosa para el desarrollo de estas. (Weinberger, 2009)

Se considera a Alarcón en su trabajo denominado: La teoría sobre la estructura financiera en empresas mixtas hoteleras cubanas, identifica los elementos definitorios de la estructura financiera óptima de las empresas, las cuales deben tenerse en cuenta en las empresas mixtas hoteleras cubanas para lograr un aumento de su eficiencia financiera, estos son: la rentabilidad y el riesgo económico financiero, los costos asociados a las fuentes de financiamiento ajenas o propias, y en relación a éstas, los costos de insolvencia financiera; a su vez, todo ello incide en el valor de la empresa, comentado por Vásquez, F. (2007) en su tesis “INCIDENCIA DEL FINANCIAMIENTO Y LA CAPACITACIÓN EN LA RENTABILIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR TURISMO DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, PERIODO 2005-2006”

La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado; y, por último, el gobierno y la sociedad en general. (Rodríguez, 2012)

La rentabilidad se considera también como la remuneración recibida por el dinero invertido. En el mundo de las finanzas se conoce también como los dividendos percibidos de un capital invertido en un negocio o empresa. La rentabilidad puede ser representada en forma relativa (en porcentaje) o en forma absoluta (en valores). Además, debe ser suficiente de mantener el valor de la inversión y de incrementarla. Dependiendo del objetivo del inversionista, la rentabilidad generada por una inversión puede dejarse para mantener o incrementar la inversión, o puede ser retirada para invertirla en otro campo. (González, Correa, & Acosta, 2002)

Básicamente existen dos tipos de inversión: la de rentabilidad fija o la de

rentabilidad variable Con relación al cálculo de la rentabilidad, Brealey & Myers (2010) describen que los analistas financieros utilizan índices de rentabilidad para juzgar cuan eficientes son las empresas en el uso de sus activos.

En este sentido Porter (1998) sostiene que, el primer objetivo de cualquier empresa es asegurar la rentabilidad de su negocio a largo plazo. Sin embargo, no es un reto fácil de alcanzar ya que el mercado está en constante evolución. Por su parte la presente investigación es importante por aplicar el método científico, diseño descriptivo y nivel cuantitativo teniendo como técnica de recojo de información la aplicación de encuestas, por lo que la información será tomada de fuentes primarias con un cuestionario como herramienta; y aplicando la estadística para determinar el tamaño de la población y la muestra.

Dicha realidad indica que a pesar de estar representado por el 99.6% del total de empresas en el país, esta cifra no es sinónimo de importancia en aporte al PBI, ya que según el presidente del COPEI, generan menos del 40% de la producción nacional (Sánchez J. M., 2014). Del mismo modo su aporte en ventas nacionales tampoco es significativo comparado con las grandes empresas, solo generan el 25% del total, (INEI, 2013) para el año 2015 y a pesar de generar más del 70% de la masa laboral. Según Sánchez presidente del COPEI, esto no significa que los trabajadores gocen de beneficios propios del pleno empleo, en este sentido es necesario resaltar que la falta de capacitación que permita desarrollar e incrementar las habilidades de los trabajadores, es una de las debilidades más resaltantes de las MYPE en estudio. (INEI, 2013),

Hoy más que nunca se debe entender que el éxito de una organización depende cada vez más del conocimiento, habilidades y destrezas de sus trabajadores. Ya que el talento de los empleados es valioso, raro y difícil de imitar, y sobre todo organizado, una MYPE puede alcanzar ventajas competitivas si consigue que su personal de trabajo

desarrolle todas sus capacidades al realizar sus actividades. Weinberger, (2009)

Tomando en cuenta el aporte de Luna (2012), quien refiere a la competitividad como la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

Las Mype en la actualidad presentan deficiencias en la aplicación de métodos para obtener la información necesaria, con las cuales identifiquen cuáles son las exigencias del cliente y así superar sus expectativas. Hecho que implica el incremento en el nivel de competitividad y por último el incremento de rentabilidad económica. En este sentido, orienta a determinar el problema principal observado para lo cual se formula la pregunta:

¿Qué características tiene la rentabilidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías de la Av. Grau sector oeste – Piura: 2015?,

esto como consecuencia de no contar con los recursos necesarios para identificar las preferencias de la demanda real y potencial. Teniendo como último resultado una disminución de ventas, lo que indica una reducción en el nivel de rentabilidad. Asimismo se plantean los objetivos desde su naturaleza, siendo así el **objetivo general de la investigación es:**

Identificar las características que tienen la rentabilidad y competitividad, en las MYPE del rubro servicios de ferretería en la Av. Grau sector oeste – Piura – 2015.

Además se determinan los objetivos específicos con los cuales se contribuye a

la identificación del propósito de la investigación siendo estos:

a) identificar los elementos de la competitividad en las MYPE del rubro ferreterías de la Av. Grau sector oeste – Piura – 2015;

b) describir el nivel de competitividad en el que se encuentran las MYPE del rubro servicios de ferretería en la Av. Grau sector oeste – Piura – 2015.

c) Conocer el nivel de ventas en las MYPE del rubro ferreterías de la Av. Grau – Piura – 2015

d) determinar los factores de rentabilidad en las MYPE del rubro servicios de ferretería en la Av. Grau sector oeste – Piura – 2015.

De este modo la investigación será descriptiva, de nivel cuantitativo, con diseño no experimental y de corte transversal; ya que se empleará como técnica de recojo de datos una encuesta, a través del instrumento denominado cuestionario. Desde la perspectiva temática la línea de investigación está dada por la capacitación, financiamiento, rentabilidad y competitividad; orientándose principalmente el estudio a determinar las características de las variables de la competitividad y rentabilidad, geográficamente se trata de las MYPE ubicadas en la Av. Grau sector oeste - Piura y temporalmente se tomará el año 2015.

Por lo tanto, el presente trabajo pretende describir las características propias de las MYPE en el rubro ferreterías, en cuanto a competitividad y rentabilidad, detallando los elementos y niveles de la competitividad, así como los niveles y factores de la rentabilidad en las MYPE del rubro servicios de ferretería en la Av. Grau sector oeste – Piura – 2015. Para desarrollarse y alcanzar el objetivo fundamental de una MYPE, que es establecerse en el mercado generando utilidades de escala creciente. Además de determinar las principales debilidades que limitan el crecimiento de las mismas, con el

fin de desarrollar nuevas estrategias para sacar ventaja de los avances tecnológicos y así sentar bases que ayuden a desarrollar teorías que se adapten a las condiciones de la realidad que enfrentan constantemente las MYPE particularmente en este rubro.

El trabajo de investigación se justifica a nivel teórico por que describe conocimiento de las características de las variables de la unidad de estudios, brindo a la comunidad la oportunidad de conocer a las Mype, Asimismo se justifica metodológicamente por en la investigación se han aplicado técnicas para la recolección de datos y obtener información cuantitativa por la aplicación de herramientas estadísticas, Finalmente, la investigación se justifica de manera práctica porque el estudio nos permitirá conocer a nivel exploratorio y descriptivo en la rentabilidad y competitividad de las micros y pequeñas empresas del rubro ubicadas en la Av. Grau sector oeste – Piura-año 2015

La presente investigación tiene sus delimitaciones siendo estas: la delimitación Espacial. Esta investigación está comprendida en la localidad de la Av. Grau del Sector Oeste en la Región de Piura, Provincia de Piura, Distrito de 26 de Octubre, con las ferreterías. la Delimitación Temporal. Esta investigación es de actualidad, por cuanto el tema genera nuevos conocimientos de las características de la rentabilidad y competitividad de las Mype del rubro de ferreterías. Además la Delimitación Cuantitativa Esta investigación se efectuó con muestra, de las ferreterías y por último la Delimitación Conceptual esta investigación abarca dos conceptos fundamentales como la competitividad y la rentabilidad

II. REVISION DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable Rentabilidad:

Moyolema (2010) realizó una tesis titulada: “la gestión financiera y su impacto en la rentabilidad de la cooperativa de ahorro y crédito kuriñan de la ciudad de Ambato año 2010”, en la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador, para optar por el título de Ingeniera de Gestión Financiera. Teniendo como objetivo principal Analizar la Gestión Financiera y su impacto en la rentabilidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kuriñan” de la ciudad de Ambato. El nivel o tipo de investigación que se aplicó en esta tesis fue de asociación de variables, de tipo correlacional y explicativo. El método de investigación fue deductivo. Como principal técnica de muestreo del estudio se aplicó muestreo aleatorio simple para población finita. Concluye, un plan financiero para tener una mejor visión de la realidad institucional, busca el incremento de su rentabilidad mejorando los servicios, modificando las estrategias, creando políticas y normando los desempeños administrativos de la Cooperativa, también el desconocimiento sobre indicadores financieros y la inexistencia de un asesor permanente para realizar un análisis correspondiente de su liquidez provoca desconfianza de todos los socios.

Meza (2013) realizo una tesis titulada “La Gestión Estratégica de costos en La Rentabilidad en las empresas de ensamblaje e instalación de ascensores en Lima Metropolitana Año 2012”, universidad San Martin de Porras, para optar por el título de Contador Público. Teniendo como objetivo principal, determinar si la implementación efectiva de una gestión estratégica de costos, influye en la rentabilidad en las empresas de ensamblaje e instalación de ascensores en Lima Metropolitana, año 2012. Es una investigación no experimental, cuyo diseño metodológico es el transaccional

correlacional, el diseño es descriptivo. La delimitación cuantitativa de la población está determinada por el registro de 170 profesionales, de las empresas de ensamblaje e instalación de Ascensores ubicadas en Lima Metropolitana. Concluyendo que las empresas de ensamblaje e instalación han elaborado su plan estratégico y financiero al inicio del ejercicio económico, pero con ciertas deficiencias por lo que no se ha podido identificar, medir, evaluar y controlar el riesgo financiero dentro de la empresa. Por la falta de estrategias competitivas en cada uno de los procesos de la gestión de la empresa, no se ha logrado los resultados esperados; y aún más las empresas no han implementado la técnica de la cadena de valor para mejorar en forma global sus actividades. La mayoría de empresas están muy arraigadas a aplicar los indicadores tradicionales en vez de aplicar instrumentos actuales como el valor económico agregado, que es un indicador de medición de la rentabilidad.

Bayona (2013) realizó una tesis titulada “Análisis de los factores que Influyen en la Rentabilidad de las cajas Municipales de ahorro y crédito en el Perú”, universidad de Piura, para optar por el título de Economista. Teniendo como objetivo principal determinar y analizar las principales variables económicas que explican la rentabilidad de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Perú durante el periodo 2001- 2012. Con la finalidad de lograr el objetivo establecido, la base de datos es un panel balanceado que incluye 12 Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del Perú (CMAC) que tienen una participación estable en el sistema no bancario del sistema financiero peruano (SFP), desarrollando un énfasis especial en el Sector de las Micro finanzas. Concluye, que no solo son importantes las características del entorno económico donde la entidad se desenvuelve, sino que también los factores que se relacionan con las políticas específicas de cada institución, Se pudo determinar que los seis factores

microeconómicos relevantes que afectan la salud y la rentabilidad financiera (ROE) de las CMAC son el volumen de actividad (VOL), productividad (CREDTRAB), tasa de interés pagada (TAP), gastos promedio (GTOSPROM), los ingresos por servicios financieros y finalmente el apalancamiento de la institución. Por otro lado, el volumen de actividad tiene un gran impacto positivo en la rentabilidad de las CMAC lo que implica que durante este periodo hubo un aumento en el volumen el cual representa el total de activos en las CMAC por ende, conlleva a un mayor impacto sobre el desempeño financiero de estas instituciones. Ello se debe a que un indicador es medido por medio del patrimonio de la CMAC, mientras que el ROA es medido por el total de activos. Cabe resaltar que a pesar que las variables son más significativas no son válidas por la presencia de auto correlación, sobre identificación que existe entre las variables a la hora de estimar teniendo como variable dependiente el ROA.

