



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
DE CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO-RUBRO VENTAS DE INSUMOS
AGRICOLAS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE EN EL
AÑO 2013”**

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

AUTORA:

NIZAMA NOLASCO MIRIAM STEFANIE

ASESOR:

Mgtr. REINERIO CENTURIÓN MEDINA

CHIMBOTE – PERÚ

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
DE CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO-RUBRO VENTAS DE INSUMOS
AGRICOLAS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE EN EL
AÑO 2013”**

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

AUTORA:

NIZAMA NOLASCO MIRIAM STEFANIE

ASESOR:

Mgtr. REINERIO CENTURIÓN MEDINA

CHIMBOTE – PERÚ

2015

JURADO EVALUADOR

MBA. SANTOS FELIPE LLENQUE TUME
PRESIDENTE

Mgr. CARLOS ENALDO REBAZA ALFARO
SECRETARIO

Dr. WILBERTO FERNANDO RUBIO CABRERA

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerte a ti Dios por bendecirme y por darme la fuerza necesaria para poder culminar satisfactoriamente mi trabajo de investigación.

Al asesor, Mgtr. Reinerio Centurión Medina y a los docentes por la confianza y el apoyo que me brindaron para poder culminar mi Tesis.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a todos aquellos que me apoyaron moral y económicamente.

A mis padres quienes me dieron vida, educación, apoyo y consejos.

A mis compañeros de estudio, a mis maestros y amigos, quienes sin su ayuda nunca hubiera podido hacer esta tesis. A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi alma. Para todos ellos hago esta dedicatoria.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar las principales características de la competitividad de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de insumos agrícolas en el distrito de Chimbote en el año 2013. La investigación fue descriptiva- no experimental-transversal, se escogió en forma dirigida una muestra de 10 MYPE de una población de 34, a quienes se les aplicó un cuestionario de 16 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: **Respecto a los representantes** se determinó que la mayoría de los representantes de las MYPE son personas entre 20 y 30 años de edad, con estudios universitarios, de estado civil solteros, con cargo de administradores y con experiencia entre 1 a 5 años en el sector. Por otro lado **respecto a las MYPE** se determinó que el número de trabajadores dentro de ellas oscila entre uno a cinco trabajadores por MYPE, dichas MYPE son formales y la mayoría de ellas con un tiempo en el mercado entre 3 a más años. Finalmente con **respecto a la competitividad** se determinó que los trabajadores en su mayoría, si conocen el término competitividad pero no consideran que su empresa sea competitiva, sin embargo consideran que su potencial competitivo sería los precios y la atención al cliente por lo cual consideran que siendo su empresa competitiva obtendría mayor rentabilidad.

Palabras claves: Competitividad y MYPE.

ABSTRACT

The overall objective research was to determine the main characteristics of the competitiveness of micro and small business sector trade-item sale of agricultural inputs in the district of Chimbote in 2013. The study was not experimental cross-descriptively, he was chosen directed as a sample of 10 MSE of a population of 34, who were applied a questionnaire of 16 questions. He obtained the following results: With regard to representatives determined that most of the representatives of MSEs are people between 20 and 30 years old, college educated, unmarried marital status, charged administrators and experienced between 1-5 years in the sector. On the other hand regarding MSE it was determined that the number of workers in them ranges from one to five workers MSE MSE these are formal and most of them with a time to market between 3 and older. Finally with respect to competitiveness it was determined that workers mostly, if they know the term competitiveness but do not consider your company to be competitive, no clutch consider their competitive potential serious pricing and customer service so consider being competitive company would obtain higher returns.

Keywords: Competitiveness and MSE.

CONTENIDO

	Pág.
Hoja de firma del jurado y asesor	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Contenido	viii
Índice de gráficos, cuadros y tablas	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	6
III. METODOLOGÍA	17
3.1 Diseño de investigación	
3.2 Población y muestra	
3.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores	
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	
3.5 Plan de análisis	
3.6 Matriz de consistencia	
3.7 Principios éticos	
IV. RESULTADOS	23
4.1 Resultados	
4.2 Análisis de resultados	
V. CONCLUSIONES	28
Referencias bibliográficas	29
Anexos	32

ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y CUADROS

Tabla N°01. . Características generales de los representantes de las mype del sector comercio rubro ventas de insumos agrícolas del distrito de Chimbote en el año 2013	22
Figura N°1: Edad del representante	40
Figura N° 2: Estado civil.....	40
Figura N° 3: Grado de instrucción.....	41
Figura N° 4: Cargo que desempeña en la empresa.....	41
Figura N° 5: Años de experiencia.....	42
Tabla N° 02. Características generales de las mypes del sector comercio rubro ventas de insumos agrícolas del distrito de Chimbote en el año 2013.....	23
Figura N° 6: Años de permanencia en la actividad y rubro... ..	42
Figura N° 7: formalidad den la empresa	43
Figura N° 8: Número de trabajadores en la empresa	43
Tabla N° 03 Características generales de la competitividad del sector comercio rubro ventas de insumos agrícolas del distrito de Chimbote en el año 2013	24
Figura N° 9: conocimiento del termino competitividad.....	44
Figura N° 10: Empresa competitiva.....	44
Figura N° 11: Potencial competitivo de la empresa.....	45
Figura N° 12: por que compran en su establecimiento... ..	45
Figura N° 13: clientes fieles.....	46
Figura N° 14: tipo de producto.....	46
Figura N° 15: venta de producto de mejor calidad.....	47
Figura N° 16: siendo la empresa competitiva obtendrá rentabilidad.....	47

I. INTRODUCCIÓN

La globalización nos ha mostrado como la competitividad desempeña un rol determinante en la vida económica de cada país, y como aquellas empresas que se han preparado para ello han logrado desarrollarse, conquistar mercados, permanecer en ellos.

Desde luego el rol a desempeñar en pro de la competitividad involucra una verdadera cohesión del estado y las empresas, además de saber aprovechar adecuadamente sus recursos, y sobre todo, en el caso Latinoamericano, contar con un personal altamente capacitado, adaptado a las exigencias que los actuales escenarios mandan. **Mora, V. (2009).**

(Alonso & Hernández, 2006) En el contexto de competitividad internacional, las Micro y pequeñas empresa (MYPE) no sólo tienen la necesidad de ser competitivas internamente, sino que la globalización les exige buscar la competitividad externa y consolidarse como un sector de desarrollo sostenido en la economía, fomentando las alianzas estratégicas, la subcontratación y otros mecanismos que en su conjunto busquen el progreso del sector.

(Kanenguiser, 2012) Argentina perdió nueve lugares en el último año en el ranking de competitividad global que elabora anualmente el Foro Económico Mundial de Davos (WEF, en inglés), a partir de las restricciones a las importaciones y a la persistencia de problemas como la inflación, la corrupción y la ineficiencia de la política fiscal.

En una lista encabezada por Suiza por cuarto año consecutivo -y en la que EE.UU. cayó al séptimo puesto- la Argentina se ubica en el 94° lugar, frente al 85° del año pasado.

(Montoya A., Montoya I. y Castellanos 2010) Colombia tiene oportunidades para mejorar su competitividad a partir de la articulación de sus diferentes niveles institucionales y productivos y un planteamiento sistémico e integral, incluyendo significativamente el fomento de la Pyme. En la mayoría de indicadores internacionales de competitividad el país se ubica en un puesto medio. Por ejemplo, en el Índice de Competitividad Global (IGC), preparado por el FEM, para el año 2011 se posiciona al país en el puesto 68 (igual posición que el año anterior) entre 142 países.

Parodi (2014) sostiene que “el foro económico mundial define a la competitividad como un conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país. La evidencia empírica muestra que las economías más competitivas crecen más rápido y de aquellas, las que logran elevar más el bienestar de la población, son las que además han transformado a sus Estados para ponerlos al servicio de la población.

El índice de competitividad, calculado por el Foro Económico Mundial, tiene 12 pilares: Instituciones definido como el marco general y administrativo donde interactúan individuos, empresas y gobiernos para generar ingreso y riqueza en una economía; por ejemplo, un alto nivel de corrupción, un poder judicial ineficiente y un gobierno excesivamente burocrático aumentan el costo de hacer negocios y por ende reduce la competitividad, independientemente de la estrategia de desarrollo que tenga un país.

En segundo lugar, la infraestructura; un adecuado sistema de interconexión (por ejemplo, carreteras y transporte en general) entre ciudades y poblados de un país disminuye los costos de integración de los mercados dentro de los países y entre los países. En el Perú se estima que existe un déficit de infraestructura de 47 mil millones de dólares. Facilita que las comunidades pobres en los Andes del Perú accedan a colocar su producción en mercados más ampliados, convirtiéndose en una herramienta de superación (y no solo de alivio) de la pobreza.

En tercer lugar, la estabilidad macroeconómica, pues la economía no puede crecer de manera sostenible a menos que el entorno macroeconómico sea estable; por ejemplo, entornos de alta inflación no conducen a aumentos en la productividad.

En cuarto lugar, educación y salud básica de calidad son fundamentales para facilitar la inclusión y otorgar igualdad de oportunidades, además de sostener el crecimiento económico (aumento en el PBI) futuro.

En quinto lugar, la educación superior profesional y técnica de calidad es clave para que los países puedan pasar de producir bienes primarios o extractivos a aquellos con valor agregado”. (Citado por Koo, 2013).

