



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS
Y ADMINISTRATIVAS

**CARACTERIZACIÓN DE LA RENTABILIDAD Y
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE DEL RUBRO MOTO
REPUESTOS DE LA URBANIZACIÓN SAN RAMÓN,
CALLE SALAVERRY - PIURA:2015**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

JAVIER OSCAR DEL CARMEN VARGAS DE LA BARRERA

ASESORA:

Mgtr. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA -PERÚ

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS
Y ADMINISTRATIVAS

**CARACTERIZACIÓN DE LA RENTABILIDAD Y
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE DEL RUBRO MOTO
REPUESTOS DE LA URBANIZACIÓN SAN RAMÓN,
CALLE SALAVERRY - PIURA: 2015**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

JAVIER OSCAR DEL CARMEN VARGAS DE LA BARRERA

ASESORA:

Mgtr. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO
PIURA –PERÚ

2016

JURADO EVALUADOR DE TESIS

Lic. Adm. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS

PRESIDENTE

Mgr. VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO

SECRETARIO

Lic. Adm. MARITZA ZELIDEHT CHUMACERO ANCAJIMA

MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

A Dios y a la memoria de mi Padre
Por ser los impulsores de poder
Alcanzar este propósito profesional.

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y mi amor para las
personas que me motivaron y apoyaron en
todo momento e hicieron posible el logro de
este sueño personal:

Mis hijos

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo “Evaluar las características que tiene la rentabilidad y la competitividad en las MYPE rubro moto repuestos de la calle Salaverry en la Urbanización San Ramón, ciudad de Piura Año 2015. La investigación es de tipo cuantitativa y descriptiva como su nombre lo indica se evaluara las características de las variables a estudiar que son Rentabilidad y Competitividad. Se trabajó con una muestra de 7 trabajadores de estas MYPE, llegando a la conclusión que la competitividad es importante para lograr que las empresas sean más rentables, según los resultados obtenidos se demostró que en este rubro, las capacitaciones a su personal son escasas convirtiéndose esto en una desventaja para la empresa, para obtener un buen programa de capacitación, depende mucho de una acertada toma de decisión por parte del empleador, ya que esta ofrece las herramientas necesarias para desarrollar todas las capacidades, un trabajo en equipo consolidado y por lo tanto una alta productividad. El capital humano es definido como la mano de obra de una empresa y es el recurso más importante y básico, debido a que son los que desarrollan el trabajo de la productividad de bienes o servicios. Hoy por hoy, 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 cualquier lugar 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: Rentabilidad y Competitividad

ABSTRACT

The research aimed to evaluate the features that competitiveness and profitability in the MSE motorcycle parts category at Salaverry urbanization in the city of Piura Año2015. The research is quantitative and descriptive as its name indicates the characteristics of the variables that are evaluated to study profitability and competitiveness. We worked with a sample of seven workers of these MSE, concluding that competitiveness is important to make businesses more profitable, according to the results showed that this area of training their personnel are scarce, making it into a disadvantage to the company, this a good training program follows a good decision, because these provide the necessary tools to develop their capabilities in consolidated team work, high productivity. Human capital is defined as the workforce of a company and is the most important and basic resource because they are the ones who develop the work productivity of goods or services. Today, in a 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 they can offer. The profitability of a company can be assessed by reference to sales, assets, 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: Profitability and Competitiveness

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
TABLA DE CONTENIDO.....	viii
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE CUADROS	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN LITERARIA	8
2.1. Antecedentes	8
2.1.1. Variable Rentabilidad	8
2.1.2. Variable Competitividad.....	10
2.2. Bases teóricas	14
2.2.1. Teoría de la Rentabilidad.....	14
2.2.2. Teoría de la Competitividad	19
2.3. Marco Conceptual	24
2.4. Hipótesis	36
III. METODOLOGÍA	37
3.1. Diseño de la investigación	37
3.2. Población y Muestra	37
3.3. Definición y Operacionalización de las variables e indicadores	40
3.4. Técnicas e instrumentos de relación de datos	42
3.5. Matriz de consistencia	43
3.6. Principios éticos	44
IV. RESULTADOS.....	45
4.1. Resultados	45
4.1.1. Rentabilidad.....	45
4.1.2. Competitividad	47
4.2. Análisis de resultados	49
V. CONCLUSIONES	54
BIBLIOGRAFÍA	56
ANEXOS	60

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: ¿Cómo es el comportamiento de las ventas en la Mype durante el día?	45
Tabla 2: ¿Cuenta con una cuota mensual de ventas?.....	45
Tabla 3: ¿Los costos fijos se controlan permanentemente?	45
Tabla 4: ¿Considera la reingeniería del personal una inversión?	46
Tabla 5: ¿Los activos son un respaldo para obtener ingresos?	46
Tabla 6: ¿La empresa cuenta con variedad de productos en cuanto a marcas, tamaños y sistema de personal?	46
Tabla 7: ¿Cada cuánto tiempo efectúa inversión, para mejorar la marca y la penetración de mercado?.....	47
Tabla 8: Productos clasificados en el precio por la calidad.....	47
Tabla 9: Calidad de los recursos en la atención.....	47
Tabla 10: Tiempo en que ofrecen Productos nuevos.....	48
Tabla 11: Personal que atiende debidamente capacitado	48
Tabla 12: Diseño del Producto.....	48
Tabla 13: Proceso productivo bien definido.....	48
Tabla 14: Monitoreo del proceso productivo.....	49

INDICE DE CUADROS

CUADRO III.a: Definición y operacionlización de variables e indicadores.....	40-41
CUADRO III.b: Matriz de consistencia	43

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se observa que las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) se forman en base a satisfacer una necesidad dentro de mercado y estas están formadas mayormente por familias, según Claudia, T (2012)

Hoy en día el mundo que habitamos avanza a una velocidad hacia la globalización económica, la cultura y todas las esferas del quehacer de la humanidad, lo que implica grandes retos a las micro y pequeñas empresas (MYPE), en cuanto a diversos temas, tales como: generación de empleo, mejor capacitación y sobre todo el crecimiento de la rentabilidad. García (2011)