2.1.2. Variable Competitividad:

Castaño & Gutiérrez (2011) realizó una tesis titulada “Determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área Metropolitana Centro Occidente AMCO”, en la universidad tecnológica de Pereira en Colombia, para optar por el título de ingeniero Industrial. Teniendo como objetivo, Diseñar una propuesta para determinar la competitividad de las empresas del sector comercial del AMCO. Para realizar el proyecto se lleva a cabo una investigación de tipo descriptiva, los métodos de investigación fueron: Inductivo y analítico y las técnicas para la recolección de información; la información secundaria fue obtenida a través de organismos e instituciones que manejan temas relacionados con la competitividad, adicionalmente se consultan páginas web, libros, revistas, entre otros. Concluyendo que, entre los elementos más destacados a lo largo de los años para explicar la competitividad se

encuentran la productividad, rentabilidad, eficiencia, eficacia, precio e innovación. A partir del siglo XX se empezó a concebir la empresa como parte de un Sistema dinámico que incorpora factores económicos, políticos y socioculturales, además toman importancia la generación de valor agregado y las estrategias gerenciales para posicionarse en mercados nacionales e internacionales. Teniendo en cuenta el análisis de la evolución del término competitividad y la caracterización de las empresas comerciales del AMCO se llegó a la conclusión que se adolece de una definición de competitividad aplicable a este tipo de organizaciones en particular; por ello se planteó una donde se reúnen cuatro factores esenciales para su determinación: Gestión Gerencial, Logística Integral, Gestión Financiera y Talento Humano.

Carpio (2013) realizó una tesis titulada “Planeamiento estratégico para el incremento del nivel competitivo de la Notaría Holgado” Lima Perú, pontificia universidad Católica del Perú, para optar el grado de Magister en derecho de la Empresa. Teniendo como objetivo incrementar el nivel competitivo de la Notaría Holgado, estableciendo el conjunto de estrategias que permitan enfrentar un escenario futuro altamente competitivo, que permitan crear valor, tanto para la organización, como para la sociedad. En este sentido se realizó un análisis externo e interno de la Notaria Holgado. Concluye mediante el análisis externo de la organización ha sido posible identificar las oportunidades y amenazas que aquejan el sector notarial en el ámbito geográfico de la ciudad de Arequipa. Siendo la principal amenaza identificada el ingreso de nuevos participantes, por la alta probabilidad de ampliación de plazas notariales, debido principalmente a cambios en la normatividad notarial; por otro lado, la posibilidad de capturar una mayor porción de participación del mercado.

Romero & Guevara (2014) realizo una tesis titulada “Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, las MYPE del sector artesanal en la región de Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado”, Piura - Perú, universidad de Piura, para optar por el título de Licenciados en Administración de empresas. Teniendo como objetivo general presentar lineamientos estratégicos que permitan a las MYPE del sector Artesanal en la región de Piura, hacer frente a las nuevas tendencias del mercado, con el fin de mejorar su nivel de competitividad para su introducción y fortalecimiento a la actividad de exportación. Investigación de un enfoque metodológico: análisis cuantitativo a través del análisis externo e interno del sector, proponiendo lineamientos estratégicos para su incursión a la exportación, Concluye promover el desarrollo del sector artesanal de Piura es que se hace necesario trabajar cuatro grandes ejes que van a permitir el pretendido crecimiento de este importante sector que genera tantos puestos de trabajo para gran parte de nuestra población. Estos cuatro grandes ejes serían, desde nuestro punto de vista, los siguientes: la capacitación, sobre todo por parte del Estado Peruano y empresas privadas, la tecnología, aun escaza por falta de recursos económicos, los costos de producción, definiendo costo de materiales, mano de obra y precios, el financiamiento, donde predomina el acceso a préstamos bancarios.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Rentabilidad

Sánchez B. B. (2006), La rentabilidad se considera también como la remuneración recibida por el dinero invertido. En el mundo de las finanzas se conoce también como los dividendos percibidos de un capital invertido en un negocio o

empresa. La rentabilidad puede ser representada en forma relativa (en porcentaje) o en forma absoluta (en valores).

Por su parte Rodríguez & Venegas (2010), dice que la rentabilidad de cualquier inversión debe ser suficiente de mantener el valor de la inversión y de incrementarla. Dependiendo del objetivo del inversionista, la rentabilidad generada por una inversión puede dejarse para mantener o incrementar la inversión, o puede ser retirada para invertirla en otro campo. Por su parte para determinar la rentabilidad es necesario conocer el valor invertido y el tiempo durante el cual se ha hecho o mantenido la inversión. En este sentido básicamente existen dos tipos de inversión: la de rentabilidad fija o la de rentabilidad variable.

Rentabilidad Fija: es aquella que se pacta al hacer la inversión como es un bono, título de deuda, etc. Este tipo de inversiones aseguran al inversionista una rentabilidad, aunque no suele ser elevada.

Rentabilidad Variable: es propia de las acciones, activos fijos, etc. En este tipo de inversiones la rentabilidad depende de la gestión que de ellas hagan los encargados de su administración. En el caso de las acciones, según sea la utilidad de la empresa, así mismo será el monto de las utilidades o dividendos a discutir.

Definición de rentabilidad

En la literatura económica, aunque el término de rentabilidad se utiliza de forma muy variada, y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina 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 medio utilizados para

obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o a juzgar por la eficiencia de la acciones realizadas, según que el análisis sea a priori o a posteriori. (Sanchez, 2002)

Los Indicadores de la Rentabilidad

Los indicadores referentes a rentabilidad, tratan de evaluar la cantidad de utilidades obtenidas con respecto a la inversión que las originó, ya sea considerando en su cálculo el activo total o el capital contable. Se puede decir entonces que es necesario prestar atención al análisis de la rentabilidad porque las empresas para sobrevivir necesitan producir utilidades al final de un ejercicio económico, ya que sin ella no podrán atraer capital externo y continuar eficientemente sus operaciones normales. (Guajardo, 2005)

Brealey & Myers (2010) describen que los analistas financieros utilizan índices de rentabilidad para juzgar cuan eficientes son las empresas en el uso de sus activos. En su expresión analítica, la rentabilidad contable va a venir expresada como cociente entre un concepto de resultado y un concepto de capital invertido para obtener ese resultado.

A este respecto, (Sánchez J. P., 2002), es necesario tener en cuenta una serie de cuestiones en la formulación y medición de la rentabilidad para poder así elaborar un ratio o indicador de rentabilidad con significado, identificando cada uno de los cuatro más importantes:

1. Las magnitudes cuyo cociente es el indicador de rentabilidad han de ser susceptibles de expresarse en forma monetaria.
2. Debe existir, en la medida de lo posible, una relación causal entre los recursos o inversión considerados como denominador y el excedente o resultado al que han de ser

enfrentados.

3. En la determinación de la cuantía de los recursos invertidos habrá de considerarse el promedio del periodo, pues mientras el resultado es una variable de flujo, que se calcula respecto a un periodo, la base de comparación, constituida por la inversión, es una variable de stock que solo informa de la inversión existente en un momento concreto del tiempo. Por ello, para aumentar la representatividad de los recursos invertidos, es necesario considerar el promedio del periodo.

4. También es necesario definir el periodo de tiempo al que se refiere la medición de la rentabilidad (normalmente el ejercicio contable), pues en el caso de breves espacios de tiempo se suele incurrir en errores debido a una periodificación incorrecta.

Estrategias de Rentabilidad

La empresa debe utilizar por lo menos una (o todas) las estrategias siguientes para determinar su política de calidad que determinará su rentabilidad:

Cabanelas (2007) indica que las estrategias mas utilizadas para alcanzar rentabilidad se centran en tres grandes ejes: estrategias de eficiencia, de vinculación y de renovación. Las dos primeras son de efecto más inmediato, la tercera, de medio plazo. Las estrategias de eficiencia se centran en mejorar los atributos del producto de cara al mercado, mejorar la estructura de costes y mejorar la utilización de activos. Por su parte las estrategias de vinculación persiguen incrementar el valor percibido y, a la vez, involucrar a los agentes finales (clientes) y a los agentes intermedios en el mercado o relacionados. En este sentido el autor refiere que, a la hora de diseñar estrategias, las empresas de alta rentabilidad desarrollan, sobre todo, estrategias basadas en la eficiencia, así como las que impulsen la penetración en el mercado. Por otro lado define

los de la empresa como todos los activos, capacidades, procesos organizativos, atributos de la empresa, información y conocimiento, que, controlados por la empresa, le permiten definir e implementar estrategias que mejoran su eficiencia y su efectividad.

Según (Martinez, 2009): Existen 9 factores primordiales que influyen en la rentabilidad siendo estos los que se detallan a continuación:

- ❖ Intensidad de la inversión
- ❖ Productividad
- ❖ Participación de mercado
- ❖ Desarrollo de nuevos productos o diferenciación de los competidores
- ❖ Calidad de producto/servicio
- ❖ Tasa de crecimiento del mercado
- ❖ Integración vertical
- ❖ Costos operativos
- ❖ Esfuerzo sobre dichos factores

¿Cómo se calcula la Rentabilidad de un Mercado?

Según Masgrau (2005), lo primero que debe cuestionar una empresa es si un segmento del mercado potencial tiene el tamaño y las características de crecimiento adecuado. Las grandes compañías prefieren segmentos con gran volumen de ventas y suelen subestimar o evitar los segmentos pequeños. Las empresas pequeñas, a su vez, evitan los segmentos grandes, ya que estos requieren demasiados recursos. El crecimiento del segmento es, por lo regular una característica deseable, ya que, las empresas desean que sus ventas y utilidades aumenten; pero al mismo tiempo, la competencia entrará rápidamente en los segmentos en crecimiento y, en consecuencia,

disminuirá la rentabilidad de éstos.

Un segmento podría tener un tamaño y un crecimiento deseables y no ser atractivo desde el punto de vista de su rentabilidad potencial. Afirma que hay cinco fuerzas que se identifica para determinar el atractivo intrínseco a largo plazo de todo un mercado o de algún segmento de éste. Las compañías tienen que evaluar la repercusión sobre la rentabilidad a largo plazo de cinco grupos o riesgos que son los siguientes:

- ✚ Competencia Industrial: un segmento no es atractivo si ya contiene competidores numerosos, fuertes o agresivos. El cuadro es aún peor si el segmento es estable o está en decadencia (dentro del ciclo de vida del producto), si los aumentos de capacidad se hacen con grandes incrementos, si los costos fijos son altos, si las barreras de salida son elevadas o si los competidores están bien firmes en el segmento. Estas condiciones llevarán a frecuentes guerras de precios, batallas publicitarias e introducciones de nuevos productos, y a la empresa le costará más poder competir.

- ✚ Participantes Potenciales: Un segmento no es atractivo si puede atraer a nuevos competidores que llegarán con nueva capacidad, recursos sustanciales e impulso para el aumento de la participación. El atractivo de un segmento del mercado, varía en función de la dificultad que implican las barreras contra la entrada o la salida. El segmento más atractivo es aquel cuyas barreras contra la entrada son altas y las barreras contra la salida son escasas. Cuando tanto las barreras contra la entrada

como las de salida son altas, el potencial para generar utilidades es elevado, pero en general conlleva a más riesgos porque las compañías cuyo rendimiento es pobre permanecen dentro y luchan por salir.