“En sexto lugar, mercados de bienes eficientes; en séptimo lugar, mercados laborales flexibles, donde la meritocracia sea el elemento para determinar ascensos, tanto en el sector privado como en el público.

En octavo lugar, sistema financiero adecuadamente regulado y supervisado para evitar los excesos, que se manifiestan en burbujas y crisis; en noveno lugar, tamaño de los mercados; en países con altos niveles de pobreza, el mercado interno es pequeño, por lo que es necesario exportar, pues amplía los mercados; en otras palabras, como el mercado interno no es suficiente, la producción interna debe buscar mercados externos.

En décimo lugar, los negocios organizados en torno de clúster y por último la innovación.

Los cuatro primeros constituyen los requerimientos básicos, mientras que los seis siguientes las claves para lograr altos niveles de eficiencia en la economía. Los dos últimos corresponden a la fase de innovación”. (Citado por Koo, 2013).

(Madrid, 2013) Nos indica que el Perú ocupa el puesto 61 del ranking del reporte de competitividad global publicado en el foro económico mundial .En la clasificación realizada entre 148 personas , el Perú mantuvo su posición en el periodo 2013-2014 y se ubica en el tercer puesto a nivel de Sudamérica. El ranking evalúa las principales fortalezas del país y para que Perú se ubique en el puesto 61 considera su fortaleza macroeconómica y la eficiencia de sus mercados de bienes, financieros y laboral.

(Sotomayor, 2013) Ancash es una región eminentemente agrícola: posee 304,328 ha de tierras cultivables que representan el 5.5 % de las tierras agrícolas a nivel nacional, donde por su variedad climática se cultivan una gama de productos agrícolas. En términos estadísticos, la región participa con un 2.7% en el agro nacional, con un 3.8 % en el PBI agrario total y con una PEA agrario regional del orden del 36.2%.

La mayoría de los agricultores de la región carecen de perspectiva comercial y empresarial, debido a la escasa asociatividad, esto limita su competitividad. Se conoce poco del mercado, que es aprovechado ventajosamente por los intermediarios. El limitado acceso a la capacitación, asistencia técnica y crédito para los pequeños y medianos productores, y la baja cobertura de información (planificar campañas, mercado) son otros factores negativos.

Hoy en día vemos muchas “propuestas que se vienen impulsando para las Micro y Pequeñas Empresas, como los establecidos en el Plan de Estímulo Económico anunciado por el Gobierno Central como un mecanismo económico tendente a articular facilitar y estructurar de la manera más eficientes las pequeñas y medianas empresas exportadoras , para abrir canales y estimular que los empresarios se articulen y lleguen con mayor facilidad a estos mercados de exportación; dentro de este contexto se viene propugnando, la organización de los pequeños y medianos productores agrícolas con la finalidad de que se acojan a los beneficios de las MYPE” (Citado por Antón, 2013)..

En Chimbote donde se realizó el estudio existen MYPE dedicadas a la venta de insumos agrícolas, pero sin embargo se desconocen si son competitivas o no, si utilizan técnicas y/o estrategias para ser competitivas por lo cual la siguiente pregunta de investigación es: ¿Cuáles son las principales características de la competitividad en las MYPE sector comercio-rubro ventas de insumos agrícolas del distrito de Chimbote en el año 2013?.Para los cuales se plantea los siguientes objetivos:

- Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro ventas de insumos agrícolas del distrito de Chimbote en el año 2013.
- Determinar las principales características en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro ventas de insumos agrícolas del distrito de Chimbote en el año 2013.
- Determinar las principales características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro ventas de insumos agrícolas del distrito de Chimbote en el año 2013.

Finalmente se justificó porque permitió tener conocimiento de las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de insumos agrícolas, con la finalidad de que tengan en cuenta dichas características para llegar a ser más competitivas, lo cual es necesario para ir buscando la eficiencia, eficacia que implica la productividad y conocimiento de las mismas.

Va a permitir que los gerentes busquen aplicar la competitividad en sus Empresas para lograr la respectiva competitividad en los mercados.

Asimismo, este trabajo sirve como una herramienta para los estudiantes que buscan información acerca de la competitividad en las Mype. Particularmente la universidad católica los Ángeles de Chimbote nos permite a nosotros los estudiantes realizar varios trabajos con comunidades e interactuar con ellos para tratar de sensibilizar a las personas a través de una charla de capacitación sobre algunos temas de interés local, ya que nuestra universidad no solo se preocupa por formar líderes profesionales y competitivos, sino también se preocupa por la formación de capital humano con responsabilidad social y valores.

II.-REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Domínguez (2014) en su tesis: Caracterización de la competitividad bajo el enfoque del diamante de Porter en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas minorista de productos textiles (bazar) del distrito de Huaraz, 2014”. Trabajo presentado para optar el título profesional de licenciada en administración.

En este trabajo, el autor analiza, sintetiza e interpreta que en el mundo las microempresas forman parte importante dentro de las economías, así mismo dichas empresas requieren de estrategias competitivas para poder mantenerse y desarrollarse en el mercado.

Es por ello, y de acuerdo a su objetivo general, Domínguez ha llegado a las siguientes conclusiones: Respecto a los datos del empresario el 40% de los representantes tiene la edad de 28 a 37 años, el 60% son del género masculino, el 48% son casados, el 40% tienen estudios superiores no universitarios, el 48% de los representantes de dichas MYPE son Administradores y el 56% tienen de 6 a 10 años en el cargo.

Respecto a los datos de la empresa el 60% tienen de 6 a 10 años de permanencia en el rubro.

Respecto a la competitividad el 36% de propietarios de los bazares consideran que se presentan condiciones para el ingreso potencial de nuevos competidores debido a que las barreras de entrada son bajas, el 40% menciona que la rivalidad entre los bazares es alta ya que no poseen atributos o características que les permitan diferenciarse de sus competidores, el 28% no poseen una identidad de marca de su bazar, lo cual hace que los clientes acudan a las boutiques u otras tiendas de especialidad ya posicionadas en el mercado, el 60% de propietarios menciona que el poder de negociación de los proveedores es bajo debido a que existe un número reducido de ellos que abastecen con prendas a los bazares y usualmente amenazan con elevar los precios de las prendas, y el 56% menciona que el poder de negociación de los clientes es bajo ya que no hay negociación de precios por la compra de prendas en grandes cantidades. Del estudio se concluye que los bazares no utilizan el enfoque del Diamante de Porter para diagnosticar el entorno en el cual compiten y por lo tanto gestionar eficiente y eficazmente sus empresas, lo que le resta competitividad a sus negocios.

Mendoza (2013) en su tesis “Caracterización del financiamiento y competitividad en las mypes del sector comercio - rubro venta de autopartes para vehículos motorizados del distrito de Chimbote, año 2013”.

En tal sentido Mendoza concluye que la mayoría de trabajadores encuestados rubro venta de autopartes para vehículos motorizados del distrito de Chimbote, son personas adultas de 20 a 30 años de edad, del sexo femenino con estudios superiores y son los encargados del negocio. Referente a los datos de la MYPE el 80% son propietarios, el 60% tienen de 6 a 10 años en el cargo, el 85% manifiesta que su empresa es formal y el 75% tienen trabajadores permanentes. En conclusión en este último año 2013 en el rubro venta de autopartes para vehículos motorizados del distrito de Chimbote se han preocupado por competir muy parejo con su competencia y estar sobresaliendo en el tema servicio y producto ya que solo un buen vendedor tiene que ofrecer un buen producto a través de un buen servicio.

Morales (2014) en su tesis: “Caracterización de la tecnología y competitividad en la MYPE comercializadora agro negocios Castillo distrito La Arena, Piura 2012”. Trabajo presentado para optar el título de licenciado en administración en la universidad los ángeles de Chimbote sede Piura.

En este trabajo, los resultados obtenidos reflejan que el nivel de uso de tecnología en la MYPE agro negocios Castillo es bajo (76%), este resultado se respalda considerando que el 79% de los trabajadores considera que hace falta implementar tecnología en la MYPE donde laboran, así mismo el 85% de los encuestados opinan que si se debe implementar nuevas tecnologías en la empresa a medida que avanza la globalización, afirmando que la Tecnología es uno de los factores que permite el éxito de una MYPE (67%). En cuanto a si la Tecnología genera mayor competitividad en el personal de la MYPE en la que laboran el 73% de los encuestados considera que sí. Analizando la Competitividad de la MYPE agro negocios Castillo se puede resaltar que el 76% de los encuestados considera que el nivel de competitividad de los trabajadores de la MYPE es Regular, mientras que el 46% de los trabajadores encuestados considera que ser competitivo genera obtener mayores resultados en el logro de objetivos. Después de realizar el estudio de investigación sobre la caracterización de la Tecnología y

competitividad de la MYPE comercializadora agro negocios Castillo distrito la Arena - Piura, se concluye que las características que tiene la tecnología en la MYPE de estudio es que su uso es pésimo, falta implementar tecnología, innovar, no cuentan con ningún sistema de información, no aprovecha los beneficios del internet; y en cuanto a competitividad una de sus características es que el nivel de competitividad de sus trabajadores es regular, esto debido a que no son capacitados no existe un interés por invertir y valorar sus recursos, sobre todo su recurso humano, primordial para generar ventajas competitivas.