Otro problema que afrontan las MYPES; es la eficacia y la efectividad laboral en los puestos que desempeñan; es por esto que las MYPE desaparecen con suma facilidad; en cuanto a la rentabilidad que pueden obtener las MYPES al final de un ejercicio o algún tipo de transacción realizada es muy adverso a lo esperado; puesto que por la falta de financiamiento y capacitación solo les permite cumplir con sus obligaciones y subsistir; hay muchas MYPES que no cuentan con la misma suerte; ya que en su mayoría solo alcanzan la declinación laboral. (Pon juan G 2010)

En la Ciudad de Piura, existe un número muy alto de MYPE donde su objetivo principal es aumentar su productividad y ser mejor que la competencia, algunos capacitan a sus colaboradores, motivándolos a ser mejores, dándoles un trabajo seguro y beneficios donde ellos se sientan seguros, y estar posicionados en la mente de sus consumidores; pero lamentablemente haciendo investigaciones sobre estas MYPE sus clientes no se sienten satisfechos con los servicios que se les brinda, ya que al parecer no son trabajadores tan preparados como otros, y esto hace que sea una desventaja grande para las MYPE, tal como lo afirma. Silupú (2012)

En la actualidad, es necesario entender el proceso de internacionalización del micro y pequeñas empresas (Mypes) en la globalización. Por internacionalización se entiende todo aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, durante un proceso de creciente implicación y proyección internacional, conforme lo dicho por, Welch y Loustarinen, (1988).

Como resultado de la creciente globalización, las oportunidades comerciales internacionales se han convertido en una ruta vital para el crecimiento y desarrollo de la corporación (Katsikea y Morgan, 2002,) afirmación totalmente válida y que puede ser extensiva para las mypes. A pesar del volumen de investigación enfocada sobre los factores asociados con la habilidad de la firma para exportar bienes y servicios al exterior, existe hasta ahora insuficiente conocimiento acerca de la internacionalización de nuevas y pequeñas empresas, Westhead, Wright, Ucbasaran, (2001)

Un modo de internacionalización empleado frecuentemente por las pequeñas y medianas empresas (pymes), en la aventura de introducirse en mercados internacionales, es exportando. Esto puede atribuirse al hecho que este particular modo de entrar a los mercados internacionales y vehículo de expansión compromete menos recursos y, por ende, es menos riesgoso estratégicamente en comparación con otras alternativas internacionales, como joint ventures o canales de integración conforme lo forma, lo describe, Katsikea y Morgan, (2002,)

Actualmente las MYPE juegan un rol muy importante en la economía no solo del Perú, sino en el resto del mundo, porque generan más empleos que las

empresas grandes o el propio estado (más del 70% de peruanos trabajan en una MYPE), además por su contribución al producto bruto interno (del valor total de bienes y servicios finales producidos dentro del territorio nacional, el 42% es producido por MYPE), En Perú, según estadísticas de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (Ministerio de Producción, 2013), existían 467 001 microempresas, 35 075 pequeñas empresas, así como 1 739 213 pequeñas y microempresas rurales, que en conjunto representan el 99.7% del total de empresas en el país, dicho por, Zuñiga J ,(2012).

Según la encuesta nacional de hogares, en Piura había casi 200 000 trabajadores independientes o propietarios de empresas de 1 a 10 trabajadores (excluyendo servicios profesionales como médico, contador, abogado, dentista, etc.), es decir, más del 10% de la población de la región, sin contar a los demás empleados de las MYPE. Sin embargo, a pesar de lo descrito líneas arriba, aún existen deficiencias en este sector ya que, el aporte a la producción nacional no supera el 40%, según el INEI, además sus ventas están representadas por el 25% del total nacional; cifras que reflejan la fragilidad de las MYPE. (INEI, 2013)

El malestar ante el mal estado en que se encuentran las pistas en diversos puntos de la ciudad de Piura, principalmente en la Av. Sullana y la Av. Cáceres, es permanente, perjudicando directamente el buen estado de los vehículos; por lo tanto, la demanda de la venta de repuestos aumenta. Analizando la competencia, debido a que el mundo del servicio de transporte tri moto, ha crecido ex potencialmente en la región Grau, sobre todo en la ciudad de Piura y el mercado de los repuestos para cubrir la demanda de dicho servicio no ha evolucionado conforme a la necesidad y crecimiento del mismo, ha originado que las empresas existentes en la actualidad, ofrezcan los repuestos con precios muy elevados y de

baja calidad, así como una mala atención hacia el comprador. Los diferentes tipos de competidores serán: Tiendas de accesorios en general: Establecimientos que se dedican a la venta de todo tipo de accesorios de vehículos; Tiendas especializadas: Se trata de negocios cuya actividad consiste en la comercialización de algún tipo de accesorio o repuesto en concreto, como pueden ser los recambios electrónicos, equipos de sonido y llantas, etc; y Tiendas de segunda mano: Es cada vez más frecuente encontrar tiendas de este tipo, donde se venden mucha variedad de artículos usados a un precio mucho más bajo que el que ofrece un comercio convencional.

De otra parte, es necesario diferenciar dos tipos de competitividad. Una artificial, asociada con la depresión de la demanda interna y el aumento de la capacidad ociosa, con la explotación de recursos naturales abundantes y el aprovechamiento de mano de obra barata, con la presencia de subsidios a los precios de los factores, con la aplicación de políticas favorables a las exportaciones -manipulaciones de la tasa de cambio, subsidios a la actividad-, etcétera, que no es sostenible a largo plazo. Otra estructural que se sustenta en la capacidad de una economía para avanzar en su eficiencia y productividad, para diferenciar productos, incorporar innovaciones tecnológicas y mejorar la organización empresarial y los encadenamientos productivos. Esta última sí es perdurable a través del tiempo porque se sustenta en un mejoramiento de los patrones de productividad como base de una competitividad real.