- ✚ Cuando ambas barreras son mínimas, las compañías pueden entrar o salir con facilidad de la industria y los rendimientos son estables y bajos. Un caso interesante lo representa el mercado venezolano de telefonía fija. Resulta atractivo y rentable a pesar de las restricciones que ha puesto el gobierno y a pesar de que existe un competidor quien tiene todo el mercado actual (CANTV) pero con la limitación que representa una tecnología obsoleta.

- ✚ Sustitutos: Un segmento no es atractivo si existen sustitutos reales o potenciales del Producto. Los sustitutos limitan los precios y utilidades potenciales que se pueden obtener en un segmento. La empresa tiene que observar muy de cerca las tendencias de los precios en los sustitutos. Si la tecnología avanza o la competencia aumenta en estas industrias sustitutas, es probable que los precios y utilidades disminuyan en el mercado.

- ✚ Compradores y Proveedores: Un segmento no es atractivo si los compradores poseen un fuerte o creciente poder de negociación. Los compradores tratarán de hacer que los precios bajen, demandarán mejor calidad o servicios y pondrán a los competidores unos en contra de otros; todo esto a expensas de la rentabilidad del vendedor. Aun si el mercado

muestra un tamaño y crecimiento positivo y es atractivo estructuralmente la empresa debe tomar en cuenta sus propios objetivos y recursos con relación a dicho mercado o segmento seleccionado. Algunos son atractivos y podrían desecharse porque no concuerdan con los objetivos de la empresa, ésta debe considerar si posee las habilidades y recursos que se requieren para tener éxito en dicho mercado.

¿Cómo se calcula la rentabilidad sobre la base de las zonas de venta y canales de distribución?

Además, los márgenes y los costos fijos de venta pueden estar relacionados con los objetivos de distribución y de ventas. Y es posible administrar ciertos activos en el territorio de ventas. Por consiguiente, también logra calcularse la rentabilidad del territorio en función del retorno producido por esos activos (Sánchez J. P., 2005).

El análisis de ventas y de los costos identifica los resultados logrados y los costos que significa obtener estos resultados. Sin embargo, también es importante considerar los activos necesarios para alcanzar dichos resultados. Al comparar los resultados de rentabilidad y los niveles de logro de los objetivos del programa en diferentes territorios, los gerentes pueden obtener varios indicios sobre el desempeño del territorio. Y el uso combinado de desempeño y rentabilidad con el logro de los objetivos del programa permitirá evaluar con mayor facilidad los territorios de ventas y diagnosticar los problemas y oportunidades de cada territorio (Vargas, 2005).

En los últimos años, el sector financiero dirigió sus esfuerzos a satisfacer las necesidades crediticias de las Micro y Pequeñas Empresas (Mype). No obstante, muchas de estas unidades productivas no pueden acceder a un sistema de financiamiento, por lo

que cabe preguntarse, ¿son las pyme realmente rentables para las entidades financieras? Para el director ejecutivo de la empresa Asesoría y Negocios Financieros (Asfinsa), Javier Zúñiga, las Mype sí son rentables para el sector, pues se trata de ocho millones de empresarios emprendedores a escala nacional que permitieron que la pobreza se reduzca hasta en 34 por ciento. “El problema de inclusión social hubiera sido mayor si las Mype no trabajan en todas las actividades productivas”, aseguró. Sin embargo, comentó que pese al significado que tienen las Mype en el desarrollo económico nacional, la oferta crediticia que ofrecen las entidades financieras no es satisfactoria. “Las tasas de interés, por más que decrezcan, continúan siendo elevadas. No obstante que las Mype tienen una gran repercusión económica y social en el país, constituyendo el 98 por ciento de todas las empresas y el 75 por ciento de la Población Económicamente Activa (PEA), además de participar con el 45 por ciento del Producto Bruto Interno (PBI), las financieras en general no optan por ellas”, precisó Zúñiga en el Diario Oficial El Peruano (26.08.2010), sección especial pag.24

La importancia del análisis de la rentabilidad viene determinada 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. Así, para los profesores Cuervo y Rivero 3 (1986: 19)

Es importante que los empresarios de Mype consideren que el éxito de la rentabilidad descansa en la habilidad que se tenga para manejar y desarrollar la competitividad, por ello en la presente investigación se considera aportes de Michael Porter de su texto Los Caminos de la Rentabilidad, desde la Claves para una verdadera ventaja competitiva. Editores Babel- Consultores Operaciones y Logística. Para Porter La rentabilidad de

una compañía, depende tanto de la estructura del tipo de industria al que pertenece como del posicionamiento alcanzado frente a la competencia. Porter comprobó que existen sólo dos formas de obtener una ventaja competitiva: a través de costos bajos y por la diferenciación. Estos dos conceptos son la base de toda estrategia competitiva que, junto con el terreno donde son aplicados -mercado masivo o segmentos del mercado-, conforman la médula de la rentabilidad.

Estructura de la industria

Las industrias son rentables de acuerdo con ciertas fuerzas competitivas básicas que las afectan, a saber:

1. La rivalidad con competidores existentes. El grado con que la competencia esté creando nuevos productos, bajando precios e incrementando su publicidad tiene un impacto significativo en la rentabilidad de la industria.
2. La amenaza de productos o servicios sustitutos. Un fabricante de máquinas para fax, por ejemplo, podría verse amenazado por las plaquetas que permiten cumplir la misma función a las computadoras personales.
3. La amenaza de nuevos competidores. Si nuevas empresas pueden entrar fácilmente a competir en una industria, la rentabilidad también se verá perjudicada.
4. El poder de los clientes. Un cliente que tiene gran poder de compra puede hacer bajar los precios y eliminar la rentabilidad de un negocio.
5. El poder de negociación de los proveedores. De la misma manera, un proveedor influyente puede aumentar los precios y hacer desaparecer el potencial de lucro de una actividad.

El posicionamiento

Para desarrollar una performance superior al promedio de la industria una compañía debe contar con una ventaja competitiva sustancial, la que debe mejorarse

constantemente. En consecuencia, una compañía sólo tiene dos formas de obtener una ventaja dentro de una industria:

1. Diferenciar sus productos para poder establecer un precio más elevado. Implica poder ofrecer un valor exclusivo a sus clientes, a partir de características y tecnologías superiores. 2. Tener los costos más bajos. La empresa puede decidir pasar algunas de las reducciones de costos hacia los precios, pero costos menores significan mayores márgenes.

El análisis de las actividades

Las empresas básicamente desarrollan su acción a través de actividades: la fuerza de ventas es una actividad, el procesamiento de órdenes de compra es otra y así sucesivamente. Las organizaciones son grupos de actividades, y la cadena de valor representa las actividades tradicionales dentro de una compañía. La literatura de la Calidad Total sostiene que la calidad es gratis porque uno puede mejorar la calidad y bajar los costos al mismo tiempo. Esto es verdad en una empresa operacionalmente ineficiente, cuando se desperdician recursos, pero en un contexto de eficiencia es necesario elegir. Si una empresa quiere mejorar la calidad, y es operativamente eficiente, debe invertir en una mejor tecnología, en mejores materiales, es decir: aumentar los costos.

La complementación

Cuando una empresa es capaz de complementar o integrar distintas actividades como la fuerza de ventas, el producto, el marketing y la producción, es muy difícil para la competencia llegar a igualarla porque ya no se trata de imitar el desempeño de una sola actividad, sino de competir contra todo un sistema. Los grandes estrategas crean estas actividades que se refuerzan mutuamente en torno de una ventaja particular para un segmento particular de clientes.

Estrategia de costos

Para establecer un liderazgo de costos hay que pensar en términos de la cadena de valor y no en términos contables. Las reglas de contabilidad están diseñadas para crear categorías de datos consistentes para todas las compañías, de manera que los informes financieros de las distintas organizaciones puedan ser comparados entre sí. En cada actividad existen los llamados "cost drivers", que son los factores que determinan los costos relativos entre los competidores. Los diez más importantes son:

1. La escala, es decir cuán grande es la actividad con respecto a la de la competencia.
2. Aprendizaje, o la capacidad de aprender durante el proceso y mejorar o eliminar las deficiencias.
3. Pauta de utilización de la capacidad, o cuánto se puede explotar una actividad en el ciclo del negocio.
4. Interrelación entre actividades, cuando el costo de una actividad es una función no sólo del costo de esa actividad sino también de otras.
5. Interrelaciones con otros negocios, la habilidad de compartir actividades con otros negocios dentro de la corporación.
6. Extensión de la integración.
7. Tiempos de los compromisos u objetivos.
8. Políticas de costos.
9. Localización, que afecta los costos de energía, transporte, etc.
10. Factores institucionales.

Estrategia de diferenciación

Para desarrollar una estrategia de diferenciación es necesario elegir una o más necesidades valoradas por los compradores. A su vez, es preciso identificar qué

actividades dentro de la cadena de valor son más importantes para lograr la diferenciación y decidir, si es necesario, incrementar los costos en las actividades de diferenciación. Por otra parte, es fundamental elegir alternativas de diferenciación posibles de ejecutar a costos efectivos y controlar los costos de las actividades que no aportan a la diferenciación.

Estrategia de enfoque

Consiste en elegir un grupo de clientes y concentrarse en ellos. La clave en este tipo de estrategia es encontrar un grupo con necesidades inusuales. El estrategia de enfoque debe crear una cadena de valor específicamente diseñada para ese segmento. Si una empresa utiliza la misma cadena de valor para servir a ese segmento específico y a otros segmentos, entonces la ventaja desaparece.

Estrategia a nivel corporativo

La estrategia a nivel corporativo trata temas como en qué clase de negocios la empresa debe estar y cómo integrar y conducir las estrategias de los negocios tomados individualmente con la de la corporación. Para poder desarrollar una estrategia corporativa con éxito hay que conocer algunas premisas básicas que no son opinables porque son verdades absolutas:

Primero: la competencia se da a nivel de los negocios y no en el de las corporaciones.

Segundo: ser parte de un grupo de negocios acarrea costos inevitables para las unidades de negocios.

Tercero: la gerencia de la unidad de negocio debe presentar su estrategia para ser aprobada por personas que no conocen demasiado sobre el negocio.

Conceptos de estrategia corporativa

Porter a través de su estudio pudo identificar cuatro conceptos de estrategia corporativa que las empresas han puesto en práctica.

1. Administración de cartera. Es la forma más usual en estrategia corporativa. Se basa principalmente en la adquisición de nuevas unidades de negocios.

2. Reestructuración. En lugar de adquirir empresas atractivas, lo que se hace es buscar aquellas con un pobre desempeño para transformarlas totalmente y después venderlas con un mejor posicionamiento.

3. Transferencia de habilidades. Uno de los conceptos de estrategia corporativa más usados es el de sinergia, que es la asociación de varios órganos para la producción de un trabajo.

4. Actividades compartidas. Este concepto se basa en compartir actividades en la cadena de valor entre distintas unidades de negocios. Uno puede tomar una actividad, por ejemplo la fuerza de ventas, y compartirla entre muchas unidades.