Gutiérrez (2014) en su tesis: Caracterización del financiamiento y la competitividad de las MYPE del sector comercio rubro ventas de calzado del distrito El Porvenir año, 2014. Trabajo presentado para optar el título de licenciado en administración en la universidad los ángeles de Chimbote sede Trujillo.

En este trabajo obtuvo los siguientes resultados: El 53% de los representantes de las Mypes son personas adultas ya que sus edades oscilan entre 41 y 55 años, además un 73 % de ellos son de sexo masculino, y 40 % de ellos manifestaron haber concluido sus estudios secundarios. Con respecto a la variable competitividad: Se considera a la competencia alta ya que cuenta con un 53 % del total de los encuestados, el 60 % considera que la amenaza de productos sustitutos (productos importados) es alta, además el 47 % considera que el precio es el aspecto que más influye en el nivel de competitividad de su empresa, y también un 80 % de los encuestados considera tener un buen trato con sus proveedores, así también un 80 % de ellos manifestaron tener un buen grado de negociación y fidelización con sus clientes, y finalmente el 80 % de ellos considera que el uso de la tecnología en sus procesos es media.

2.2 Bases teóricas

Definición de las MYPE

“La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Cuando en esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas empresas”. (Citado por Ley Mype 28015).

“Características de la Micro Y Pequeña Empresa

Para Producción (2013) las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de la Producción cada dos (2) años.

Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector”. (Citado por Ley Mype 28015).

Importancia

Según datos del Ministerio de Trabajo, las MYPE brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45 % del producto bruto interno (PBI). Constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que:

1. Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
2. Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.
3. Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.
4. Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
5. Mejoran la distribución del ingreso.
6. Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico. **(Vásquez ,2013)**

Teoría de la competitividad

La competitividad se define como el resultado generado a partir del comercio interior y exterior, medidos cuantitativamente a través de su rendimiento comercial, teniendo como base los bajos costos de los recursos utilizados, por otra parte, y la más generalizada, se contempla la competitividad a partir de la contribución del comercio exterior a objetivos últimos de crecimiento y bienestar general y por último considerando la generación de valor agregado a partir de la elevación en los niveles de productividad, eficacia y rentabilidad como medio para el incremento del bienestar social. Otro enfoque acentúa el rol empresarial, enfatizando que los factores decisivos para la competitividad de una nación son internos a la empresa y no externos que puedan alterarse fácilmente y a corto plazo con una adecuada política económica. Por último se han desarrollado modelos que conciben el término competitividad a partir de una concepción sistémica, para lo cual la competitividad de la economía descansa en medidas dirigidas a un objetivo, articuladas en cuatro niveles del sistema (el nivel meta, macro, micro y meso) y se basa asimismo en un concepto pluridimensional de conducción que incluye la competencia, el diálogo y la toma conjunta de decisiones, concepto al que están adscritos los grupos relevantes de actores. **(Castellanos J. y Castellanos C. 2010)**

Ventajas competitivas

Una ventaja competitiva constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado. Estas son:

La ventaja competitiva sostenible

Para que una ventaja competitiva sea realmente útil es necesario que, además, sea sostenible; es decir, que la empresa pueda mantenerla durante cierto tiempo.

Para lograrlo, la ventaja detectada e identificada debe responder a dos criterios:

Primero: debe tener su origen en una fortaleza o punto fuerte de la empresa; no en un evento coyuntural pasajero.

Segundo: debe poseer tales características que sea difícil que la competencia las copie a corto plazo.

Ventajas extrovertidas

Actuando en los sistemas, procesos y enfoques de gestión que caracterizan al sector en el que opera la organización, y en las condiciones en las que se producen, dentro del área, las relaciones empresas-mercado.

Estas son las que se conocen como ventajas extrovertidas o ventajas del sistema de negocios. Así, con el fin de generar ventajas para la empresa, se puede actuar en aspectos como:

- ✓ Nuevas necesidades detectadas en los consumidores, usuarios o clientes.
- ✓ Surgimiento de nuevos segmentos del mercado. Surgimiento de nuevas actividades de negocios.
- ✓ Aplicación de nuevas tecnologías.
- ✓ Cambios en los hábitos de compra de los consumidores.
- ✓ Tendencias sociales y económicas de la población.
- ✓ Nuevas estructuras y posiciones competitivas relativas.
- ✓ Debilidades de los competidores. Y similares.

Ventajas introvertidas

Actuando en los sistemas, procesos y enfoques de gestión que caracterizan a la empresa, a sus sistemas operativos y a la forma en que la organización realiza sus funciones.

Estas son las que se conocen como ventajas introvertidas o ventajas del sistema operativo.

En este sentido, la empresa puede mejorar su posición competitiva actuando para:

- ✓ Lograr ventajas de costes.
- ✓ Mejorar las tecnologías que aplica en sus productos y/o en sus procesos productivos u operativos.
- ✓ Lograr mejores condiciones con los proveedores.
- ✓ Mejorar sus sistemas logísticos.
- ✓ Perfeccionar sus métodos de gestión (dirección, finanzas, etcétera).
- ✓ Y similares.(Diaz,2007)

“Las cinco fuerzas competitivas

1. Amenaza de ingreso: La formulación de nuevas empresas aportan capacidad adicional, el deseo de obtener una participación en el mercado y con frecuencia recursos sustanciales. Esto puede obligar a bajar los precios o inflar los costos de los fabricantes existentes, reduciendo la rentabilidad. La amenaza de ingreso en un sector depende de las Barreras para el ingreso que estén presentes, aunadas a la reacción de los competidores existentes que debe esperar el que ingresa.

2. Amenaza de sustituto: También pueden enfrentarse a distintos niveles de exposición con la competencia de productos sustitutos si se abarcan productos diferentes dentro de la línea de productos, sirven a clientes distintos, operan a diferentes niveles de calidad o de refinanciamiento tecnológico, tienen disímiles posiciones de costo, etc. Tales diferencias pueden hacerlos más o menos vulnerables a los sustitutos, aun cuando todos los grupos estratégicos se encuentren en el mismo sector. En consecuencia, debemos de evaluar la posición relativa de cada grupo estratégico contra productos sustitutos.

3. Poder de negociación de los compradores: Los compradores compiten forzando a la baja de precios, negociando por una calidad superior o más servicios y haciendo que los competidores compitan entre ellos. El poder de cada uno de los grupos importantes de compradores, depende de varias características de su situación de mercado y de la importancia relativa de sus compras al sector en comparación con el total de ventas. Un

grupo de compradores es poderoso si concurren las siguientes circunstancias”: (Citado por trabajos de contabilidad, 2009):

- ✓ Está concentrado o compra grandes volúmenes con relación a las ventas del proveedor.
- ✓ Los productos que se compran son estándar o no diferenciados.
- ✓ Se enfrenta con costos bajos por cambiar de proveedor.
- ✓ Devenga bajas utilidades.
- ✓ El producto no es importante para la calidad de los productos o servicios del comprador.
- ✓ El comprador tiene información total.

4. Poder negociador con los proveedores: Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los que participan en un sector amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios. Los proveedores poderosos pueden así exprimir los beneficios de un sector incapaz de repercutir los aumentos de costos con sus propios precios. Las condiciones que determinan el poder de los proveedores no sólo están sujetas a cambio, sino a menudo fuera del control de la empresa. Sin embargo, como con el poder de los compradores, la empresa puede en ocasiones mejorar su situación mediante la estrategia. Puede intensificar su amenaza de integración hacia atrás, puede buscar la eliminación de los costos de cambio de proveedor, etc.

5. Rivalidad entre los competidores existentes: Esto da origen a manipular su posición. –utilizando tácticas como la competencia en precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente o de la garantía. La rivalidad se presente porque uno o más de los competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición. En la mayor parte de los sectores, los movimientos competitivos de una empresa tienen efectos observables sobre sus competidores y así se pueden incitar las represalias o los esfuerzos para contrarrestar el movimiento. Es decir, las empresas son mutuamente dependientes. La rivalidad intensa es el resultado de diferentes factores estructurales que interactúan.

- ✓ Gran número de competidores
- ✓ Competidores igualmente equilibrados
- ✓ Crecimiento lento en el sector.

- ✓ Costos fijos elevados
- ✓ Falta de diferenciación
- ✓ Costos cambiantes
- ✓ “ Incrementos importantes de la capacidad
- ✓ Competidores diversos.
- ✓ Intereses estratégicos elevados
- ✓ Fuertes barreras de salida”. (Citado por Gamero, 2013).

“Estrategia competitiva genérica

Consiste en emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector, para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión para la empresa. Las empresas han descubierto muchos métodos distintos para este fin y la mejor estrategia para una empresa dada es, en última instancia una construcción única que refleja sus circunstancias particulares. Sin embargo, a un nivel amplio, podemos identificar tres estrategias genéricas, internamente consistentes para crear dicha posición defendible a largo plazo y sobresalir por encima de los competidores en el sector.

En ocasiones la empresa puede seguir con éxito más de una estrategia como su objetivo principal, aunque rara vez esto es posible. La implantación efectiva de estas estrategias genéricas por lo general requiere de un compromiso total y del apoyo con todos los elementos organizacionales que estarían diluidos si existe más de un objetivo primario. Las estrategias genéricas son tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector; en algunas estructuras significará que todas las empresas pueden obtener elevados rendimientos, en tanto que otras, el éxito al implantar una de las estrategias genéricas puede ser lo estrictamente necesario para obtener rendimientos aceptables en un sentido absoluto”. (Citado por Gamero, 2013).