Se puede ver que esto solo se ve reflejado o limitado en las grandes empresas o multinacionales, pero si bien es cierto que gran parte de la economía de muchos países se desarrolla gracias al trabajo de las pequeñas empresas, ya sea de manera directa con la actividad que realiza o sirviendo de proveedores para las

grandes empresas, Estas se convierten en la columna vertebral para el desarrollo económico de muchos países. Por lo tanto, en la presente investigación en la que las MYPE son las principales unidades de estudio las del rubro moto repuestos se identifica el **siguiente problema, ¿Qué características tiene la rentabilidad y la competitividad en las MYPE rubro repuesto de motos en la calle Salaverry de la Urbanización San Ramón en la Ciudad de Piura Año 2015?**

Teniendo como objetivo general:

Determinar las características de la rentabilidad y la competitividad en las MYPE rubro moto repuestos en la calle Salaverry de la Urbanización San Ramón en la Ciudad de Piura Año 2015.

Como objetivos específicos:

A) Describir las principales estrategias de la rentabilidad de las MYPE rubro moto repuestos en la calle Salaverry de la Urbanización San Ramón en la Ciudad de Piura Año 2015.

B) Identificar los factores de la rentabilidad en las MYPE rubro moto repuestos en la calle Salaverry de la Urbanización San Ramón en la Ciudad de Piura Año 2015.

C) Detallar los elementos que tiene la competitividad en las MYPE rubro moto repuestos en la calle Salaverry de la Urbanización San Ramón en la Ciudad de Piura Año 2015.

D) Conocer las principales estrategias de competitividad en las MYPE rubro moto repuestos en la calle Salaverry de la Urbanización San Ramón en la ciudad de Piura Año 2015.

Metodológicamente la presente investigación es de tipo descriptivo, nivel

cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal, las fuentes de información serán primarias utilizando para la recolección de datos la técnica de la encuesta, y como instrumento el cuestionario. La presente investigación se justifica teóricamente Este trabajo aportó ampliación de conocimiento de los empresarios para un manejo de la rentabilidad y competitividad empresarial, con la finalidad que las MYPES lleguen a aprovechar los conocimientos en los diferentes aspectos; Asimismo, permitió identificar el problema planteado, cuyos resultados serán útiles para los empresarios ya que les ayudara a tener una aptitud con miras a un desarrollo competitivo.

Así mismo la investigación se justifica como práctica, porque constituye la razón fundamental en brindar conocimientos, actitudes y habilidades a los trabajadores para lograr un desempeño óptimo. Sentando las bases tanto en infraestructura como en capital humano. Para que sus colaboradores tengan la preparación necesaria y especializada que les permita enfrentar en las mejores condiciones a sus tareas diarias.

Por último se justifica metodológica: por que consistió en identificar el problema, para después describir las características a identificar de los objetivos que orientan la investigación. Todo esto mediante la aplicación de todos los elementos metodológicos correspondientes. Incorporando la educación, como componentes esenciales de las estrategias que mejoran la rentabilidad y la competitividad.

Desde el punto de vista temático la línea de investigación está dada por la capacitación, financiamiento, rentabilidad y competitividad; sin embargo, el presente estudio solo estará delimitado por la rentabilidad y competitividad, geográficamente se trata de las MYPE ubicadas en la calle Salaverry de la Urbanización San Ramón en la Ciudad de Piura Año 2015.

La presente investigación tiene sus delimitaciones siendo estas: la delimitación Espacial. Esta investigación se desarrolla en la Urbanización San Ramón, Calle Salaverry de la Región de Piura, Provincia de Piura, Distrito de Piura centros comerciales de repuestos de motos. La Delimitación Temporal, esta investigación es de actualidad, por cuanto el tema genera nuevos conocimientos de las características de la rentabilidad y competitividad de la Mype del rubro de repuestos de motos. Además la Delimitación Cuantitativa esta investigación se efectúo con muestra, de las tiendas comerciales de repuestos de motos y por último la Delimitación Conceptual esta investigación abarca dos conceptos fundamentales como la competitividad y la rentabilidad

II. REVISIÓN LITERARIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable Rentabilidad

Martínez (2011), en su tesis titulada “Auditoría de Gestión y su incidencia en la Rentabilidad de la Compañía Itarfeti Corporación S.A”, presentada en la Universidad Técnica de Ambato Ecuador, para optar por el título de contador público, aplico el tipo de investigación correlacional, exploratorio, descriptivo y explicativo; la población integrada por el personal de la compañía ITARFETI CORPORATION S.A. y algunos de sus clientes más representativos, por lo tanto la muestra fue de 53 personas, se tomó en cuenta el muestreo aleatorio estratificado. Concluye que al no realizarse una evaluación de la gestión administrativa, realizada por las gerencias de forma periódica ocasiona que los procesos, procedimientos y técnicas utilizadas para la prestación de los servicios no sean los más adecuados, por lo que se ha tenido que incurrir en costos adicionales, afectando su rentabilidad. Por otro lado los colaboradores de la compañía no asumen su responsabilidad de manera adecuada por lo que el resultado de sus servicios no son los esperados, y al no mantener un manual de procesos actualizado, es necesario efectuar una reingeniería a los procesos del área de Recursos Humanos para incrementar su rentabilidad.

Manchego, (2012), en su tesis titulada, “Gestión del Outsourcing y su Impacto en la Rentabilidad: presentada en la Universidad Mayor de san Marcos, Lima – Perú, “Caso Sara Morello S.A.C. Lima 2014” para optar por el grado de Magister en Administración, con mención en Gestión Empresarial. Desde el punto de vista empresarial y económico, existe para la Compañía Sara Morello S.A.C. teniendo como objetivo principal, evaluar cómo un modelo de Gestión de

Outsourcing en pequeñas empresas productoras de prendas de vestir, influye de manera significativa en el nivel de rentabilidad. Por lo cual aplicó el tipo de investigación básica y diseño explicativa, siendo el problema la gestión y el impacto en la rentabilidad, proponiendo alternativas de solución. Para la población se consideró a las treinta personas que trabajan en el área administrativa y contable de la empresa Sara Morello S.A.C., para selección de la muestra tomada se aplicó el criterio del Censo tomando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, con la finalidad de obtener mayor información en la evaluación de los datos recogidos, empleando como instrumento de recolección de datos la encuesta. Concluye que el costo de oportunidad de realizar estas actividades internamente a través de la gestión de un proceso de Outsourcing, deben traducirse en gestiones tácticas, de avanzada y estratégicas, los que deben ser tomados en cuenta, al realizar un análisis de costos e impacto de la rentabilidad.