Aporte en resumen de Michael Porter de su texto Los Caminos de la Rentabilidad, desde la Claves para una verdadera ventaja competitiva. Editores Babel- Consultores Operaciones y Logística. Contenido en la URL:

www.babel-ogistica.com/despliegue_articulo.php?nid=11

2.2.2. Competitividad

Definición de competitividad

La tasa de crecimiento de la productividad es la medida última de la competitividad. La productividad de un país determina su nivel de vida, ya que cuanto más elevada sea ésta puede sustentar mejores salarios y rendimientos atractivos del capital invertido, La ventaja comparativa es impulsada por las diferencias en los costos de los insumos como la mano de obra o el capital. La ventaja competitiva, por otra parte, es impulsada por las diferencias en la capacidad de transformar estos insumos en bienes y servicios para obtener la máxima utilidad. (Murillo, 2005)

Por su parte, la productividad depende tanto del valor de los productos y servicios de un país –medido por los precios que se pagan por ellos en el mercado- como por la eficiencia con la que pueden producirse. Mientras más competitivo sea un país, mejor nivel de vida para todos sus ciudadanos. Por eso, el gran reto para todos los países es cómo mejorar permanentemente en la carrera por la competitividad. (Mathews, 2009)

Para ser competitivo se debe tener en cuenta, cantidad y calidad de los factores productivos básicos (fuerza de trabajo, recursos naturales, capital e infraestructura), así como de las habilidades, conocimientos y tecnologías especializados que determinan su capacidad para generar y asimilar innovaciones, estos indicadores son importantes para ser competitivos. (Porter, 1998).

Luna (2012), se entiende por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado de una actitud auto protectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo.

En este sentido Porter (1998), sostiene que el primer objetivo de cualquier empresa es asegurar la rentabilidad de su negocio a largo plazo. Sin embargo, no es un reto fácil de alcanzar ya que el mercado está en constante evolución. Existen 5 fuerzas de Porter constituyen un modelo de análisis del sector de la empresa (tendencias, reglas, restricciones). Las mismas que se describen a continuación:

➤ **AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.**

Cualquier sector en el mercado tiene que respetar reglas según el producto o servicio que desea comercializar. El nivel de exigencia de estas restricciones limita o facilita la entrada de nuevos competidores en el mercado. Un sector muy competitivo tiene una consecuencia directa sobre el precio del producto/servicio y, entonces, puede generar una reducción del margen para la empresa. Una de las principales barreras en la entrada de una nueva empresa en el mercado es la necesidad de capital.

➤ **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.**

El poder de negociación de los proveedores también depende de diversas variables del mercado. La concentración de proveedores influye sobre el precio del producto/servicio en el mercado. Asimismo, si un cambio de proveedor supone demasiados riesgos para una empresa, supondrá más poder de negociación para el proveedor. Por otra parte, si la materia prima que provee es escasa, los precios se volverán más altos para los clientes.

➤ **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES**

Dependiendo de la concentración de los compradores en el mercado, éstos tendrán más o menos peso para la negociación. Es decir, menor es el volumen de clientes en el mercado, mayor será su poder de negociación para conseguir ventajas y bajos costes. Igualmente, el volumen de compra y la frecuencia son dos pilares de negociación para el comprador. La posibilidad o no de cambiar de proveedor impactará de la misma manera sobre las posibilidades de negociación.

➤ **AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.**

La entrada potencial o la existencia de sustitutos en el mercado puede ser una amenaza muy importante para la rentabilidad de una empresa. Se debe evaluar el grado de diferencia que existe entre su propio producto/servicio y los sustitutos (calidad, precio, etc.). Asimismo, se aconseja controlar la concentración de los proveedores de sustitutos y su cercanía. La influencia de este factor dependerá de la facilidad o no de cambiar de producto para el consumidor.

➤ **RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.**

La quinta fuerza es en realidad el resultado de las cuatro fuerzas anteriores. La rivalidad en el mercado depende directamente de los poderes de negociación entre los intervinientes (proveedor-comprador) y de la concentración de los competidores (producto/servicio o sustituto). El valor percibido de la marca es un elemento que tiene igualmente una gran importancia. Obviamente, según el entorno industrial de la empresa (complejidad, capacidad, crecimiento) resultará más o menos elevada la rivalidad entre los competidores.

Las características de estos negocios, los montos de inversión, la tecnología incorporada y las estrategias tomadas en los mismos, sugieren que existe una marcada heterogeneidad en el desempeño de los pequeños empresarios y de sus empresas. Dado que existen competidores grandes como Ace Home Center que, de acuerdo a este sector, se entiende, concentran la mayor participación de mercado, reduciendo la intensidad de la competencia. Así mismo la industria está en etapa de madurez, pero aún con cierto potencial pues aún muestra índices de crecimiento, ya que para este año se espera un crecimiento del 14.4% en el sector construcción. (INEI, 2015)

Niveles de competitividad

En economía de la empresa es preciso centrarse principalmente en la competitividad del ámbito de las organizaciones productoras de bienes y servicios, pero sin olvidar que debe existir también competitividad a niveles macroeconómicos; y son tres según (Martinez J. , 2006):

- **COMPETITIVIDAD DEL PAÍS:** incluye variables como la estabilidad macroeconómica, la apertura y acceso a mercados internacionales o la complejidad de la regulación para el sector empresarial; una nación proteccionista puede favorecer temporalmente a las empresas autóctonas, pero con el tiempo, esta economía conseguirá que sus empresas no puedan competir fuera del país. Ya que las grandes fluctuaciones en el cambio de la moneda o en los tipos de interés conllevan que una empresa que es competitiva en el momento, no lo sea en el posterior debido a la falta de estabilidad y continuidad de la economía que representa su entorno.
- **COMPETITIVIDAD DE LA REGIÓN:** es la capacidad de una economía para atraer y mantener la localización de empresas, con cuotas de participación sectorial estables y crecientes, posibilitando el mantenimiento de estándares de calidad y nivel de vida para todos sus habitantes, (López A., 2008). Por lo que dentro de la región se encuentran carreteras, aeropuertos, sistemas de comunicación, infraestructura educativa y servicios, entre otros; la empresa necesita

buenos sistemas de comunicación que hagan llegar los productos rápidamente a los mercados.

- **COMPETITIVIDAD DE LA PROPIA EMPRESA:** se define como la capacidad de su gente, su nivel de desarrollo tecnológico, la calidad de sus productos, los servicios que presta, su capacidad de vinculación con otras empresas o la información de que se dispone al interior; este tercer elemento se desarrolla en el resto del trabajo, pues es el tema principal del mismo. Existen algunas teorías que tratan un cuarto nivel que incluiría la competitividad dentro de cada departamento de la empresa; estas se encuentran actualmente en desuso debido a que no considera la empresa como un todo y se ha demostrado que, por ejemplo, de nada sirve tener un departamento de marketing competitivo si no se apoya con una productividad eficiente; si todas las subdivisiones son eficientes la empresa será competitiva.

Estrategias para alcanzar competitividad

Weinberger (2009), las empresas han descubierto muchos métodos distintos para crear una posición defendible en un sector, sin embargo, podemos identificar tres estrategias competitivas genéricas, internamente consistentes, que pueden ser usadas una a una o en combinación, para crear dicha posición defendible a largo plazo y sobresalir por encima de los competidores en el sector; y son:

LIDERAZGO GENERAL EN COSTOS: consiste en que estos sean lo más bajos posibles; se consigue a través de una eficiente asignación de recursos apoyado en una

adecuada división de trabajo; unos costos reducidos con respecto a la competencia conllevan una ventaja competitiva muy importante para poder fijar bajos precios; una buena política en costos nos acercará hacia la “optimización” de los costos.

DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO: si la demanda considera un producto igual que otro puede dejar de consumirlo, por diversos motivos: mejor precio del otro, producto de la zona, etc.; por el contrario, si el producto se considera diferente al resto, ofrece ventajas que otros no ofrecen y la demanda no lo considera sustitutivo a ningún otro producto; por lo tanto la demanda no consumirá otros productos que considera diferentes al primero; en esta estrategia predomina las actuaciones de los departamentos de marketing.

ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN: la economía mundial actual se caracteriza por la saturación de los mercados; es difícil encontrar mercados que no estén saturados o muy desarrollados, por esa misma razón las empresas ya no buscan mercados que ocupar, sino que tienden a la segmentación; es necesario concentrarse en algún segmento del mercado para competir; la empresa debe asentarse en el nicho empresarial donde exista mercado que satisfacer y pueda especializarse en él.

Elementos de la competitividad

La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y a sociedad en general (Mansilla, 2006).

Examinado en detalle el concepto de competitividad, y cómo se llega a ser competitivo, nos encontramos que esto depende de la interacción de por lo menos seis grandes elementos: la gestión administrativa; los aspectos relativos a la innovación y actualización tecnológica y al mejoramiento de la productividad y, finalmente, con los temas que tienen que ver el manejo, desempeño y desarrollo de su personal. Veamos en detalle los componentes más significativos de cada factor, (Matiz, 2006),

Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de "planificación estratégica". La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global. (Echeverry, 2007) indica que, para explicar mejor dicha eficiencia, es necesario considerar los niveles de competitividad, la competitividad interna y la competitividad externa.

La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación; y la competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. La empresa, una vez ha alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basado en generar nuevas ideas y productos y de buscar nuevas oportunidades de mercado. A continuación se presentan algunos elementos de competitividad de los que disponen las MYPE en estudio.

Innovación

Se puede definir la Innovación como aquella que resulta de la primera aplicación de los conocimientos científicos y técnicos en la solución de los problemas que se

plantean a los diversos sectores productivos, y que origina un cambio en los productos, en los servicios o en la propia empresa en general, introduciendo nuevos productos, procesos o servicios basados en nueva tecnología (entendiendo tecnología de una manera simple como la aplicación industrial de los descubrimientos científicos) (Molina Manchón, H., y Conca Flor, F. J., 2000).

“Innovar significa introducir modificaciones en la manera de hacer las cosas, para mejorar el resultado final. Así, una innovación puede ser desde una acción sobre el precio de un artículo para conquistar un mercado, hasta la mejora de un producto antiguo o el descubrimiento de un nuevo uso para un producto ya existente” (Gonzales A. , 2006)

La palabra Innovación aparece continuamente como sinónimo de progreso, de desarrollo tecnológico, de creación de empleo, de mejora de las condiciones de vida. Se habla de innovación en los ámbitos económicos (la innovación tecnológica en las empresas) y sociales (sanidad, ocio, condiciones laborales, transportes, etc.).

Tanto la Innovación como el Conocimiento juegan un papel fundamental en el nuevo escenario económico en el que nos encontramos, estando ambos factores muy interrelacionados. La productividad y el crecimiento se basan en gran medida en el progreso técnico y la acumulación de conocimientos.

Calidad total

El mundo vive un proceso de cambio acelerado y de competitividad global en una economía cada vez más liberal, marco que hace necesario un cambio total de enfoque en la gestión de las organizaciones. En esta etapa de cambios, las empresas buscan elevar índices de productividad, lograr mayor eficiencia y brindar un servicio de calidad, lo que está obligando que los gerentes adopten modelos de administración participativa, tomando como base central al elemento humano, desarrollando el trabajo

en equipo, para alcanzar la competitividad y responder de manera idónea la creciente demanda de productos de óptima calidad y de servicios a todo nivel, cada vez más eficiente, rápido y de mejor calidad. (Díaz, 2009).

Para comprender el concepto de calidad total, es útil hacerlo a través del concepto denominado "paradigmas". Un paradigma se entiende como modelo, teoría, percepción, presunción o marco de referencia que incluye un conjunto de normas y reglas que establecen parámetros y sugieren cómo resolver problemas exitosamente dentro de esos parámetros. Un paradigma viene a ser, un filtro o un lente a través del cual vemos el mundo; no tanto en un plano visual propiamente, sino más bien perpetuo, comprensivo e interpretativo, (González, 2005).

La calidad total es un concepto, una filosofía, una estrategia, un modelo de hacer negocios y está localizado hacia el cliente. Además, no solo se refiere al producto o servicio en sí, sino que es la mejoría permanente del aspecto organizacional, gerencial; tomando una empresa como una máquina gigantesca, donde cada trabajador, desde el gerente, hasta el funcionario del más bajo nivel jerárquico está comprometido con los objetivos empresariales.