Las tres estrategias genéricas para alcanzar la competitividad

1. “Liderazgo total en costos

Consiste en lograr el liderazgo total en costos en un sector industrial mediante un conjunto de políticas orientadas a este objetivo básico. El liderazgo en costos requiere de la construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes en forma eficiente, de vigoroso empeño en la reducción de costos basados en la experiencia, de rígidos controles de costo y de los gastos indirectos, evitar las cuentas marginales, y la minimización de los costos tales como Investigación y desarrollo, servicio, fuerza de ventas, publicidad, etc.

Esto requiere de una fuerte atención administrativa al control de costos para alcanzar estos fines. El bajo costo con calidad, el servicio y otras áreas no pueden ser ignorados. Teniendo una posición de costos bajos, se logra que la empresa obtenga rendimientos mayores al promedio en su sector industrial, a pesar de la presencia de una intensa competencia “. (Citado por Gamero, 2013).

2. “Diferenciación.

Consiste en crear algo que sea percibido en el mercado como único. Los métodos para la diferenciación pueden tomar muchas formas: diseño de imagen o marca; en tecnología, características muy particulares, en servicio al cliente, cadena de distribución o en otras dimensiones. Debe subrayarse que la estrategia de diferenciación no permite que la empresa ignore los costos, sino más bien estos no son el objetivo estratégico primordial. La diferenciación, es una estrategia viable para devengar rendimientos mayores al promedio, ya que crea una posición defendible para enfrentarse a las cinco fuerzas competitivas, aunque en una forma distinta al liderazgo en costos. La diferenciación proporciona un aislamiento contra la rivalidad competitiva. También aumenta utilidades, lo que evita la necesidad de una posición de costo bajo. La diferenciación produce márgenes más elevados para tratar con el poder del proveedor y claramente mitiga el poder del comprador, ya que los compradores carecen de alternativas comparables y por lo tanto son menos sensibles al precio.

3. “Enfoque o alta segmentación:

Para Escalante (2009) consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea del producto o en un mercado geográfico; igual que la

diferenciación, el enfoque puede tomar varias formas. Está construida para servir muy bien a un objetivo en particular y cada política funcional está formulada teniendo esto en mente. Aun cuando la estrategia de enfoque no logra el bajo costo o la diferenciación, desde la perspectiva del mercado en su totalidad, alcanza una o ambas de estas posiciones frente al objetivo de su mercado limitado”. (Citado por Gamero, 2013).

2.3 Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas del sector comercio

El Perú es uno de los doce países considerados como mega diversos y se estima que posee entre 60 y 70% de la diversidad biológica. Esta ventajosa situación se ha visto amenazada con un inadecuado manejo de recursos existentes llevándolo a niveles críticos de deterioro.

La agricultura peruana constituye una economía de parceleros en la cual el 85% de los agricultores tiene parcelas con menos de 10 hectáreas predominando las unidades productivas.

Debido a su gran bio-diversidad, hay muchos productos agrícolas oriundos del Perú algunos de los cuales fueron domesticados y consumidos hace más de siete mil años. La naturaleza privilegiada del país, permite además la cultura de productos originarios de otras regiones de América Latina y del mundo.

Hoy en día vemos muchas “propuestas que se vienen impulsando para las Micro y Pequeñas Empresas, como los establecidos en el Plan de Estímulo Económico anunciado por el Gobierno Central como un mecanismo económico tendente a articular facilitar y estructurar de la manera más eficientes las pequeñas y medianas empresas exportadoras , para abrir canales y estimular que los empresarios se articulen y lleguen con mayor facilidad a estos mercados de exportación; dentro de este contexto se viene propugnando, la organización de los pequeños y medianos productores agrícolas con la finalidad de que se acojan a los beneficios de las MYPE”. (Citado por Antón, 2013).

Actualmente existen muchas Mypes dedicadas a la venta de productos agrícolas, las cuales contribuyen y facilitan el accesos a la compra de los mismos, evitando así gastos innecesarios para su adquisición, estas mypes dedicadas a la venta de estos productos generan puestos de trabajo, y contribuyen al crecimiento del Perú.

La competitividad

Se define como 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.

III.-METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación.

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

- Fue no experimental, porque se realizó sin operar premeditadamente las variables.
- Fue descriptiva, porque se describe el fenómeno tal como se encontraba dentro de su contexto.
- Fue transversal, porque el estudio se realizó en un determinado espacio de tiempo.

3.2 Población y muestra

La población estuvo constituida por 34 micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ventas de insumos agrícolas del distrito de Chimbote en el año 2013, esta información fue obtenida a través de la técnica de observación, se realizó un sondeo para determinar dicha población (se adjunta la relación de las MYPE en el anexo N° 3).

Se tomó como muestra a 10 Mypes que proporcionaron la información.

3.3 Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Indicadores	Dimensión
COMPETITIVIDAD	Se define como 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.	Conocimiento del termino competitividad	Nominal: Si No
		Empresa competitiva	Nominal: Si No
		Potencial competitivo	Nominal: Especificar
		Porque compran en su establecimiento	Nominal: Especificar
		Cientes fieles	Nominal: Si No
		Tipo de producto	Nominal: Especificar
		Productos de calidad	Nominal: Si No
		Siendo la empresa competitiva obtendrá mayor rentabilidad.	Nominal: Si No

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente trabajo de investigación se aplicó como técnica la una encuesta, y como instrumento un cuestionario estructurado por 16 preguntas relacionadas a los aspectos generales de la empresa y al empresario (8) y a la variable en estudio: competitividad (8).

3.5 Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se utilizó la estadística descriptiva; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales y gráficos estadísticos de las variables en estudio.

El procesamiento de los datos se realizó en el programa Microsoft Excel y el Programa Pasw Statiscs versión 18.

3.6 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	POBLACION Y MUESTRA	METODO Y DISEÑO	INSTRUMENTOS Y PROCESAMIENTOS
<p>Problema central</p> <p>¿Cuáles son las principales características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro ventas de insumos agrícolas del distrito de Chimbote en el año 2013?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro-ventas de insumos agrícolas del distrito de Chimbote en el año 2013.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro ventas de insumos agrícolas del distrito de Chimbote en el año 2013. 	<p>✓ Competitividad</p>	<p>Población</p> <p>La población estuvo constituida por 34 micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ventas de insumos agrícolas del distrito de Chimbote en el año 2013, esta información fue obtenida a través de la técnica de observación, se realizó un sondeo para determinar dicha población (se adjunta la relación de las MYPE en el anexo N° 3).</p> <p>Muestra</p> <p>Se tomó como muestra a 10 MYPE que proporcionaron la información.</p>	<p>Tipo</p> <p>El tipo de investigación fue cuantitativo o puesto que se utilizaron técnicas de conteo y de medición.</p> <p>Nivel</p> <p>El nivel de investigación fue descriptivo, debido a que el trabajo sólo se limitó a describir las principales características de las</p>	<p>Técnica</p> <p>La técnica que se utilizó fue la encuesta.</p> <p>Instrumentos</p> <p>El instrumento que se utilizó fue el cuestionario.</p> <p>Plan de análisis de los datos</p> <p>Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se utilizó la estadística descriptiva; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales y gráficos estadísticos de las variables en estudio. El procesamiento de los datos se realizó en el programa Microsoft Excel y el Programa Pasw Statiscs versión 18.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro ventas de insumos agrícolas del distrito de Chimbote en el año 2013. • Determinar las principales características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro ventas de insumos agrícolas del distrito de Chimbote en el año 2013. 			<p>variables en estudio.</p> <p>Diseño</p> <p>El diseño que se ha utilizado fue no experiment al – Descriptivo - transversal.</p>	
--	---	--	--	--	--

3.7 Principios éticos

El trabajo de investigación se elaborara en base a los principios éticos que posteriormente mencionaremos, es importante encontrar criterios de carácter general a los que podamos apelar no sólo en las situaciones de conflicto, sino que ofrezcan una orientación al proyecto global de nuestras vidas. Los principios pueden parecer casi evidentes; pero son de extraordinaria importancia por sus consecuencias prácticas y por sus conclusiones.

Se pueden aplicar principios éticos generales tanto individualmente como a nivel comunitario. En el plano individual la ética rige la forma en que una persona debe relacionarse con otra y las reivindicaciones morales de cada miembro de una comunidad. En el presente trabajo trabajamos con:

Principio de confidencialidad: Este principio se trata de una propiedad de la información que pretende garantizar el acceso sólo a las personas autorizadas, es decir solo tomar la información con un solo fin, en este caso netamente con fines educativos y de estudios, realizar un acuerdo de confidencialidad nace para que cada parte esté al tanto de los intereses de la otra y los respete, para que acepte sus tiempos sin excepción y ambas puedan beneficiarse.

Principio de Objetividad: Este principio se aplica a los estadísticos deben comprometerse con la objetividad, sin temores ni favoritismos, sólo seleccionando y utilizando métodos diseñados para producir los resultados más precisos. Deben presentar todas las conclusiones abiertamente, totalmente y de manera transparente, independientemente de los resultados.

El respeto por las personas.

Este respeto incorpora al menos dos convicciones éticas; primera: que los individuos deben ser tratados como agentes autónomos; segunda: que las personas con autonomía disminuida tienen derecho a protección. El principio del respeto por las personas se divide entonces en dos requerimientos Morales separados: el de reconocer la autonomía y el de proteger a quienes la tienen disminuida.