Navarro (2011) su tesis titulada, “Incidencia del financiamiento en la rentabilidad de las empresas de ensamblaje de trimotos moto taxis y ventas de autopartes en la provincia de Sullana, Región Piura” en el año 2011 Sullana – Piura, universidad Católica los Ángeles de Chimbote, para optar por el título de licenciado en administración. Tuvo como objetivo general, determinar, la incidencia del financiamiento en la rentabilidad de las empresas dedicadas al ensamblaje de Trimotos (Moto taxis) y venta de autopartes en la provincia de Sullana. Utilizó el diseño no experimental, transversal longitudinal con una población conformada por 2500 MYPE de ensamblaje de trimotos (Moto taxis) y la venta de autopartes en la provincia de Sullana, la muestra inicial es de 24.893568 (Este resultado será sometido a factor de corrección finita). La técnica utilizada es la encuesta y el

instrumento el cuestionario. Concluye que existen muchas empresas que trabajan empíricamente sin ninguna capacitación y conocimiento empresarial. Según lo investigado sobre el perfil del microempresario y el perfil de las MYPE, se comprobó que el empresario tiene temor de adquirir dinero de entidades financieras por la incertidumbre de no poder devolver dicho dinero debido a que no está capacitado y no sabe qué entidad le da las mejores condiciones de préstamo. Por otro lado, según el estudio, se ha demostrado que el microempresario equivocadamente utiliza el crédito obtenido en compra de bienes que no son para el giro del negocio. El microempresario adquiere financiamiento de Prestamistas o Junteras que otorgan préstamos con garantía de bienes muebles que son de la empresa con altas tasas de interés lo cual perjudica a la empresa.

2.1.2. Variable Competitividad

Bonilla (2009) realizó una tesis titulada “Análisis de la metodología para evaluar la Competitividad: Caso foro económico mundial y realidad empresarial colombiana”, en la Universidad del Rosario Bogotá Colombia, para optar por el título de licenciado en administración. El método que se utiliza para calcular el IGC incluye 113 variables de los cuales dos terceras partes provienen de la Encuesta de Opinión Ejecutiva, que es una encuesta llevada a cabo por el Foro Económico Mundial (FEM) y que constituye una de las dos fuentes para la Red Global de Competitividad (RGC), teniendo como objetivo, analizar la metodología, enfoques y fuentes de información que aplica el FEM para evaluar la competitividad de los países, a su vez, valorar el nivel de confiabilidad. El trabajo de investigación concluye demostrando que Colombia ha demostrado una transformación productiva en los últimos 20 años, lo cual ha significado un incremento en los niveles de

Competitividad. La creación de entidades como el Consejo Nacional de Competitividad, el Consejo privado de competitividad, las Alianzas del Gobierno y el sector privado, la intervención de la Presidencia de la República, el Ministerio de Comercio exterior y todos los agentes que promueven la política de competitividad nacional han desempeñado un papel crucial para elevar los estándares competitivos de la productividad nacional.

Echeverri, D (2006) en su tesis, Descripción de los factores determinantes de la competitividad de las empresas familiares antioqueñas en el contexto de la globalización”, presentado en la universidad de San Buenaventura de Medellín, habla acerca de los factores determinantes de la competitividad de las empresas en el contexto empresarial. Basado en aspectos de orden teórico, se trata de realizar un análisis acerca de los diferentes factores que existen y ayudan a determinar qué tan competitivas pueden ser las empresas al enfrentar el mundo de la globalización. El artículo ofrece una serie de elementos conceptuales y teóricos que determinan la importancia de la competitividad en el mundo empresarial. Se realiza un enfoque acerca de algunos elementos claves que pueden contribuir en el desarrollo constante de las empresas para el logro de la competitividad, con el fin de enfrentar y adaptarse a los cambios que genera la globalización. Estos factores determinan que tan competitivas pueden ser las empresas al enfrentarse a mercados nacionales e internacionales.

Gonzales (2013) realizó una tesis titulada “Gestión empresarial y competitividad en las MYPES del sector textil, en el marco de la ley n° 28015 en el Distrito de la Victoria - año 2013” Lima Perú, de la Universidad San Martín de

Porras para optar el título de contador público, teniendo como objetivo principal, determinar la influencia de la gestión empresarial en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el Distrito de La Victoria – 2013. Los métodos de investigación que se emplearon en el proceso de investigación son: El método deductivo, donde pone el énfasis en la teoría, modelos teóricos, la explicación y abstracción antes de recoger datos empíricos, asimismo, el método estadístico, de análisis – síntesis, entre otros, que conforme con el desarrollo de la investigación se den indistintamente. La población conformada por las empresas textiles del Emporio Comercial de Gamarra, que comprende 240 personas entre hombres y mujeres. Aplico técnicas de información la encuesta, utilizó la estadística descriptiva como técnica para el análisis de datos, diseñando tablas de frecuencias absolutas y porcentuales uso del programa estadístico SPSS (Statistical Packagefor Social Sciencies), Versión 21, del modelo de correlación de Pearson y nivel de confianza del 95% mediante la prueba estadística no para métrica Chi-Cuadrado. Finalmente concluye que el mayor porcentaje de las empresas de este rubro no cuenta con una adecuada aplicación de los factores como tecnología, capacidad de gestión, logística empresarial e innovación lo que no favorece la evaluación de la gestión empresarial.