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

calidad, con mejor capacidad de análisis y observación del proceso de manufactura en caso de productos y poder enmendar errores.

Capacitación

Según Garza, Abreu, & Garza (2009), la capacitación es una herramienta clave de la administración y desarrollo del personal en las organizaciones, por lo que debe estar integrada al sistema funcional de toda la empresa. Esto quiere decir que la administración y el desarrollo del capital humano debe entenderse como un todo, donde las distintas funciones incluida la capacitación interactúen con el fin de mejorar el desempeño de los trabajadores y la productividad de la organización en general.

Por su parte (Padilla & Juarez, 2006), argumenta que la capacitación es una herramienta fundamental para la administración de Recurso Humanos, es un proceso planificado, sistemático y organizado que busca modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal nuevo; como consecuencia de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas. Mejora los niveles de desempeño y es considerada como un factor de competitividad en el mercado actual. La capacitación proporciona a los empleados, las habilidades necesarias para desempeñar su trabajo. Este es un proceso de enseñanza de las aptitudes básicas que los mismos necesitan para desempeñarse eficientemente.

Billikopf (2006), refiere que, para establecer un programa de capacitación, el primer paso consiste en coordinar las necesidades (introducción de un nuevo equipo sin peligro) con objetivos específicos (al finalizar su capacitación, los trabajadores entrenados sabrán dar mantenimiento y manejar sin problemas el equipo asignado. Los elementos para evaluar el cumplimiento de los objetivos deben establecerse desde el principio. También es necesario determinar las diferencias entre los conocimientos de

los trabajadores y los objetivos planteados para evitar repetir los conocimientos u obviar información asumiendo que es conocida.

Según Chiavenato (2009), estos objetivos deben estar inmersos en los siguientes indicadores:

- ✚ Productividad: la define como las actividades de capacitación de desarrollo no solo deberían aplicarse a los empleados nuevos sino también a los trabajadores con experiencia. La institución puede ayudar a los empleados a incrementar su rendimiento y desempeño en sus asignaciones laborales actuales.
- ✚ Calidad: los programas de capacitación y desarrollo apropiadamente diseñados e implementados contribuyen a elevar la calidad de la producción del personal. Cuando los trabajadores están mejor informados acerca de los deberes y responsabilidades de sus trabajos y cuando tienen los conocimientos y habilidades laborales necesarios son menos propensos a cometer errores costosos en el trabajo.
- ✚ Planeación de los Recursos Humanos: la capacitación y desarrollo del empleado puede ayudar a la compañía y a sus necesidades futuras del personal, argumenta. Prestaciones Indirectas: muchos trabajadores, especialmente los gerentes consideran que las oportunidades educativas son parte del paquete total de remuneraciones del empleado.
- ✚ Prevención de la obsolescencia: Dessler (2006) dice, que los esfuerzos continuos de capacitación del empleado son necesarios para mantener los

actualizados con respecto a los avances en sus respectivos campos laborales. La obsolescencia del empleado puede definirse como la discrepancia existente entre la destreza de un trabajador y la exigencia que sugieren sus funciones dentro del desempeño de sus labores.

- ✚ Desarrollo personal: en este sentido (López B., 2014), explica que los beneficios de las capacitaciones no están limitados a resultados empresariales, sino que también benefician a los empleados ya que les da la oportunidad de ampliar sus conocimientos, que los hace más competitivos puesto que desarrollan sus habilidades personales.

En este sentido en la actualidad las grandes compañías están cada vez más interesados en implementar lo que se denomina “el plan de carrera” de sus empleados. El reemplazo de empleados genera un costo extremadamente alto para las organizaciones; ya que los costos de búsqueda, capacitación inicial y el tiempo que el nuevo empleado necesite para cumplir efectivamente con su trabajo.

2.3. Bases conceptuales

Ferretería: etimológicamente significa tienda del hierro. Desde el punto de vista del comercio, es un conjunto de objetos de hierro que se venden en las ferreterías. Otra definición frecuente es, tienda dedicada a la venta de útiles para el bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar, normalmente para el público, aunque también para profesionales, cosas tales como: cerradura, herramientas de pequeño tamaño, clavos, tornillos, silicona, persianas. (Hernandez, 2009).

Herramienta: es un objeto elaborado a fin de facilitar la realización de una tarea mecánica que requiere de una aplicación correcta de energía (siempre y cuando se hable de herramienta material). En sentido estricto se refiere a utensilios resistentes (hechos de diferentes materiales, pero inicialmente se materializaban en hierro como sugiere la etimología), útiles para realizar trabajos mecánicos que requieren la aplicación de una cierta física. (Deconceptos, 2015).

Agregados: es la combinación de distintas partes unidas en una masa o un conjunto. Para ingeniería se refiere a la masa de piedra triturada, grava, arena, etc., mayormente compuesta de partículas individuales. Utilizados para el cemento, hormigón asfáltico, etc. Existen dos fuentes, naturales y manufacturados, en la primera clasificación se encuentran la grava y piedra triturada; y en la segunda clasificación se encuentran el hormigón liviano y hormigón pesado. (Caceres, S,f)

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización. Es la persona la que hace la gestión, por tanto hay que tener esto en cuenta, tratamos con personas y sus estados de ánimo afectan en el momento de la negociación.

2.4. Sistema de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Las investigaciones de tipo descriptiva solo detallan las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis, ya que se trata solo de describir la realidad de la situación en estudio (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 1997), en este caso serían las Ferreterías de la Av. Grau sector oeste - Piura.

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva, así según Sampieri, Et Al. (1997) los estudios descriptivos identifican, detallan y relatan las características de las variables. El nivel de investigación es cuantitativo por qué trata de determinar la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. (Fernandez & Dias, 2002). Es de diseño es no experimental por que no pretende cambiar intencionalmente las variables, solo busca observar el comportamiento de las mismas tal y como se dan en su contexto natural, (Fuertes & Gutierrez, 2008) de corte transversal por que los datos serán recopilados en un solo momento, en un tiempo único.

3.2. Población y muestra

Las unidades de análisis están conformadas por las MYPE del rubro de servicio de ferretería siendo estas 25 y por los clientes de las mismas. Así para la variable rentabilidad se acudió a los propietarios de las MYPE antes mencionadas, por lo que la muestra estará constituida por el total de la población.

Para la variable competitividad la población está constituida por los clientes, por lo tanto, constituyen una población infinita. Y la muestra se calcula aplicando el criterio estadístico de muestreo estadístico para población infinita (Murray, 2005).

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{i^2}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra.

Z : Estadístico de prueba (normal – estándar).

p : Prevalencia esperada del parámetro a evaluar.

$$q: q = 1 - p$$

t : Error que se prevé convertir.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.7 * 0.3}{0.2^2}$$

$$n = 20.16$$

$$n = 21$$

Criterios de inclusión

Se refiere a las características mínimas tomadas en cuenta para elegir la muestra a encuestar:

Clientes mayores de edad.

Clientes asiduos a este tipo de ferreterías.

Criterios de exclusión

Se refieren a las características que limitan la participación de los clientes de las MYPE en cuestión, ya que podrían generar sesgos en el proceso de la investigación:

Clientes esporádicos o repentinos.

Clientes indispuestos para contestar el cuestionario.

3.3. Definición y operacionalización

| CARACTERIZACIÓN DE LA RENTABILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE FERRETERIAS DE LA AV. GRAU - PIURA:2015 | | | | | |
|--|--|----------------|--------------------|---|---|
| Variables | Definición | Dimensiones | Operacionalización | Indicadores | Escala de medición |
| RENTABILIDAD | Rodríguez & Venegas (2010), dice que la rentabilidad de cualquier inversión debe ser suficiente de mantener el valor de la inversión y de incrementarla. Dependiendo del objetivo del inversionista, la rentabilidad generada por una inversión puede dejarse para mantener o incrementar la inversión, o puede ser retirada para invertirla en otro campo. Por su parte para determinar la rentabilidad es necesario conocer el valor invertido y el tiempo durante el cual se ha hecho o mantenido la inversión. | NIVEL Y | Ventas | ¿Cómo considera usted el nivel de venta durante el día? ¿Considera usted una cuota de venta diariamente? | Alta – Media–Baja Si – No – A veces |
| | | | Financiera | ¿Los productos ofrecidos en la MYPE, son comprados en grandes cantidades y generan rentabilidad financiera? ¿Considera que la productividad hace crecer sus utilidades? | Si – No Si – No |
| | | FACTORES | Inversión | ¿Usted invierte en productos nuevos en segmento nuevo de mercado? ¿Según usted la capacidad del local, indica que la MYPE se encuentra en la etapa de? ¿Recurre a financiamiento para incrementar y mejorar la calidad del producto? ¿La generación de nuevos productos ayudan en el crecimiento financiero de la empresa? | Si – No – A veces Crecimiento Estable Declinación Si - No Si – No – A veces |

| Variables | Definición | Dimensiones | Indicadores | Preguntas | Escala de medición |
|----------------|---|-------------------------|---------------|---|--|
| COMPETITIVIDAD | Luna (2012), Entendemos por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. | ELEMENTOS Y NIVEL | Gestión | ¿De qué calidad son los productos que le ofrecen las MYPE ? | Buena – mala -regular. |
| | | | Calidad | ¿Cuándo es usted atendido, le ofrecen todos los productos relacionados con su compra? ¿La MYPE donde usted acude cuenta con los recursos adecuados para atenderle apropiadamente? ¿Cree usted que la empresa aplica la fuerza del trabajo adecuadamente? ¿Considera que la empresa controla los costos fijos? ¿La organización tiene liderazgo general en sus costos? | Si – No – A veces Si –No Si - No Si – No Si - No |
| | | | Capacitación | ¿Considera usted que las personas que lo atienden está debidamente capacitados, para brindarle la atención adecuada? ¿Considera que el personal tiene capacitación especializada? ¿Usted considera que la capacitación es una inversión y contribuye ampliamente en la rentabilidad? | Si – No – A veces Si - No Si - No |
| | | | Productividad | ¿Considera usted que innovar en un negocio, le brinda mayor comodidad al ser atendido? ¿Considera que generar nuevos segmentos la producción tiende a aumentar? | Si – No – A veces Si - No |

3.4. Técnicas e instrumentos

Técnicas:

Para el desarrollo de la presente investigación se aplica la técnica de la encuesta que busca recaudar datos por medio de un cuestionario. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, hechos específicos o características de las MYPE donde se lleva a cabo la investigación. Sampiere, (2011)

Instrumentos:

Para el recojo de la información de la investigación aplicara dos cuestionarios, para la variable rentabilidad dirigido a los propietarios y está compuesto por un total de ocho (8) preguntas, siendo estas indirectas y objetivas ya que, los propietarios son renuentes a brindar información respecto a la situación de su negocio, además pueden brindar información falsa con el fin de ofrecer una imagen diferente de la MYPE.

Por su parte para la variable competitividad se ha dirigido a los clientes ya que estos son quienes evalúan objetivamente la MYPE; el cuestionario cuenta con diez (10) preguntas, las mismas que están diseñadas de forma que se pueda responder en corto tiempo y sin causar molestia al cliente Con estos dos cuestionarios se busca lograr los objetivos propuestos en la presente, además ambos cuestionarios son anónimos evitando así la negativa de los encuestados por no querer brindar su identidad.