IV. RESULTADOS

4.1 DATOS GENERALES

Tabla 01. Características generales de los representantes de las MYPE del sector comercio rubro ventas de insumos agrícolas del distrito de Chimbote en el año 2013

Datos Generales	Número de MYPE	Porcentajes
Edad (años)		
20 a 30	9	90%
41 a 50	1	10%
Total	10	100%
Estado civil		
soltero	10	100%
casado	0	0%
conviviente	0	0%
Total	10	100%
Grado de instrucción		
	0	
Primaria	0	0%
Secundaria	0	0%
Sup. No universitario	2	20%
Sup. Universitario	8	80%
Total	10	100%
Cargo		
Dueño	0	0%
Administrador	7	70%
Representante legal	3	30%
Total	10	100%
Años de Experiencia		
1 a 5	6	60%
6 a 10	4	40%
11 a más	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE del sector comercio rubro ventas de insumos agrícolas del distrito de Chimbote.

Tabla 02. Características generales de las MYPE del sector comercio rubro ventas de insumos agrícolas del distrito de Chimbote en el año 2013

De La Empresa	Número de MYPE	Porcentajes
Años de permanencia		
1 a 2 años	0	0%
2 a 3 años	2	20%
De 3 a más	8	80%
Total	10	100%
Formalidad de la empresa		
Formal	10	100%
Informal	0	0%
Total	10	100%
Nº de trabajadores en la empresa		
1 a 5	7	70%
6 a más	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE del sector comercio rubro ventas de insumos agrícolas del distrito de Chimbote.

Tabla 03. Características generales de competitividad del sector comercio rubro ventas de insumos agrícolas del distrito de Chimbote en el año 2013.

Competitividad	Numero de MYPE	Porcentajes
Conocimiento del termino competitividad		
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%
Empresa competitive		
Si	2	20%
No	8	80%
Total	10	100%
Potencial competitivo de la empresa		
Precios	4	40%
Calidad	0	0%
Atención al cliente	4	40%
Otros	2	20%
Total	10	100%
Por qué compran en su establecimiento		
Precios	2	20%
Calidad	0	0%
Atención al cliente	8	80%
Otros	0	0%
Total	10	100%
Clientes fieles		
Si	9	90%
No	1	10%
Total	10	100%
Tipo de product		
Orgánicos, biológicos y químicos	10	100%
Total	10	100%
Ventas de productos de mejor calidad		
Si	9	90%
No	1	10%
Total	10	100%
Siendo la empresa competitiva obtendrá mayor Rentabilidad		
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE del sector comercio rubro ventas de insumos agrícolas del distrito de Chimbote.

4.2 Análisis de los resultados

a) Discusión de los resultados

Características generales de los representantes de las Mypes (Tabla 01)

El 90% de los representantes de las MYPE tienen una edad promedio entre 20 y 30 años, esto contrasta con los resultados de Mendoza donde el 45% de la edad de los propietarios fluctúan entre los 46 a más. Esto demuestra que actualmente los emprendedores son personas más jóvenes.

El 100% de los representantes de las MYPE son solteros; esto contrasta con los resultados de Domínguez donde el 48% son personas casadas. Esto demuestra que en la actualidad las MYPE están dirigidas por personas jóvenes y solteras.

El 80% de los representantes de las MYPE son universitarios, esto contrasta con los resultados de Gutiérrez donde el 40% manifiestan solo haber culminado estudios secundarios. Esto demuestra que cada vez más los representantes de dichas MYPE obtan por estudiar una carrera universitaria.

El 70% de los encuestados desempeñan el cargo de administrador, esto contrasta con Mendoza donde el 80% son propietarios. Esto demuestra que hoy en día las empresas están a cargo de los administradores.

En relación a los años de experiencia el 60% tienen de 1 a 5 años de experiencia, esto contrasta con los resultados de Domínguez donde el 56% tiene de 6 años a más. Esto demuestra que actualmente las personas que trabajan en dichas Mypes tienen experiencia laboral.

Características de las Mypes (Tabla 02)

Referente a los años de permanencia en la actividad o rubro el 80% tienen de 3 años a más, esto contrasta con los resultados de Domínguez donde el 60% de los encuestados tienen más de 6 a 10 años en el negocio. Esto demuestra que actualmente las Mypes en este estudio todavía no han pasado el periodo de aseguramiento del mercado.

El 100% tiene su empresa formal. Esto coincide con los resultados de Domínguez y Mendoza, donde el 76% y 85% de las MYPE se encuentran en estado formal. Esto demuestra que anterior y actualmente las empresas se encuentran formalizadas, logrando ventajas, tales como la obtención de créditos y el aumento de sus ventas.

El 70% de los representantes de la MYPE manifestaron que en su empresa trabajan de 1 a 5 colaboradores, contrastando con los resultados de Mendoza donde el 75% de trabajadores de las MYPE son permanentes. Esto demuestra que actualmente las empresas, desde el punto de vista del número de trabajadores que contratan las empresas, las MYPE en estudio son microempresas.

Competitividad de las Mypes (Tabla 03)

Referente al conocimiento del termino competitividad el 100% tiene conocimiento del termino competitividad. Demostrando así que los empresarios que laboran en las MYPE son personas capacitadas que han estudiado y por ende conocen los términos empresariales.

En relación a la competitividad de la empresa el 80% afirma que su empresa no es competitiva, mientras que el 20% considera si ser competitiva.

Respecto al potencial competitivo de la empresa el 80% señalan los precios y la atención al cliente como potencial competitivo, esto coincide con los resultados de Gutiérrez donde el 47% considera que los aspectos que influyen en el nivel de la competitividad de su empresa son los precios. Demostrando así que actualmente el potencial que influye seria no solo por el precio sino también por la buena atención.

El 80% señalan que el motivo por el cual compran en su establecimiento es por la buena atención a los clientes, esto contrasta con los resultados de Mendoza donde el 60% considera que adquieren sus productos por los precios cómodos. Esto demuestra en la actualidad las personas más que comprar por los precios cómodos también lo hacen por la buena atención..

En cuanto a la fidelidad de los clientes en la MYPE el 90% tiene clientes fieles y el 10% no .

El tipo de productos que vende en su establecimiento el 100% son orgánicos, biológicos y químicos.

En relación a la venta de productos de mejor calidad que su competidor el 90% tiene productos de mejor calidad que su competidor y el 10% no.

El 100% de los empresarios encuestados consideran que siendo su empresa competitiva obtendrá mayor rentabilidad.

V. CONCLUSIONES

- ✚ Se determinó que la mayoría de los representantes de las MYPE son personas entre 20 y 30 años de edad, con estudios universitarios, de estado civil solteros, con cargo de administradores y con experiencia entre 1 a 5 años en el sector.
- ✚ En cuanto a las características de la MYPE se determinó que el número de trabajadores dentro de ellas oscila entre uno a cinco trabajadores por MYPE, dichas MYPE son formales y la mayoría de ellas con un tiempo en el mercado entre 3 a más años.
- ✚ Finalmente se determinó que los trabajadores en su mayoría, si conocen el término competitividad pero no consideran que su empresa sea competitiva, sin embargo consideran que su potencial competitivo sería los precios y la atención al cliente ya que por ello tienen clientes fieles, pero consideran que siendo su empresa competitiva obtendría mayor rentabilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ✚ Alonso, L. Y., & Hernández, P. (2006). *Cómo crear ventaja competitiva desde un enfoque de Dirección Estratégica*, [Tesis digitales pdf] Tesis Licenciatura. *Administración de Empresas. Departamento de Administración de Empresas y Mercadotecnia, Escuela de Negocios y Economía, Universidad de las Américas Puebla* disponible en [consultado el 30 de noviembre del 2011]

- ✚ Castellanos, J. R. & Castellanos, C. A., editores. (2010). *Concepciones teóricas referentes a la definición de la competitividad* [monografía en internet]. Málaga:
Grupo de investigación eumednet; [citada 2011 Nov. 4]. [Alrededor de 1 pagina]. Disponible desde:
<http://www.eumed.net/ce/2010a/cccm3.html>

- ✚ Dominguez, F. B. (2014). *Caracterización de la competitividad bajo el enfoque del diamante de Porter en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas minorista de productos textiles (bazar) del distrito de Huaraz, 2014*. Huaraz.

- ✚ Escalante, K. (2009). *Estrategias competitivas*. El Cid Editor | apuntes .

- ✚ Galvez, J. (2011). “*Caracterización del financiamiento, la capacitación, la competitividad y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector pesquero-rubro piscigranjas de Paco y Gamitana, del distrito de Callería-periodo 2009-2010*”. Pucallpa.

- ✚ Gutierrez, R. M. (2014). *Caracterización del financiamiento y la competitividad de las mypes del sector comercio, rubro venta de calzado del distrito El Porvenir, año 2014*. Trujillo.