Santander, C, 2013, Estrategias para inducir la formalidad de la Mype de la industria gráfica – offset por medio de gestión competitiva. Tesis para optar el grado de magister en derecho, presentada en la Pontificia Universidad Catalolica del PerúEsta . Presenta un Manual orientado a la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) de la Industria Gráfica Offset como estrategia ante la informalidad existente de ese sector, utilizando como herramienta competitiva una esquematización de la propuesta de las

políticas públicas y Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) que brindan diferentes organismos públicos. La informalidad empresarial ha ido evolucionando con el tiempo, sin que se definan criterios exactos que determinen la formalidad de una empresa, se tiene que esta puede actuar en informalidad siendo aparentemente formal. En un modelo económico como el que posee Perú, mantenerse dentro de la informalidad garantiza desaprovechar ventajas competitivas que solo se obtienen con la formalidad. Hoy en día los costos de acceso a la formalidad ya no se consideran una barrera burocrática, pues es el Estado quien asumió otorgar a los empresarios las facilidades necesarias para acogerse a las líneas de la formalidad. Podemos aproximar el concepto de competitividad empresarial a la MYPE. Para determinar una estrategia coherente de mejora competitiva de la MYPE de la industria gráfica y orientar sus conductas a la formalidad, se buscó analizar las diferentes alternativas provenientes del sector público, privado, se determinó que por medio de capacitación y acompañamiento, se puede alejar al empresario de comportamientos informales. La formalidad y competitividad de un micro y pequeño empresario, pueden reducir problemas sociales como el subempleo y la evasión tributaria.

Rengifo (2010), realizó una tesis titulada “Caracterización del financiamiento y capacitación de las MYPE rubro panadería de Sechura año 2014 Piura”, universidad Católica los Ángeles de Chimbote, para optar por el título de licenciado en administración. Concluye que tiene como objetivo general determinar qué características tiene el financiamiento y capacitación de las MYPE rubro panadería de Sechura año 2014. El tipo de investigación fue transversal; nivel cuantitativo; diseño no experimental– descriptivo. La población del estudio conformada por 10 MYPE rubro panadería año 2014, las mismas que se encuentran ubicadas en el

distrito de Sechura, conformadas por 10 propietarios y 30 trabajadores. La muestra está conformada por 10 MYPE, la misma que representa el 100% de la población en estudio. Para la recolección de los datos se realizaron visitas previa los micros empresarios (dueños) de la MYPE. Por último se organizara las coordinaciones pertinentes, para así realizar un cuestionario.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teoría de la Rentabilidad

Existen diversas definiciones y opiniones relacionadas con el término rentabilidad, se dice que rentabilidad es la relación entre ingresos y costos generados por el uso de los activos de la empresa en actividades productivas. La rentabilidad de una empresa puede ser evaluada en referencia a las ventas, a los activos, al capital o al valor accionario, (Gitman, 1997).

La rentabilidad es la capacidad que tiene para generar suficiente utilidad o beneficio; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera más ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos, (Sanchez, 2002)

La rentabilidad es una variable clave en las decisiones de inversión, nos permite comparar las ganancias actuales o esperadas de varias inversiones con los niveles de rentabilidad que necesitamos, la misma que no estaríamos satisfechos con un 10% de rentabilidad si necesitamos un 14%. (Nevado, 2007)

La Rentabilidad de una Empresa

Se dice que una empresa es rentable cuando genera suficiente utilidad o beneficio, es decir, cuando sus ingresos son mayores que sus gastos, y la diferencia entre ellos es considerada como aceptable; pero lo correcto al momento de evaluar 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, (Ecológico, Economía, Ingeniería y Hombre, 2012).

Rentabilidad sobre Ventas

El índice de rentabilidad sobre ventas mide la rentabilidad de una empresa con respecto a las ventas que genera (Brealey & Myers, 2010). La fórmula del índice de rentabilidad sobre ventas es: $\text{Rentabilidad sobre ventas} = (\text{Utilidades} / \text{Ventas}) \times 100$.

Estrategias de Rentabilidad

Las estrategias más utilizadas para alcanzar el alto rendimiento (Cabenas, 2007) son:

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. 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 (prescriptores) o relacionados (stakeholders). El tercer grupo corresponde a las estrategias de renovación, estas buscan expandir oportunidades de negocio y mejorar la aceptación del producto.

A la hora de diseñar las estrategias, las empresas de alta rentabilidad desarrollan, sobre todo, estrategias basadas en la eficiencia, así como las que impulsen la penetración en el mercado. En el primer caso, destacan la mejora de la estructura de costes y la utilización adecuada de los activos. En el segundo, el incremento de valor es para los agentes, especialmente para los clientes. Le siguen relativamente cerca estrategias que suponen mejorar los atributos del producto, expandir oportunidades de negocio y mejorar la aceptación del producto.

Por lo tanto, el foco de interés de la estrategia empresarial para alcanzar el alto rendimiento se centra bastante en las capacidades internas, tanto en la mejora de los procesos de negocio, como en la creación de valor para los agentes de mercado o en los atributos del producto.

A la hora de establecer estrategias que mejoren los procesos internos de la organización destaca la gestión de clientes y, particularmente, la fidelización de los mismos con la empresa. Bastante alejada de la anterior estrategia está la selección y captación de nuevos clientes y, mucho más alejado, disponer de canales de distribución adecuados. Las empresas de alto rendimiento mantienen su base de clientes estable y tratan de vincularlos fuertemente. En la gestión de operaciones son tres aspectos los fundamentales: producir con eficiencia y calidad, disponer de un sistema logístico con capacidad de respuesta y mejorar la gestión de las compras.

Las mejoras en la organización se centran, sobre todo, en la mejora de

procesos más que en la productividad. Así, las empresas declaran que en primer lugar, para alcanzar la mejora les interesa aumentar las capacidades de producción, mejorar la flexibilidad de la producción y actuar en la reducción de costes en el desarrollo de los procesos. Finalmente, algunas parten de la idea que los cambios tecnológicos podrían mejorar los procesos. En el ámbito de la productividad, consideran los cambios en la organización del trabajo y, en mucha menor medida, los cambios en el estilo de dirección. La reducción de los costes laborales no entra en los planes.