3.5. Plan de análisis

El procedimiento de recolección de datos es: muestreo aleatorio simple. Los

datos serán recogidos con anterioridad, se someterán a la clasificación y codificación. Se realizará el modelo de la encuesta, luego se halla el tamaño de la muestra, y posteriormente pasaremos a aplicar la encuesta de la muestra al azar y en forma aleatoria. Luego se pasará a tabular los datos. Tabulación de la información mediante tablas de resumen de resultados, donde se determinan los casos que encajan en las distintas sinergias. Los datos recolectados han sido procesados, graficados y trabajados; utilizando estadísticas descriptivas y con el sistema Microsoft Windows 7 del programa Excel.

3.6. Matriz de consistencia

| Enunciados | Problema | Objetivo | Hipótesis | Variables | Metodología |
|-----------------------|--|--|---|----------------|---|
| Objetivo General | ¿Qué características tiene la rentabilidad y competitividad en las MYPE del rubro de ferreterías de la Av. Grau – Piura: 2015? | Identificar LAS características que tiene la rentabilidad y competitividad en las MYPE del rubro servicios de ferretería en la Av. Grau sector oeste – Piura – 2015, | No presenta hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva (Fernández, et. Al. 2012) | Competitividad | <p>Nivel de Investigación: Cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación: investigación no experimental.</p> <p>Tipo de investigación: descriptivo</p> |
| Objetivos Específicos | | Conocer el nivel de ventas en las MYPE del rubro ferreterías de la Av. Grau sector oeste – Piura – 2015 | | | |
| | | Determinar los factores de rentabilidad de las MYPE del rubro servicios de ferretería en la Av. Grau sector oeste – Piura – 2015. | | | |
| | | Identificar los elementos de la competitividad en la MYPE del rubro servicios de ferretería en la Av. Grau sector oeste – Piura – 2015. | | | |
| | | Describir el nivel de competitividad en que se encuentran las MYPE del rubro servicios de ferretería en la Av. Grau sector oeste – Piura – 2015. | | | |
| | | | Rentabilidad | | |

3.7. Principios éticos

El trabajo de investigación se realizó con total transparencia al momento de la recolección de datos de la población en estudio; además se puso énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos, la confidencialidad de las encuestas aplicadas fue de estricto carácter y honestidad al momento de realizar los análisis, aspectos responsables, se consideró algunos principios de la investigación como. Principio de la autonomía, principio de la justicia, y el principio benefactor. Se respetó los derechos de autor.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1. Rentabilidad

Tabla 1: Nivel de venta durante el día

| Ítem o categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| ALTA | 18 | 72% |
| MEDIA | 5 | 20% |
| BAJA | 2 | 8% |
| TOTAL | 25 | 100% |

Fuente: encuesta aplicada a los propietarios
Elaboración propia.

Tabla 2: Consideración de cuota de venta diariamente

| Ítem o categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| ALTA | 22 | 88% |
| MEDIA | 1 | 4% |
| BAJA | 2 | 8% |
| TOTAL | 25 | 100% |

Fuente: encuesta aplicada a los propietarios
Elaboración propia.

Tabla 3: Productos ofrecidos son comprados en grandes cantidades y generan rentabilidad financiera

| Ítem o categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| SI | 15 | 60% |
| NO | 10 | 40% |
| TOTAL | 25 | 100% |

Fuente: encuesta aplicada a los propietarios
Elaboración propia.

Tabla 4: Productividad hace crecer sus utilidades

| Ítem o categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| SI | 16 | 64% |
| NO | 9 | 36% |
| TOTAL | 25 | 100% |

Fuente: encuesta aplicada a los propietarios
Elaboración propia.

Tabla 5: Inversión en productos nuevos en segmentos nuevos

| Ítem o categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| SI | 18 | 72% |
| NO | 2 | 8% |
| AVECES | 5 | 20% |
| TOTAL | 25 | 100% |

Fuente: encuesta aplicada a los propietarios
Elaboración propia.

Tabla 6 : Capacidad del local

| Ítem o categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| CRECIMIENTO | 12 | 48% |
| DECLINACION | 8 | 32% |
| ESTABLE | 5 | 20% |
| TOTAL | 25 | 100% |

Fuente: encuesta aplicada a los propietarios
Elaboración propia.

Tabla 7: *Financiamiento para incrementar y mejorar la calidad del producto*

| Ítem o categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| SI | 17 | 68% |
| NO | 8 | 32% |
| TOTAL | 25 | 100% |

Fuente: encuesta aplicada a los propietarios
Elaboración propia.

Tabla 8: *Generación de nuevos productos, ayudan en el crecimiento financiero de la empresa*

| Ítem o categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| SI | 18 | 72% |
| NO | 5 | 20% |
| AVECES | 2 | 8% |
| TOTAL | 25 | 100% |

Fuente: encuesta aplicada a los propietarios
Elaboración propia.

4.1.2. Competitividad

Tabla 9: *Calidad de los productos que ofrecen*

| Ítem o categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| BUENA | 18 | 86.00% |
| MALA | 1 | 4.00% |
| REGULAR | 2 | 10.00% |
| TOTAL | 21 | 100% |

Fuente: encuesta aplicada a los clientes.
Elaboración propia.

Tabla 10: Ofrecimiento de todos los productos relacionados con su compra

| Ítem o categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| SI | 10 | 48% |
| NO | 7 | 33% |
| A VECES | 4 | 19% |
| TOTAL | 21 | 100% |

Fuente: encuesta aplicada a los clientes.
Elaboración propia.

Tabla 11. Recursos adecuados en la MYPE

| Ítem o categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| SI | 17 | 81% |
| NO | 4 | 19% |
| TOTAL | 21 | 100% |

Fuente: encuesta aplicada a los clientes.
Elaboración propia.

Tabla 12: Cree que se aplica la fuerza del trabajo en la MYPE

| Ítem o categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| SI | 11 | 51% |
| NO | 9 | 49% |
| TOTAL | 21 | 100% |

Fuente: encuesta aplicada a los clientes.
Elaboración propia.

Tabla 13. Control de los Costos Fijos en la MYPE

| Ítem o categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| SI | 14 | 67% |
| NO | 7 | 33% |
| TOTAL | 21 | 100% |

Fuente: encuesta aplicada a los clientes.
Elaboración propia.

Tabla 14. Existe liderazgo general en sus costos en la MYPE

| Ítem o categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| SI | 12 | 57% |
| NO | 9 | 43% |
| TOTAL | 21 | 100% |

Fuente: encuesta aplicada a los clientes.
Elaboración propia.

Tabla 15: Personas debidamente capacitados, para brindar atención en la Mype

| Ítem o categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| SI | 10 | 48% |
| NO | 8 | 38% |
| A VECES | 3 | 14% |
| TOTAL | 21 | 100% |

Fuente: encuesta aplicada a los clientes.
Elaboración propia.

Tabla 16. Personal con capacitación especializada en la MYPE

| Ítem o categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| SI | 16 | 76% |
| NO | 5 | 24% |
| TOTAL | 21 | 100% |

Fuente: encuesta aplicada a los clientes.
Elaboración propia.

Tabla 17. La capacitación es una inversión y contribuye ampliamente en la rentabilidad en la MYPE

| Ítem o categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| SI | 16 | 72% |
| NO | 5 | 28% |
| TOTAL | 21 | 100% |

Fuente: encuesta aplicada a los clientes.
Elaboración propia.

Tabla 18: Innovar, es crear comodidad al cliente en la Mype

| Ítem o categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| SI | 18 | 86% |
| NO | 2 | 10% |
| A VECES | 1 | 5% |
| TOTAL | 21 | 100% |

Fuente: encuesta aplicada a los clientes.
Elaboración propia.

Tabla 19. Generación de nuevos segmentos la producción tiende a aumentar en la MYPE

| Ítem o categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| SI | 17 | 81% |
| NO | 4 | 19% |
| TOTAL | 21 | 100% |

Fuente: encuesta aplicada a los clientes.
Elaboración propia.

| RESULTADOS DE LA VARIABLE RENTABILIDAD - (expresado en %) | | | | | | | | | | |
|---|--|------|-------|------|----|----|---------|-------------|---------|-------------|
| Ord | Indicador | Alta | Media | Baja | Si | No | Avances | Crecimiento | Estable | Declinación |
| 1 | ¿Cómo considera usted el nivel de venta durante el día? | 72 | 20 | 8 | | | | | | |
| 2 | ¿Considera usted una cuota de venta diariamente? | 88 | 4 | 8 | | | | | | |
| 3 | ¿Los productos ofrecidos en la Mype, son comprados en grandes cantidades y generan rentabilidad financiera | | | | 60 | 40 | | | | |
| 4 | ¿Considera que la productividad hace crecer sus utilidades? | | | | 64 | 36 | | | | |
| 5 | ¿Usted invierte en productos nuevos en segmento nuevo de mercado | | | | 72 | 8 | 20 | | | |
| 6 | ¿Según usted la capacidad del local, indica que la Mype se encuentra en la etapa de | | | | | | | 48 | 32 | 20 |
| 7 | ¿Recurre a financiamiento para incrementar y mejorar la calidad del producto? | | | | 68 | 32 | | | | |
| 8 | ¿La generación de nuevos productos ayudan en el crecimiento financiero de la empresa | | | | 72 | 20 | 8 | | | |

| RESULTADOS DE LA VARIABLE COMPETITIVIDAD - (expresado en %) | | | | | | | |
|--|---|-----------|----------|-------------|----|----|----------------|
| Ord | Indicador | Buen a | Mal a | Regula r | Si | No | A vece s |
| 9 | ¿De qué calidad son los productos que le ofrecen en las Mype? | 86 | 4 | 10 | | | |
| 10 | ¿Cuándo es usted atendido, le ofrecen todos los productos relacionados con su compra? | | | | 48 | 33 | 19 |
| 11 | ¿La Mype donde usted acude cuenta con los recursos adecuados para atenderle apropiadamente? | | | | 81 | 19 | |
| 12 | ¿Cree usted que la empresa aplica la fuerza del trabajo adecuadamente? | | | | 51 | 49 | |
| 13 | ¿Considera que la empresa controla los costos fijos? | | | | 67 | 33 | |
| 14 | ¿La organización tiene liderazgo general en sus costos? | | | | 57 | 43 | |
| 15 | ¿Considera usted que las personas que lo atienden está debidamente capacitados, para brindarle la atención adecuada | | | | 48 | 38 | 14 |
| 16 | ¿Considera que el personal tiene capacitación especializada? | | | | 76 | 24 | |
| 17 | ¿Usted considera que la capacitación es una inversión y contribuye ampliamente en la rentabilidad? | | | | 72 | 28 | |
| 18 | ¿Considera usted que innovar en un negocio, le brinda mayor comodidad al ser atendido? | | | | 86 | 10 | 5 |
| 19 | ¿Considera que generar nuevos segmentos la producción tiende a aumentar? | | | | 81 | 19 | |

4.2. Análisis de resultados

4.2.1. Rentabilidad

En La Tabla 1: cantidad vendida diariamente, de donde el 72% del total de encuestados están de acuerdo en que la cantidad vendida es alta, esto también debido a estrategias que vienen implantando para mejorar sus ventas y a las su rentabilidad. La ubicación de los locales influye en este resultado ya que, esta avenida es de fácil acceso para la población; En este sentido (Vargas, 2005) refiere que el análisis de ventas y costos indica los resultados logrados tomando en cuenta el desempeño de territorio con el fin de diagnosticar los problemas y oportunidades del mismo, con esto se está cumpliendo con el objetivo de identificar los productos más rentables, además de explicar el porqué.

En La Tabla 2: Consideran una cuota de venta diaria donde el 88% del total de encuestados están de acuerdo en que exista una cuota de venta siendo el comportamiento de esta alta, esto también debido a estrategias que vienen implantando para mejorar sus ventas y la rentabilidad. En este sentido (Vargas, 2005) refiere que el análisis de ventas y costos.