- ✚ *Kanenguiser, M. (06 de setiembre de 2012). Recuperado el 2014, de <http://www.lanacion.com.ar/1505805-la-argentina-cayo-9-puestos-en-competitividad>*

- ✚ *Publishing, M. (2007). La ventaja competitiva. Ediciones Díaz de Santos .*

- ✚ *Madrid,R (setiembre de 2013).la republica .Obtenido de la Republica:<http://www.larepublica.pe/03-09-2013/peru-ocupq-puesto-61-del-ranking-mundial-de-competitividad>.*

- ✚ *Mendoza, L. E. (2013). Caracterización del financiamiento y competitividad en las mypes del sector comercio - rubro venta de autopartes para vehículos motorizados del distrito de Chimbote, año 2013. Chimbote.*

- ✚ *Montoya, A., Montoya, I., y Castellanos O. (2010). Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia: elementos actuales y retos. Agronomía Colombiana, Vol. 28 No. 1, pp. 107-117.*

- ✚ *Morales, V. L. (2014). Caracterización de la tecnología y competitividad en la mype comercializadora agronegocios Castillo distrito La Arena, Piura 2012. Pucallpa.*

- ✚ *Parodi, C (2013). Competitividad en el Perú 2013, publicado el 06/09/2013, disponible en:*

<http://blogs.gestion.pe/economiaparatodos/2013/09/competitividad-en-el-peru-2013.html>

- ✚ *Pinedo, e. (2011). Caracterización del financiamiento, la capacitación, la competitividad y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio -rubro renovadoras de calzado del distrito de Callería - provincia de Coronel Portillo, periodo 2009-2010. Pucallpa.*

- ✚ *Produccion, m. d. (31 de diciembre de 2013). decreto supremo. Recuperado el 02 de 03 de 2014, de <http://www2.produce.gob.pe/dispositivos/publicaciones/ds013-2013-produce.pdf>*

- ✚ *Sotomayor K.(2013). Análisis de la Región Ancash: Consideraciones para el desarrollo productivo sostenible. Publicado el 02/08/2013.Disponible en: <http://ipmades.wordpress.com/2013/08/02/analisis-de-la-region-ancash-consideraciones-para-el-desarrollo-productivo-sostenible/>*

- ✚ *the international statistical institute. (2015). Obtenido de <http://www.isi-web.org/about-isi/professional-ethics/43-about/about/332-declarationprofessionalethics-2010es?showall=&start=3>*

- ✚ *Vasquez, I. (27 de 03 de 2013). Mi empresa en Marcha. Recuperado el 15 de 03 de 2014, de Mi empresa en Marcha: <http://miempresaenmarcha.blogspot.com/2013/03/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>*

ANEXO 01

Cronograma de actividades

N°	ACTIVIDAD	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Socialización del silabo.															
2	Elaboración de la matriz de consistencia.															
3	Determinación de la población y muestra.															
4	Elaboración del cuadro de la operacionalización de la variable.															
5	Elaboración de la encuesta.															
6	Aplicación de la encuesta.															
7	Recolección de datos.															
8	Tabulación y codificación de los datos obtenidos.															
9	Elaboración de cuadros y gráficos.															
10	Análisis de datos.															
11	Discusión															
12	Conclusiones															
13	Presentación de los resultados obtenidos de la investigación															
14	Envío de la investigación.															
15	Aprobación del jurado.															

ANEXO 02

CUADRO DE GASTOS REALIZADOS MATERIALES UTILIZADOS

Hojas

Lapiceros

Memoria USB

Computadora

Presupuesto

Concepto	Valor
Pasajes para las clases de tesis	S/ 10 x 16 días= 160
Inversión del proyecto	S/ 9.00
total	S/ 169

ANEXO 03

CUADRO DE SONDEO

Nº	Nombre de agrícolas	Dirección
01	Agropecuaria chimú	Jr. José Gálvez N° 739_chimbote
02	Agropecuaria San Agustín	Jr. José Gálvez N° 743_chimbote
03	Agrovet Andina	Jr. José Gálvez N° 753 - Chimbote
04	Agropecuaria Don Fabi	Jr. José Gálvez N°757 - Chimbote
05	NovAgro	Jr. José Gálvez N° 769 - Chimbote
06	Agropecuaria Chimbote	Jr. José Gálvez N° 787 - Chimbote
07	Pro campo S.A	Jr. José Gálvez N° 791 - Chimbote
08	Agrícola de Inversiones L y P	Jr. José Gálvez N° 827 - Chimbote
09	Agrícola Manrique	Jr. José Gálvez N° 841 - Chimbote
10	Qallpa Perú	Jr. José Gálvez N° 863 - Chimbote
11	hortus	Jr. José Gálvez N° 889 - Chimbote
12	Agro Fernanda	Jr. José Gálvez N° 891 - Chimbote
13	Agrícola el Agricultor	Jr. José Gálvez N° 832- Chimbote
14	Inversiones Mavilus S.A.C	Jr. José Gálvez N° 835 - Chimbote
15	Kolky Tambo	Jr. José Gálvez N° 820 - Chimbote
16	Agro tokape	Jr. José Gálvez N° 820- Chimbote
17	Agromen Groop S.A.C	Jr. José Gálvez N° 812 - Chimbote
18	Agroval	Jr. José Gálvez N° 788 - Chimbote
19	Agrícolas Serrano	Jr. José Gálvez N° 786 - Chimbote
20	DINSA	Jr. José Gálvez N° 784 - Chimbote
21	DINSA	Jr. José Gálvez N° 785 - Chimbote
22	La nueva Agrícola	Jr. José Gálvez N° 768 - Chimbote
23	Agropecuaria Mercurio	Jr. José Gálvez N° 743 - Chimbote
24	Oro verde	Jr. José Gálvez N° 720_chimbote
25	Agro Fer	Jr. José Gálvez N° 957_chimbote
26	Agrícola e inversiones	Jr. José Gálvez N° 827 - Chimbote
27	Agrícola serrano	Jr. Francisco Pizarro N° 864 – pasaje el progreso-chimbote
28	Agrovesa	Jr. Francisco Pizarro N° 765 -chimbote
29	Agrícola Valle	Jr. Francisco Pizarro N° 810 -chimbote
30	Agro Mass	Jr. Francisco Pizarro N° 822 -chimbote
31	Agropecuaria Britsa	Jr. Francisco Pizarro N° 863 – pasaje el progreso-chimbote
32	Agro negocios genesis	Jr. José Gálvez N° 843 - Chimbote
33	Agropecuaria Paulina	Jr. José Gálvez N° 732 - Chimbote
34	AGRICOLA	Jr. José Gálvez N° 865 - Chimbote

Anexo N° 04

Encuesta

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO APLICADO A LOS DUEÑOS, GERENTES O REPRESENTANTES DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO VENTAS DE INSUMOS AGRÍCOLAS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE EN EL AÑO 2013

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado;

“Caracterización de la competitividad en las Mypes sector comercio-rubro ventas de insumos agrícolas del distrito de Chimbote en el año 2013”

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

Encuestadora: Nizama Nolasco Miriam Stefanie

Fecha:...../...../.....

DATOS GENERALES:

I.-De los empresarios

1. ¿Cuál es su edad?

2. ¿Cuál es su estado civil?

Soltero

Casado

Conviviente

3. ¿Cuál es su grado de instrucción?

Primaria

Secundaria

Sup.No universitario

Sup.Universitario

4. ¿Qué cargo desempeña en su empresa?

Dueño

Administrador

Representante Legal

5. ¿Cuántos años tiene de experiencia?

1 a 5

6 a 10

11 a mas

II.- De la empresa

6. ¿Cuántos años de permanencia tiene en la actividad y el rubro?
De 1 a 2 años De 2 a 3 años De 3 a más
7. ¿La empresa es formal o informal?
Formal Informal
8. ¿Cuántos trabajadores hay en su empresa?
De 1 a 5 De 6 a más

III. Respecto a la competitividad

9. ¿Conoce el término de competitividad?
Sí No
10. ¿Considera a su Empresa competitiva?
Sí No
11. ¿Cuál es su Potencial competitivo de su empresa?
Precios
Calidad
Atención al cliente
Otros.....
12. ¿Por qué cree que los clientes compran en su establecimiento?
Precios
Calidad
Atención al cliente
Otros.....
13. ¿tiene clientes fieles?
Sí No
14. ¿Qué tipos de productos vende?
.....
15. ¿Vende productos de mejor calidad que su competidor?
Sí No

16. Cree usted que siendo su empresa competitiva. Obtendrá mayor rentabilidad?

SI NO

Elaborado por:.....NIZAMA NOLASCO STEFANIE.....

Validado por:



Lic. María Mino Asencio

Chimbote, Junio 2014.