Factores de Rentabilidad

Existen factores primordiales que influyen en la rentabilidad y los cuales iremos analizando a lo largo del trabajo, (Martinez, 2009):

Intensidad de la Inversión

Invertir dinero es poner el dinero en algún tipo de instrumento financiero, llámese acciones, bonos, fondos mutuos, esperando más dinero a cambio. Representan colocaciones de dinero sobre las cuales una empresa espera obtener algún rendimiento a futuro, ya sea, por la realización de un interés, dividendo o mediante la venta a un mayor valor a su costo de adquisición.

Productividad

Para que un negocio pueda crecer y aumentar su rentabilidad (o sus utilidades) es aumentando su productividad, y el instrumento fundamental que origina una mayor productividad es la utilización de métodos, el estudio de tiempos y un sistema de pago de salarios. La productividad puede definirse como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados. En la fabricación la productividad sirve para evaluar el rendimiento del

recurso material y humano. Productividad en términos de empleados es sinónimo de rendimiento. En un enfoque sistemático, se dice que algo o alguien son productivos con una cantidad de recursos (Insumos) en un periodo de tiempo dado con que se obtiene el máximo de productos.

Participación de Mercado

Este tipo de estudio es realizado con la finalidad de determinar el peso que tiene una empresa o marca en el mercado. De manera similar que los estudios de penetración y tamaño del mercado, las empresas contratantes de este tipo de estudios, son principalmente negocios que venden a otras empresas en el área industrial, así como mercados donde no se dispone de investigaciones sectoriales (por ejemplo: educación, ciertas unidades de negocios de las telecomunicaciones, entretenimiento, etc.)

Calidad de Producto/Servicio

El significado de esta palabra puede adquirir múltiples interpretaciones, ya que todo dependerá del nivel de satisfacción o conformidad del cliente. Sin embargo, la calidad es el resultado de un esfuerzo arduo, se trabaja de forma eficaz para poder satisfacer el deseo del consumidor. Dependiendo de la forma en que un producto o servicio sea aceptado o rechazado por los clientes, podremos decir si éste es bueno o malo.

La tasa de crecimiento, es la manera en la que se cuantifica el progreso o retraso que experimenta un producto en el mercado en un período determinado. Esto tiene que ver también, con el ciclo de vida del producto, que se define por ser el clásico ciclo de nacimiento, desarrollo, madurez y expiración, aplicado a las ventas de un producto.

Integración Vertical

La integración vertical comprende un conjunto de decisiones que, por su naturaleza, se sitúan a nivel corporativo de una organización. Dichas decisiones son de tres tipos:

1. Definir los límites que una empresa debería establecer en cuanto a las actividades genéricas de la cadena de valor de la producción.
2. Establecer la relación de la empresa con las audiencias relevantes fuera de sus límites, fundamentalmente sus proveedores, distribuidores y clientes.
3. Identificar las circunstancias bajo las cuales dichos límites y relaciones, deberían cambiar para aumentar y proteger la ventaja competitiva de la empresa.

2.2.2. Teoría de la Competitividad

La competitividad es un concepto que no tiene límites precisos y se define en relación con otros conceptos. La definición operativa de competitividad depende del punto de referencia del análisis -nación, sector, firma-, del tipo de producto analizado -bienes básicos, productos diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción- y del objetivo de la indagación -corto o largo plazo, explotación de mercados, reconversión, etcétera (Pineiro, 1993).

Algunas definiciones de la firma o sector

Significa la capacidad de las empresas de un país dado para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países (Alic, 1997).

La competitividad industrial es una medida de la capacidad inmediata y futura del sector industrial para diseñar, producir y vender bienes cuyos atributos logren formar

un paquete más atractivo que el de productos similares ofrecidos por los competidores: el juez final es el mercado (European Management Forum, 1980).

Es la capacidad de una industria o empresa para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente recursos que empresas o industrias semejantes en el resto del mundo durante un cierto período de tiempo (Haguenauer, 1990).

Algunas definiciones de la economía nacional

Es la capacidad de responder ventajosamente en los mercados internacionales (Urrutia, 1994).

La competitividad comercial es la capacidad de un país para *competir* eficazmente con la oferta extranjera de bienes y servicios en los mercados doméstico y extranjero (Ten Kate, 1995).

Algunas definiciones que incorporan el nivel de vida

Es el grado en que una nación puede, bajo condiciones de mercado libre, producir bienes y servicios que satisfagan los requerimientos de los mercados internacionales y, simultáneamente, mantener o expandir los ingresos reales de sus ciudadanos (*President's commission on industrial competitiveness*, 1985).

Grado por el cual un país en un mundo de competencia abierta, produce bienes y servicios que satisfacen las exigencias del mercado internacional y simultáneamente expande su PIB y su PIB per cápita al menos tan rápidamente como sus socios comerciales (Jones y Treece, 1988).

El ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que

marcan la diferencia dentro de un grupo de empresas, que se encuentran en un mismo mercado buscando ser los seleccionados por la mayor parte de la demanda. Es la diferenciación de cada empresa por distintas características como son: Calidad, habilidades, por la capacidad de cautivar, seducir, atender y asombrar a los clientes, sean internos o externos, con los bienes y servicios ofrecidos, lo cual se traduciría en un incremento de ventas, que a su vez es el incremento de beneficios, (Porter, 1998).

Un concepto comparativo entre las empresas en el ámbito regional que buscan la creación y agregación de valor, utilizando las estrategias gerenciales apropiadas para generar prosperidad enmarcado en un ambiente competitivo sostenido en los niveles macro, meso y micro (Lombana, 2006).