En La Tabla 3: En relación a los productos ofrecidos son comprados en grandes cantidades y generadores de rentabilidad financiera- el 60% del total de encuestados están de acuerdo en que productos ofrecidos son comprados en grandes cantidades y generadores de rentabilidad financiera es decir las Mype trabajan por mejorar sus ventas y a ampliar su rentabilidad. La ubicación de los locales influye en este resultado ya que, esta avenida es de fácil acceso para la población; En este sentido (Porter) refiere que el análisis de ventas y costos es la mejor fórmula para los resultados logrados.

En La Tabla 4: Respecto a que la productividad hace crecer las utilidades el 64% del total de encuestados coinciden validando que la productividad hace crecer las utilidades, siendo el 36% de opinión distinta; Rodríguez y Venegas precisan que la productividad es una inversión suficiente.

De la Tabla 5: Sobre la inversión en productos nuevos en segmentos nuevos del total de encuestados se obtuvo que el 72 % son concordantes que se debe hacer inversión en segmentos nuevos, el 8% son de opinión contraria y la diferencia ósea el 20% coinciden que a veces se debe invertir en productos nuevos para segmentos nuevos Cabanelas (2007) en cuanto a estrategias, en este caso de vinculación ya que persiguen incrementar el valor percibido y, a la vez, involucrar a los agentes finales (clientes) y a los agentes intermedios en e mercado o relacionados.

En la Tabla 6: Conforme las opiniones recogidas de la encuesta la capacidad del local se encuentra en la etapa de crecimiento conforme la opinión del 48% del total de encuestados, un 32% consideran que el local se encuentra en la etapa de declinación y finalmente el 20% consideran que la capacidad del local se encuentra en la etapa de estable. (Masgrau, 2005), indica que las empresas deben evaluar las características de crecimiento y el tamaño del mercado en el que se encuentran.

En La Tabla 7: Conforme los datos de la encuesta se desprende que el 68% de las Mype recurren a financiamiento para incrementar y mejorar la calidad de los productos, y un 38% no recurren a ningún financiamiento En este sentido se

demuestra, el interés de la mayoría de las MYPE por mantenerse en el mercado y responder a las exigencias de su demanda; tratando de mantener sus niveles de ventas y por ende el nivel de rentabilidad de su negocio. Según (Martinez, 2009) el desarrollo de nuevos productos o diferenciación de los competidores, es uno de los factores que determina la rentabilidad de la MYPE.

De la Tabla 8: Claro está que de la técnica de recolección de datos, el 72% de los encuestados son de opinión que la generación de nuevos productos por parte de las Mype ayudan en el crecimiento financiero de la empresa. Por lo que esta actividad se encuentra en crecimiento ya que el sector al que atiende, construcción, también se encuentra en crecimiento; por su parte Brealey & Myers (2010) describen que los analistas financieros utilizan índices de rentabilidad para juzgar cuan eficientes son las empresas en el uso de sus activos (considerando activos fijos y variables). Por lo mencionado anteriormente se puede decir que se cumple con lo planteado en el objetivo ya que se está determinando el factor de rentabilidad que describe el comportamiento de las MYPE.

4.2.2. Competitividad

En la Tabla 9: calidad de los productos, del total de encuestados el 86% de los encuestados manifestaron que la calidad de los productos que ofrecen son de buena calidad, de lo anterior se concluye que las MYPE, están trabajando con productos de buena calidad, con el fin de satisfacer las exigencias de la demanda a la que se enfrenta. En este sentido Porter (1998) manifiesta que para ser competitivo se debe tener en cuenta, cantidad y calidad de los factores productivos básicos (fuerza

de trabajo, recursos naturales, capital e infraestructura). Siendo uno de los objetivos la identificación de los elementos de la competitividad, se concluye que la calidad es uno de los elementos competitivos que tienen las MYPE en cuestión.

De la Tabla 10: le ofrecen variedad en los productos, el 48% de los encuestados estuvo de acuerdo, en que le brindan toda la información de los productos que tienen, Echebarry (2007) clasifica a la competitividad en interna y externa, refiriéndose a la interna como el máximo rendimiento de los recursos disponibles, personal, capital, materiales, entre otras; resaltando la importancia de competir contra sí misma. Por lo que se puede decir que las MYPE deben aprovechar cada recurso del que disponga y la mejor forma de hacerlo es promocionándolo ante la demanda a la que se enfrenta. Por lo tanto, este sería otro de los elementos de los que disponen las MYPE.

En la Tabla 11 recursos adecuados en la MYPE, del total de encuestados, el 81% del total de encuestados coincidió en que la MYPE cuentan con los recursos adecuados para atender óptimamente al cliente, esto indica que la mayoría de las MYPE, están implementando sus negocios, brindándole a sus trabajadores herramientas que la permiten desarrollar sus habilidades, tomando en cuenta las exigencias de la demanda.

En la Tabla 12: sobre si se aplican la fuerza del trabajo en las Mype, del resultado de la encuesta se tiene que el 51% de los encuestados consideran que si aplican la fuerza de trabajo, sin embargo la diferencia no. Esto es un indicador que

son pocas las Mype que aplican adecuadamente la fuerza del trabajo. Padilla & Juárez (2006) obedece a un proceso planificado, sistemático y organizado.

En la Tabla 13: Como resultado de la encuesta se tiene que 67% de las Mype tienen habilidad para Controlar los Costos Fijos de la organización, un reducido porcentaje no tienen control.

En la Tabla 14: se evidencia que del total de encuestados el 57% de las Mype tienen liderazgo general en sus costos, y el 43% de Mypes carecen de esta herramienta estratégica.

En la Tabla 15: importancia de las capacitaciones, se muestra que el 48% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que el personal que los atiende no siempre están debidamente capacitados por lo que se puede decir que esta es una debilidad en la MYPE, ya que esta estrategia ofrece a los trabajadores los recursos necesarios para desarrollar sus habilidades e incrementar su productividad, aumentando así la competitividad de la MYPE. Según Padilla & Juárez (2006), la capacitación es una herramienta fundamental para la administración de recursos humanos.

En la Tabla 16: importancia de las capacitaciones especializadas, se muestra que el 76% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que el personal que los atiende están debidamente capacitados en ciertas especializaciones por lo que se puede decir que esta es una fortaleza en la MYPE, Según Padilla & Juárez (2006), la

capacitación es una herramienta fundamental para la administración de recursos humanos.

En la Tabla 17: Del total de encuestados se tiene que el 72% considera que la capacitación es una inversión y contribuye ampliamente en la, y el 28% opina de manera contraria.

La Tabla 18: innovar genera ventaja competitiva, muestra que del total de encuestados, el 86% de los encuestados estuvo de acuerdo en que, innovar o aplicar nuevos métodos para realizar las actividades del negocio, genera ventajas respecto al resto de MYPE del mismo rubro, Tomando en cuenta que la innovación le da la ventaja de exclusividad a quien la aplica, (Martinez J. , 2006), define a la competitividad como la capacidad y desarrollo tecnológico del que disponen las MYPE.

La Tabla 19: Penetración de mercados abre nuevos segmentos, muestra que del total de encuestados, el 81% de los encuestados estuvo de acuerdo en que, aplicar nuevos métodos para realizar las actividades del negocio, en nuevos segmentos, lo que contribuye a la producción de MYPE del mismo rubro.

V. CONCLUSIONES

- ❖ Según el análisis realizado los elementos de la competitividad, son aquellos que permiten medir, de acuerdo al fin u objetivo que persigue, es “mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico”, por ende señalamos que los elementos de la Competitividad son los siguientes: la calidad del producto, productividad, calidad de servicio, imagen, y la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad.

- ❖ De acuerdo a la investigación se concluye que el nivel de competitividad en que se encuentran las MYPE, están en un nivel de crecimiento, generan productos relacionados con la demanda y de buena calidad, tienen control sobre los costos fijos y liderazgo general de los costos, generan innovación y están siempre en la búsqueda de nuevos segmentos, se encuentran en constante cambio de la tecnología.

- ❖ De acuerdo al estudio realizado a los dueños de las empresas, en la encuesta se concluye que la mayoría considera que tiene un nivel de ventas alto debido a la buena calidad de sus productos y a la variedad de estos, además de la innovación en sistemas informáticos que les brinda exclusividad, utilización de la herramienta estratégica de aplicación de cuotas de ventas, dinamismo de sus ventas se hacen más rápidas y eficientes.

- ❖ En el último objetivo específico, determinar los factores de rentabilidad según el análisis de rentabilidad a las empresas llegamos a la conclusión de que los factores de la rentabilidad son: la cantidad de ventas que tienen las MYPE en un tiempo determinado, generación de rentabilidad financiera, la productividad, inversión en productos nuevos, todo esto manejado eficientemente genera el crecimiento de la empresa, manejo de la intensidad de la inversión, participación de mercado, liderazgo en costos operativos.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alles, M. A. (2005). *Diccionario de Comportamientos Gestion para Competencias*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Banca Facil*. (2012). Obtenido de <http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.2&idPublicacion=1500000000000024&idCategoria=4>
- Bayona, F. F. (Octubre de 2013). Análisis de los Factores que Influyen en la Rentabilidad de las Cajas Municipales de Ahorro y Credito en el Perú. Piura, Perú.
- Bazaldúa, N., Garza, R., Garza, M., & Vargas, B. (2012). Desarrollo humano y competitividad profesional. *Universidad Autonoma de Nuevo Leon* , 1-17.
- Billikopf, E. (2006). *Capacitacion de Personal Administracion Laboral*.
- Bonilla, M. J. (2009). *Análisis de la Metodología paara evaluar la competitividad: caso Foro Economico Mundial y Realidad Empresaria*. Obtenido de universidad del Rosario:
<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1448/1020715287.pdf?sequence=1>
- Brealey, R., & Myers, S. (2010). Evaluación Financiera. En R. Brealey, & S. Myers, *Principios de Finanzas Corporativas* (págs. 85-100). Mexico D.F.: Marcela I.
- Cabanelas, J. (2007). *Estrategias para alcanzar y mantener la alta Rentabilidad*. Obtenido de Consorcio de la Zona Franca de Vigo:
http://sr5.ardan.es/altor/publicacion/publicacion_ar.pdf
- Caceres. (S,f). Obtenido de http://www.acaceres.addr.com/student_access/Agregados.pdf
- Cardenas, J. O. (2011). *Puertos de Mexico en un mundo Globalizado*. Obtenido de ceplan.gob.pe:
http://www.ceplan.gob.pe/sites/default/files/Documentos/puertos_de_mexico_en_un_mundo_globalizado.pdf
- Castaño, L., & Gutiérrez, A. (2011). Propuesta para Determinar la Competitividad en las Empresas del Sector Comercial del Area Metropolitana Centro Occidente AMCO. Pereira, Colombia.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. Mexico D.F.: Mc Graw - Hill.
- Deconceptos. (2015). *Herramienta*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Herramienta>
- Dessler, G. (2006). *Administración de Personal: Técnicas de la Capacitación*. Mexico: PHH S.A.
- Díaz, Y. (2009). Principales Concepciones y Enfoques Teóricos Metodologios sobre Calidad: Necesidad del Estudio y Aplicación del Marketing. *Contribuciones a la*