Anexo N° 05

HOJA DE TRABAJO DE LAS TABULACIONES

Nº	PREGUNTAS	RESPUESTAS	PUNTAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA
1	¿Cuál es su edad?	20 a 30	IIIIIIII	9
		41 a 50	I	1
		Total	10	10
2	¿Cuál es su estado civil?	Soltero	IIIIIIII	10
		Casado		0
		Conviviente		0
		Total	10	10
3	¿Cuál es su grado de instrucción?	Primaria		0
		Secundaria		0
		sup.No universitario	II	2
		Sup. Universitario	IIIIIIII	8
		Total	10	10
4	¿Qué cargo desempeña en su empresa?	Dueño		0
		Administrador	IIIIIIII	7
		Representante Legal	III	3
		Total	10	10
5	¿Cuántos años tiene de experiencia?	1 a 5	IIIIII	6
		6 a 10	IIII	4
		11 a mas		0
		Total	10	10
6	¿Cuántos años de permanencia tiene en la actividad y el rubro?	1 a 2 años		
		2 a 3años	II	2
		De 3 a mas	IIIIIIII	8
		Total	10	10
7	¿La empresa es formal o informal?	Formal	IIIIIIII	10
		Informal		0
		Total	10	10
8	¿Cuántos trabajadores hay en su empresa?	1 a 5	IIIIII	7
		6 a mas	III	3
		Total	10	10
9	¿Conoce el término de competitividad?	Si	IIIIIIII	10
		No		0
		Total	10	10
10	¿Considera a su empresa competitiva?	Si	II	2
		No	IIIIIIII	8
		Total	10	10
11	¿Cuál es el potencial competitivo de su	Precio	IIII	4
		Calidad		0

	empresa?	Atención	IIII	4
		Otros	II	2
		Total	10	10
12	¿Por qué cree que los clientes compran en su establecimiento?	Precios	II	2
		Calidad		0
		Atención	IIIIIIII	8
		Otros		0
		Total	10	10
13	¿Tiene clientes fieles?	Si	IIIIIIII	9
		No	I	1
		Total	10	10
14	¿Qué tipos de productos vende?	Orgánicos, biológicos y químicos	IIIIIIII	10
		Total	10	10
15	¿Vende productos de mejor calidad que su competidor?	Si	IIIIIIII	9
		No	I	1
		Total	10	10
16	¿Cree usted que siendo su empresa competitiva. Obtendrá mayor rentabilidad?	Si	IIIIIIII	10
		No		0
		Total	10	10

Anexo 06

Datos generales del empresario

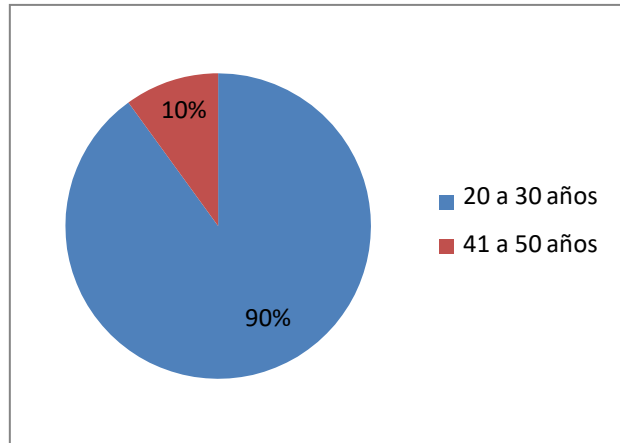


Figura 1: Edad del representante

Fuente: Tabla 1

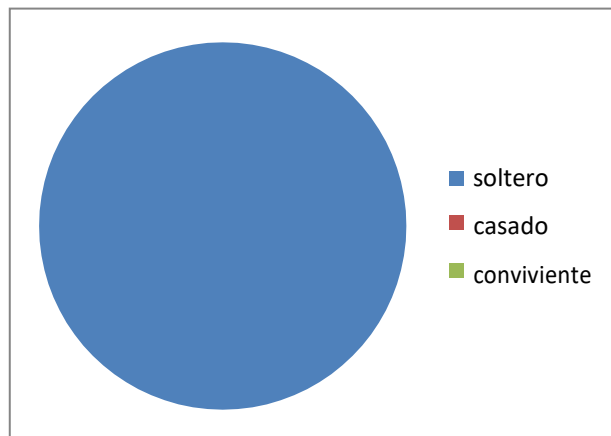


Figura 2: Estado civil

Fuente: Tabla 1

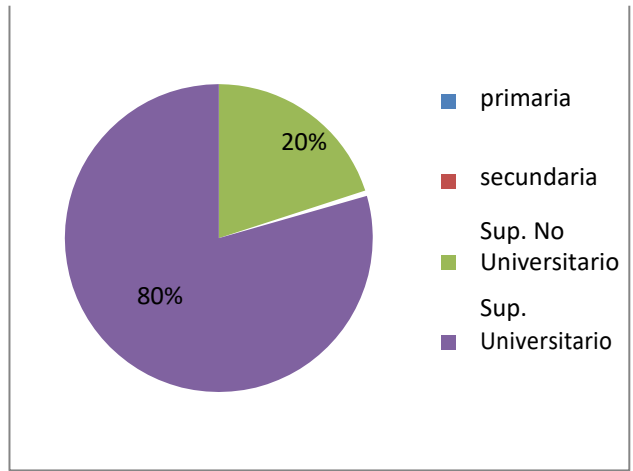


Figura 3: Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

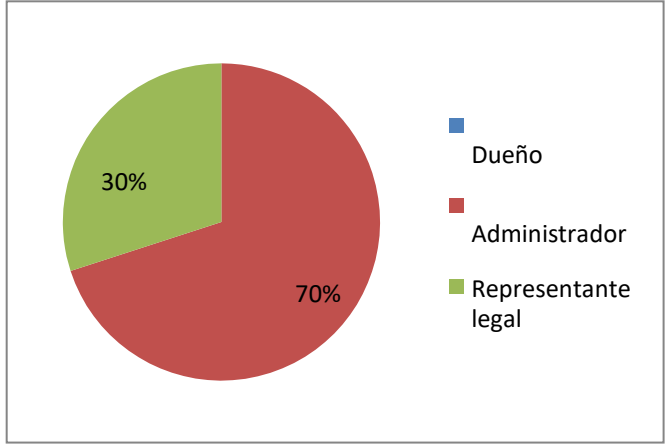
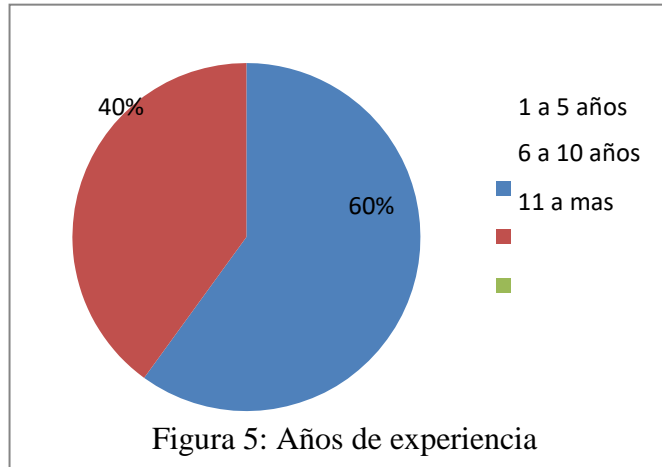