La Competitividad y la Estrategia Empresarial

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. (Mansilla, 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, unos 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. (Aguilar, 2005)

Elementos de Competitividad

Como mencionamos anteriormente, existen tres niveles en los cuales se pueden agrupar las distintas variantes en las cuales el término competitividad, puede presentarse de acuerdo al contexto en el que se encuentre (Instituto de la Calidad, 2013). Estos niveles son:

Competitividad Global:

El Informe Global de Competitividad define la competitividad como “la capacidad que tiene un país para lograr altas tasas de crecimiento”, por lo que es necesario desarrollar un clima económico, político y social que le permita incrementar la productividad de sus factores de producción.

De esta forma, la competitividad se vincula a la capacidad de conseguir el bienestar y por lo tanto está determinada por el nivel de productividad con la que una nación, región utilizan sus recursos naturales y humanos.

Competitividad Organizacional:

Es “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”. En este sentido, se puede decir que la Fortaleza de la cultura organizacional se puede interpretar como el grado de presión que ejerce sobre sus comportamientos (Sonrensen, 2002).

Competitividad Individual:

Este nivel de competitividad está centrado en las personas, ya sea un individuo o un grupo, tanto en términos de educación, performance deportiva o profesional. Así, la competitividad individual es definida como el conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes que permiten a una persona desarrollar una actividad exitosamente al superar continuamente el reto al cambio. Puede decirse entonces que la competitividad individual, garantiza a una persona o a un grupo

desenvolverse mejor y en forma exitosa en el tiempo, (Bazaldúa, Garza, Garza, & Vargas, 2012).

Calidad y Competitividad

“Si bien la calidad permite la mejora continua y por consiguiente la competitividad de la organización, esta no garantiza que la misma se mantenga en el tiempo. Para que esto suceda, la empresa debe a su vez innovar continuamente para mantener su ventaja competitiva y comparativa en el mercado”; sin embargo la Calidad es considerada como uno de los factores de éxito competitivo más importante, (Heras, 2008). En este sentido, existen dos fenómenos relacionados con la difusión de la gestión de Calidad, por un lado están los sistemas de Gestión de Calidad basados en estándares internacionales (ISO); por otro lado la utilización del modelo de Gestión de Calidad Total y Excelencia. Tomando en cuenta estos fenómenos se pueden aplicar estrategias que permitan alcanzar mayores niveles de Calidad, sostenibles en el tiempo.

Innovación y Competitividad

Al igual que con el concepto de calidad en la sección anterior, "La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar" (Porter, 1998). Este concepto se puede extrapolar de igual forma en el mundo empresarial y tal como Porter apunta, como pilar de su teoría "Las empresas consiguen ventajas competitivas si consiguen innovar".

Una empresa puede ser competitiva en un momento dado en el tiempo, si esta logra una eficiencia superior a la del resto del mercado en términos de calidad, costos o precio. Sin embargo, si no existe ningún tipo de innovación en la organización, esta posición no va a ser suficiente para garantizar la ventaja competitiva de la empresa en el tiempo. Ya que al hablar de innovación, se hace referencia al progreso y

desarrollo tecnológico, de creación de empleo, de mejora de condiciones de vida, (González, 2007).

La capacitación

La capacitación es una herramienta fundamental para la Administración de Recursos humanos, es un proceso planificado, sistemático y organizado que busca modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal nuevo o actual, 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, nuevos o actuales, las habilidades necesarias para desempeñar su trabajo. Es un proceso de enseñanza de las aptitudes básicas que los nuevos empleados necesitan para realizar su trabajo. (Helbherth, 2006).

2.3. Marco Conceptual

Repuestos: Pieza o parte de un vehículo destinada a substituir otra que realiza una función análoga, para eliminar un defecto o avería, o bien para mejorar las prestaciones. En general, el término se toma como sinónimo de recambio. (MotorGuiga, 2011)

Motos: El diccionario de la Real Academia Española define el término mototaxi como un peruanismo que significa “motocicleta de tres ruedas y con techo que se usa como medio de transporte popular, para trechos cortos a cambio de dinero de la misma forma que un taxi. Sin embargo, este término ha sido acuñado ya en más de 25 países, de diferentes lenguas, para significar el vehículo motocicleta (vehículo automóvil de 2 ruedas en línea), motocarro (vehículo de 3 ruedas, carrozado, con componentes mecánicos de motocicleta) o moto trailer (motocicleta adaptada con

carroza trasera) destinado a la prestación del servicio de transporte público individual de pasajeros. (Moto-City, 2015)

Motor: Un motor es la parte sistemática de una máquina capaz de hacer funcionar el sistema, transformando algún tipo de energía (eléctrica, de combustibles fósiles, etc.), en energía mecánica capaz de realizar un trabajo. En los automóviles este efecto es una fuerza que produce el movimiento.

Chasis: Da soporte y suspensión a la masa total del vehículo y, no solo eso ya que, además, sostiene los sistemas de dirección, carga el motor y el sistema de frenos y, asimismo, sirve para que se transmita el torque, sin el cual ninguno podría funcionar. (Emi, 2007)

Tapis: Es uno de los objetos más antiguos que puede considerarse mueble decorativo; de él se hacía uso para cubrir vanos y paredes, suelos y muebles importantes; por lo tanto se trata del objeto que cubre el asiento y el piso de la moto taxi. (Real Academia de la Lengua Española , 2014)

ESTRATEGIA COMPETITIVA

La estrategia competitiva tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa. Tema que en esencia nos lleva a plantear qué productos se deben manejar y qué características deben reunir para aspirar el éxito. En cierto sentido el producto juega un papel de enlace entre oferta y demanda, por lo que el éxito al que se hace referencia está condicionado por la capacidad de la empresa para superar a la competencia y desde luego, por la bondad del producto desde la perspectiva del cliente. En estos términos, la concepción de la estrategia competitiva

descansa en el análisis de tres partes clave principales: a) Sector industrial: Naturaleza de los rivales y capacidad competitiva, b) Mercado: Necesidades y preferencias del consumidor, y c) Perfil del producto: Precio, calidad, servicio, etc.