- Economía* , 1-15.
- Echeverry, D. (2007). *La Competitividad en el Desarrollo Empresarial*. Medellín - Colombia .
- Ecológico, Economía, Ingeniería y Hombre*. (2012). Obtenido de ClubEnsayos.com.: <http://www.clubensayos.com/Ciencia/Ecología-Economía-Ingeniería-y-Hombre/462363>
- Fernandez, P., & Dias, P. (2002). Investigación Cuantitativa y Cualitativa. *Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística* , 76-78.
- Fuertes, A., & Gutierrez, S. (2008). Ciencias Estratégicas. *La Economía de la Empresa: El Diseño del Proceso de Investigación* .
- Garza, H., Abreu, J., & Garza, E. (Marzo de 2009). *Impacto de la Capacitación en una Empresa del Ramo Eléctrico*. Obtenido de Daena: International Journal of Good Conscience: [http://www.spentamexico.org/v4-n1/4\(1\)%20194-249.pdf](http://www.spentamexico.org/v4-n1/4(1)%20194-249.pdf)
- Gonzales, F. (2005). ¿Que es un paradigma? Análisis Teórico, Conceptual y Psicolingüístico del Término. *Investigación y Postgrado* , 20.
- Gonzales, J. (2013). *Gestión Empresarial y Competitividad en la MIPME del Sector Textil en el Marco de la Ley N° 28015 en el distrito de la Victoria* . Obtenido de Repositorio Académico USMP: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1117/1/gonzales_lj.pdf
- Guajardo, G. (2005). *Contabilidad Financiera*. México: Mc Graw Hill.
- Guiñasú, G. (2004). Capacitación Efectiva en la Empresa. *Invenio* , 103-106.
- Heras, I. (2008). *Gestión de la Calidad y competitividad de las empresas de la CAPV*. Vasco: Deustro.
- Hernandez, I. (2009). *Aspecto generales de las ferreterías*. Obtenido de ri.ufg.edu.sv: <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7381/2/683-I651d-Capitulo%20I.pdf>
- INEI. (Junio de 2013). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática: <http://emprende.pe/inei-el-99-6-de-empresas-son-micro-pequenas-y-medianas-pero-las-grandes-concentran-el-79-de-ventas/>
- INEI. (Junio de 2015). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática: http://elcomercio.pe/economia/peru/inei-economia-peruana-avanzo-29-tercer-trimestre-noticia-1857939?ref=flujo_tags_514408&ft=nota_2&e=titulo
- INEI. (3 de Septiembre de 2013). *Emprende: Noticias del Emprendimiento*. Obtenido de INEI.pe: <http://emprende.pe/inei-el-99-6-de-empresas-son-micro-pequenas-y-medianas-pero-las-grandes-concentran-el-79-de-ventas/>
- Instituto para la Calidad. (2013). *Competitividad*. Obtenido de Pontificia Universidad

- Catolica del Perú: <http://calidad.pucp.edu.pe/el-asesor/que-es-la-competitividad-parte-2#sthash.p2oiAvDB.dpbs>
- ISO. (2010). *Normas internacionales y normas privadas*. Obtenido de iso.org: http://www.iso.org/iso/private_standards-ES.pdf
- López, A. (2008). *Panorama de las Economías Regionales de España*. España: CEPREDE y Deloitte.
- López, B. (2014). *Diagnostico de Necesidades de Capacitación en el Hospital Nacional del Municipio de San Pedro Necta, Hehuetenango*. Hehuetenango.
- López, J. (Diciembre de 1998). *Competitividad y Estrategia Empresarial*. Obtenido de unmsm.edu.pe: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/A%C3%B1o1_N%C2%B02_98/competitividad_estrategia_empresarial.pdf
- Luna, J. E. (Setiembre de 2012). *INFLUENCIA DEL CAPITAL HUMANO PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES EN EL SECTOR MANUFACTURERO DE CELAYA, GUANAJUATO*. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/jelc.pdf>
- Manchego, S. (2012). *Gestion del Outsourcing y su impacto en la Rentabilidad: caso Sara Morello S.A.C.* Obtenido de Repositorio de Tesis Digitales: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/3956>
- Mansilla, A. (2006). *Competitividad*. Obtenido de Consultoria & Capacitación Empresarial: <http://mbaconsultores.pe/docs/COMPETITIVIDAD.pdf>
- Martínez, G. (2011). *Auditoría de gestión y su incidencia en la rentabilidad de la compañía ITARFETI Corporation S.A.* Ambato - Ecuador.
- Martinez, J. (2006). Definiendo Competitividad. *Naciones unidas CEPAL* , 1-28.
- Martinez, N. (2009). *Factores de Rentabilidad en las decisiones Financieras*. Obtenido de Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez: <http://www.monografias.com/trabajos72/factores-rentabilidad-decisiones-financieras/factores-rentabilidad-decisiones-financieras2.shtml>
- Martinez, N. (2009). *Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos72/factores-rentabilidad-decisiones-financieras/factores-rentabilidad-decisiones-financieras2.shtml>
- Masgrau, E. G. (2005). El Apalancamiento Financiero: de cómo un aumento del endeudamiento puede mejorar la rentabilidad financiera de una empresa. *Revista de Contabilidad y Dirección* , 71-91.
- Mathews, J. (2009). *La Competitividad*. Perú: Eduardo Lastra, Alejandro Arce.

- Meza, V. M. (2013). *La Gestion Estrategica de Costos en la Rentabilidad en las Empresas de Ensamblaje e Instalación de Ascensores en Lima Metropolitana, Año 2012*. Lima, Perú.
- Ministerio de Producción. (2013). Obtenido de Las MIPYMES en Cifras: <http://www.produce.gob.pe/remype/data/mype2013.pdf>
- MINTRA. (2006). Metodología para detectar necesidades de capacitación y determinar prioridades. 21.
- Moyolema, M. (2010). *La Gestión Financiera y su Impacto en la Rentabilidad de la Cooperativa de Ahorro y Credito Kuriñan dela Ciudad de Ambato*. Ambato-Ecuador.
- Murillo, D. R. (2005). *Sobre el Concepto de Competitividad*. Paraguay: GUILLERMO ABDEL MUSIK*.
- Padilla, R., & Juarez, M. (2006). Efectos de la Capacitación en la Competitividad de la Industria Manufacturera. *Estudios y Perspectivas - CEPAL* .
- PIURA - Economía. (2010). Obtenido de Perú economico.com: <http://perueconomico.com/ediciones/42/articulos/538>
- Porter, M. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Buenos Aires: McGrawHill.
- Rengifo, J. (2010). *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 Portill*. Obtenido de uladech.edu.pe: <http://erp.uladech.edu.pe/archivos/03/03012/documentos/repositorio/2012/01/03/000180/00018020130821115047.pdf>
- Rodriguez, A. M. (2012). *Consultoría y Capacitacion Empresarial*. Obtenido de MBACONSULTORES: <http://mbaconsultores.pe/docs/COMPETITIVIDAD.pdf>
- Rodríguez, A., & Venegas, F. (2010). Indicadores de Rentabilidad y E ficiencia. *Latinoamericana de Economía* , 165-191.
- Romero, J., & Guevara, S. (Mayo de 2014). Lineamientos Estratégicos Claves de Competitividad para la Introducción y Fortalecimiento en la Actividad Exportadora, las MYPE del Sector Artesanal en la Region de Piura, Frente a las Nuevas Tendencias del Mercado. Piura, Perú.
- Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (1997). *Metodologia de la Investigación*. Colombia: MCGRAW-HILL.
- Sanchez. (2002). *Analisis de rentabilidad de las empresas. Análisis contable*. Obtenido de <http://www.campus.com/leccion/anarenta>

- Sánchez, B. B. (2006). *Las MYPE en Perú. Su Importancia y Propuesta Tributaria*.
Obtenido de Revistas de Investigación:
<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/viewFile/5433/4665>
- Sánchez, J. M. (15 de Mayo de 2014). *Participación de las MYPE en el PBI sigue en descenso*. Obtenido de Gestión: <http://gestion.pe/economia/sni-necesario-mejorar-competitividad-y-productividad-mypes-2097330>
- Sánchez, J. P. (2005). *Análisis de Rentabilidad de la Empresa*. Obtenido de 5campus.com:
<<http://www.5campus.com/leccion/anarenta>>
- Silupú, B. (5 de Diciembre de 2012). *Las MYPE están haciendo crecer a Piura*. Obtenido de UDEP HOY: <http://udep.edu.pe/hoy/2012/las-mypes-estan-haciendo-crecer-a-piura/>
- Vargas, A. (2005). *Proponer un Modelo de Rentabilidad Basado en el Costo de Servir en la Empresa Productos Lider C.A.* Obtenido de geocities:
http://www.geocities.ws/ajvargasyanez/ihai/STG_t2.html
- Vazques, S. M. (2015). Caracterización y Análisis Comparativo de las Normas Jurídicas de las Micro y Pequeñas Empresas del Perú, 2015. *In Crescendo. Derecho y Ciencia Política*, 26-43.
- Weinberger, K. V. (2009). *Estrategia para lograr mantener la competitividad de la empresa*. Estados Unidos: Nathan Associates Inc.
- Yupanqui, J. Q. (Diciembre de 2015). Historia de Vida. (J. Culquicondor, & D. Lizana, Entrevistadores)
- Zuñiga, J. (2012). Obtenido de La República.pe:
<http://larepublica.pe/impresia/economía/1409-las-pymes-la-economia-peruana>
- Zuñiga, J. Q. (25 de Diciembre de 2013). *Las MYPES en el Perú*. Obtenido de La República:
<http://larepublica.pe/columnistas/el-pronostico/las-mypes-en-el-peru-25-12-2013>

ANEXOS

UNIVERSIDAD CATOLICALOSANGELESDECHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS
Y ADMINISTRATIVAS



CUESTIONARIO A LOS PROPIETARIOS

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando a esta empresa MYPE como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo conocer caracterización de la Rentabilidad y Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas Rubro ferreterías de las Micro de la Av. Grau sector oeste - Piura: 2015.

1. ¿Cómo considera usted el nivel de venta durante el día?

Alta Media Baja

2. ¿Considera usted una cuota de venta diariamente?

Alta Media Baja

3. ¿Los productos ofrecidos en la MYPE, son comprados en grandes cantidades y generan rentabilidad financiera?

Sí No

4. ¿Considera que la productividad hace crecer sus utilidades?

Si No

5. ¿Usted invierte en productos nuevos en segmento nuevo de mercado?

Si No A veces

6. ¿Según usted la capacidad del local, indica que la Mype se encuentra men la etapa de?

Crecimiento Estable Declinación

7. ¿Recurre a financiamiento para incrementar y mejorar la calidad del producto?

Sí No

8. ¿La generación de nuevos productos ayudan en el crecimiento financiero de la empresa?

Sí No A veces

9. ¿De qué calidad son los productos que le ofrecen en las Mypes?

Buena Mala Regular

10. ¿Cuándo es usted atendido, le ofrecen todos los productos relacionados a su compra?

Si No A veces

11. ¿La Mype donde usted acude cuenta con los recursos adecuados para atenderle apropiadamente?

Si No

12. ¿Cree usted que la empresa aplica la fuerza del trabajo adecuadamente?

Si No

13. ¿Considera que la empresa controla los costos fijos?

Si No

14. ¿La organización tiene liderazgo general en sus costos?

Si No

15. ¿Considera usted que las personas que lo atienden está debidamente capacitada, para brindarle la atención adecuada?

Si No A veces

16. ¿Considera que el personal tiene capacitación especializada?

Sí No

17. ¿Usted considera que la capacitación es una inversión y contribuye ampliamente en la rentabilidad?

Sí No

18. ¿Considera usted que innovar en un negocio, le brinda mayor comodidad al ser atendido?

Si No A veces

19. ¿Considera que generar nuevos segmentos la producción tiende a aumentar?

Sí No