Figura 4: Cargo que desempeña en la empresa

Fuente: Tabla 1



Fuente: Tabla 1

Datos de la empresa

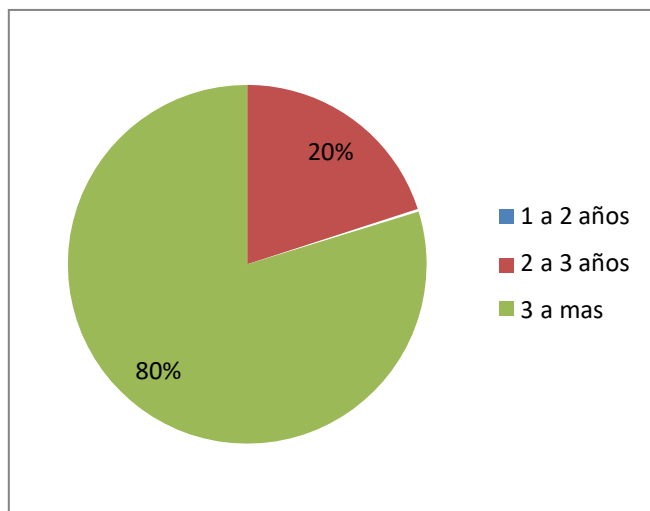


Figura 6: Años de permanencia en la actividad y rubro

Fuente: Tabla 2

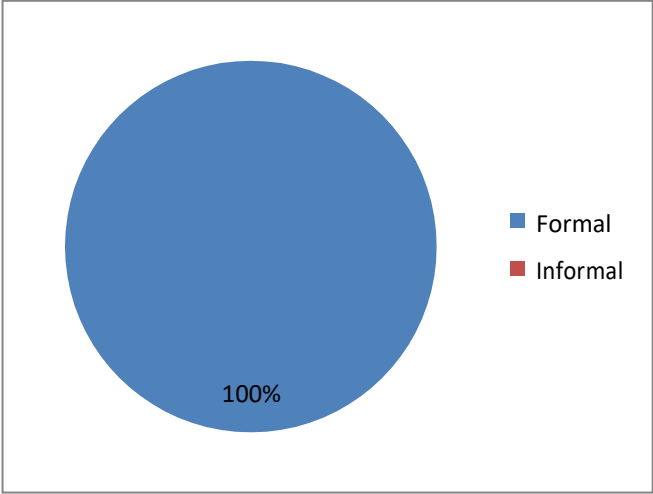


Figura 7: Formalidad de la empresa

Fuente: Tabla 2

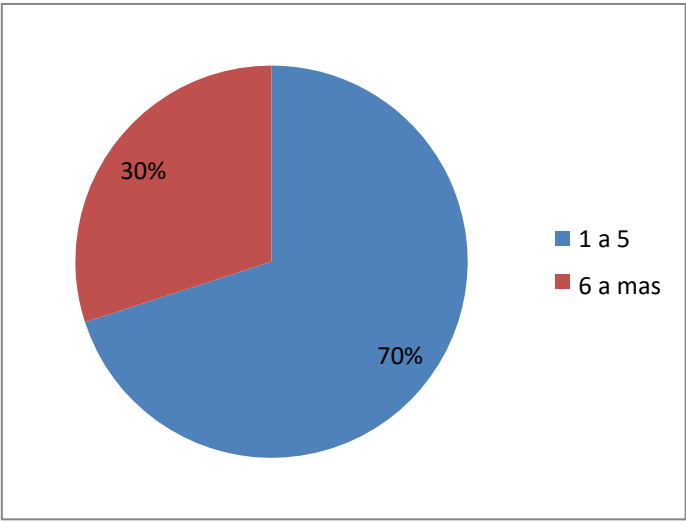


Figura 8: Número de trabajadores en la empresa

Fuente: Tabla 2

Datos acerca de la competitividad

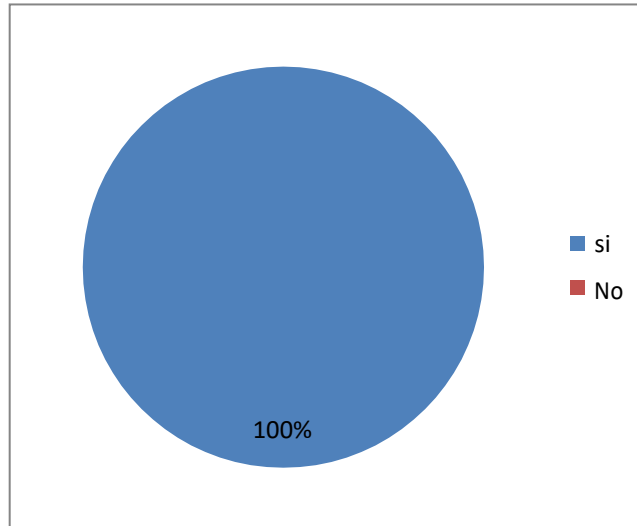


Figura 9: Conocimiento del termino competitividad

Fuente: Tabla 3

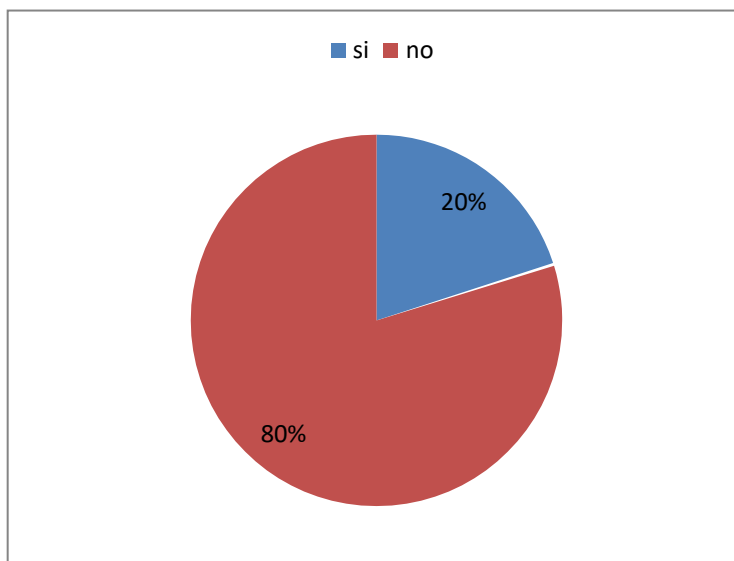


Figura 10: Empresa competitiva

Fuente: Tabla 3

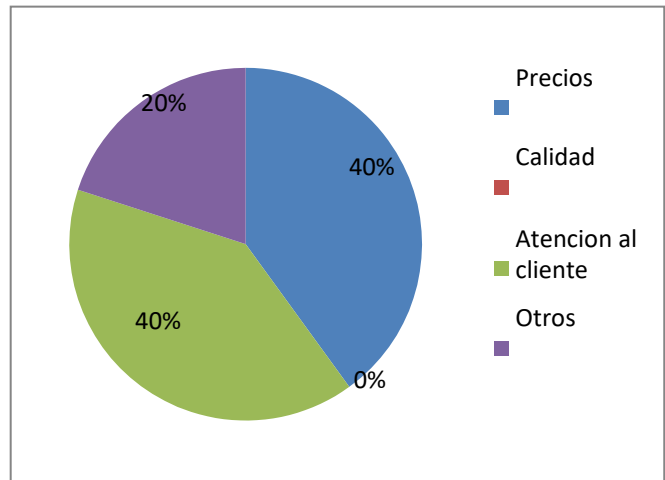


Figura 11: Potencial competitivo en la empresa

Fuente: Tabla 3

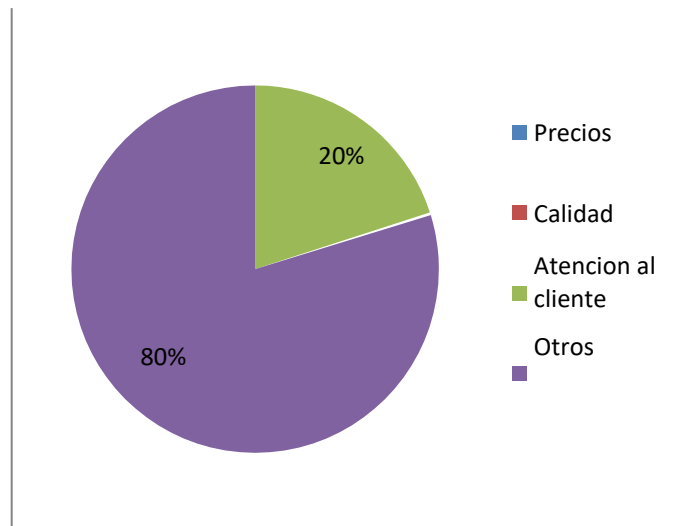


Figura 12: Por que compran en su establecimiento

Fuente: Tabla 3

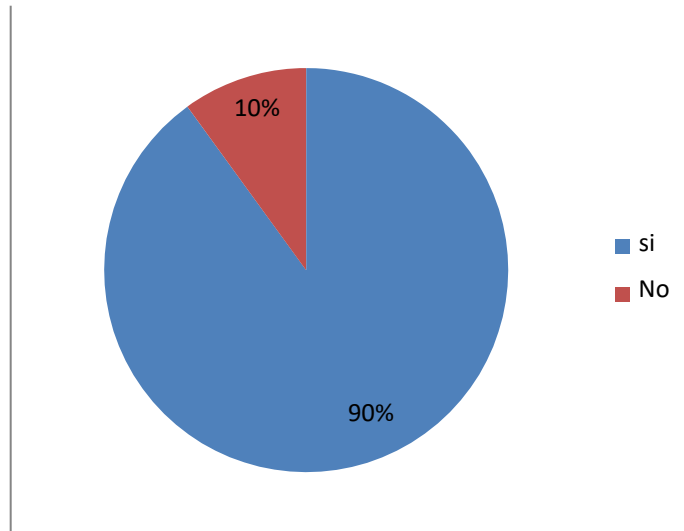


Figura 13: Clientes fieles

Fuente: Tabla 3



Figura 14: Tipo de producto

Fuente: Tabla 3

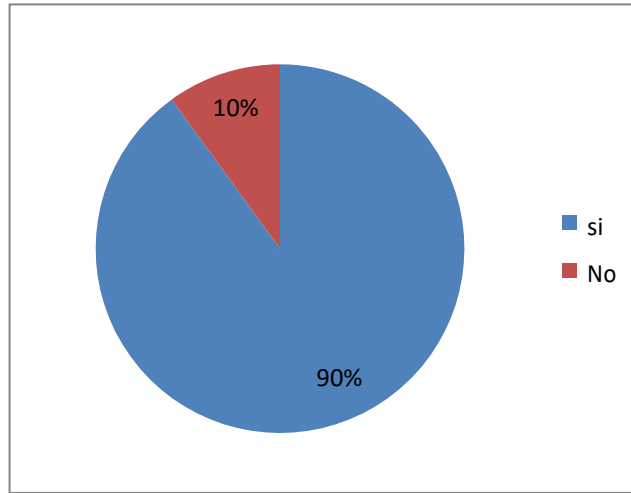


Figura 15: venta de productos de mejor calidad

Fuente: Tabla 3

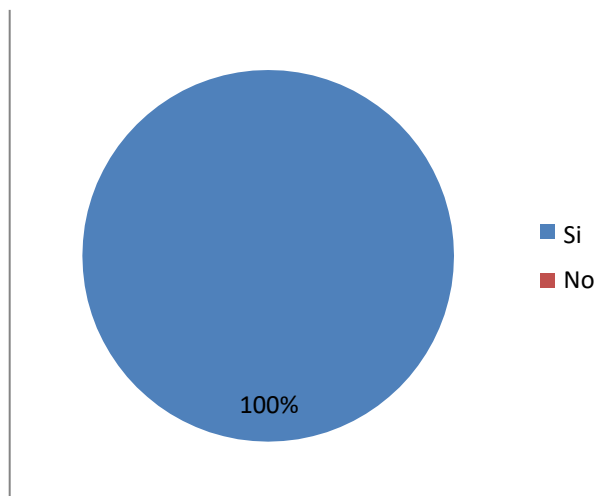


Figura 16: Siendo la empresa competitiva obtendrá rentabilidad

Fuente: Tabla 3