1.- Análisis de la industria

El continuo avance y la emergencia de agresivos rivales plantean la necesidad de estar alerta acerca de las condiciones y la evolución del sector industrial en el que se participa, para construir una estrategia superior y no quedar atrapados en un juego a ciegas. En algunos casos el análisis del sector se limita a una revisión de la variedad de los productos que se ofrecen y sus precios, pero esto trae consigo el peligro de no advertir alguna fuerza contraria y de quedar expuesto al movimiento de algún oponente. Por lo tanto, lo que se propone es realizar un examen que contemple los siguientes aspectos:

1. Composición del sector: Qué fuerzas intervienen en el sector.
2. Poder e influencia de cada fuerza: En qué forma y bajo qué condiciones cabe esperar una mayor presión.
3. Posición competitiva: Qué capacidad tiene la empresa para resistir o evitar las fuerzas contrarias y cómo mejorar su posición.
4. Cadenas de valor: Constituye un instrumento básico para realizar el análisis interno de la firma y de sus conexiones con el medio ambiente
5. Ventajas competitivas: Qué ventajas tiene la empresa sobre sus rivales para competir en el mercado.

Los principales resultados de los puntos anteriores son:

Composición del sector industrial. El sector industrial está integrado por el conjunto de firmas que ofrecen productos que son sustituidos entre sí. Esto quiere decir que los límites del sector se trazan básicamente desde la perspectiva del cliente, quedando dentro aquellos productos por los que un individuo pudiera optar en su decisión de compra para satisfacer una necesidad o algún deseo. La posición más cómoda es aquella en la que no existen competidores ni sustitutos cercanos, como en el caso de los monopolios, donde las ganancias son máximas; en promedio es aquella que se acerca a la competencia perfecta, donde las ganancias tienden a ser justas, y una de las más difíciles es aquella en la que se está bajo el dominio de alguna de las fuerzas, tales como:

Poder e influencia de cada fuerza. Las distintas fuerzas competitivas tienen un impacto en el comportamiento, costos y precios de las empresas que intervienen en el sector, siendo de interés establecer qué influencia tiene cada una de ellas y bajo qué condiciones cabe esperar una mayor o menor presión.

Competidores directos. Cada uno de los competidores busca ganar una mejor posición en el mercado, ya sea con la reducción de precios o a través de acciones como la mejora del producto, mayor publicidad o apuntalando la fuerza de ventas, con el consecuente aumento en los costos.

Nuevos competidores. Lo posible a la inminente entrada de nuevos competidores con frecuencia constituye la mayor amenaza que se enfrenta, ya que al aportar capacidad adicional y en su deseo de alcanzar una buena participación contribuyen a una mayor rivalidad, llegando en ocasiones a crear serios desequilibrios.

Sustitutos. La generalidad de los productos enfrentan sustitutos que fijan un tope a los precios y que incluso pueden llegar a sacarlos del mercado, por lo que juegan el papel de un competidor más.

Proveedores. Los proveedores pueden ejercer su poder de negociación al elevar los precios o al limitar la calidad de los productos o servicios que proporcionan. (ver caso Walt Mart) .

Compradores. Lugar que en múltiples casos es ocupado por los canales de comercialización, usan su poder de negociación para forzar los precios a la baja o al exigir mejor calidad y mejores servicios a costa de la empresa.

Posición competitiva. Puede afectar significativamente a la empresa, lo cual se debe valorar la capacidad de ésta para resistir, contrarrestar o evitar la influencia negativa que enfrenta.

La cadena de valor. Es una representación del conjunto de actividades de un negocio elaborado por Porter (1985), que constituye un valioso instrumento para realizar el análisis interno de la empresa y de sus conexiones con el medio ambiente. Para dar la forma a la cadena se colocan en la base las actividades primarias, que son las actividades implicadas en la creación y transferencia del producto; en forma horizontal se colocan las actividades de apoyo, que dan sustento a las primarias y se apoyan entre sí; al final se incluye el margen, que es la diferencia entre el valor del producto y los costos en que se incurre. En el caso de una empresa manufacturera se identifican cinco actividades primarias típicas (aprovisionamiento, operaciones, distribución, mercadotecnia, ventas y servicio) y cuatro actividades de apoyo

(compras, desarrollo de tecnología, admón. de recursos humanos y admón. general), cada una de las cuales puede dividirse en sub-actividades.

Ventaja competitiva. Como complemento al análisis externo de las cinco fuerzas es importante realizar un análisis interno para ver con qué ventaja competitiva se cuenta o se puede llegar a contar, para sobre esta base construir una estrategia viable y poderosa. La ventaja competitiva es la capacidad que tiene la empresa para ofrecer un producto mejor o a un menor precio que los rivales, para así atraer la atención de la demanda y obtener buenos resultados. Tal idea puede ser desarrollada en los siguientes términos: a) La ventaja puede tener su origen en muy diferentes fuentes, como son recursos superiores, habilidades especiales, la posición ocupada o una combinación afectiva de varios elementos que en forma aislada no tienen nada de singular, b) De lo anterior se deriva una capacidad distintiva para cumplir con alguna de las actividades de la cadena de valor de manera destacada, y c) Lo que adquiere un carácter estratégico cuando se traduce en un producto con ciertos atributos de interés para el mercado: calidad, precio, facilidad de acceso, etc.

2.- Análisis del mercado

El mercado esta segunda clave está formado por el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, de cuyo conocimiento depende en buena medida el éxito de la empresa, por lo que con frecuencia se califica como la principal fuente de oportunidad. En el análisis del mercado se contemplan las siguientes partes.

Panorama del mercado: Tiene como propósito ofrecer una visión amplia, que incluye una descripción de los productos manejados, de los principales grupos de compradores a los que se dirigen y de las formas de comercialización.

Segmentación del mercado: Como el mercado no es homogéneo, un trabajo clave consiste en identificar los sub-mercados o segmentos de que se compone.

Tipologías del consumidor: representan una alternativa para la división del mercado.

Matriz producto-mercado: Se establece la relación entre las variaciones del producto y las partes del mercado al que se dirigen.

Mercado meta: Es la parte del mercado hacia la que conviene dirigir la atención, tomando en cuenta tanto su atractivo como la capacidad de la empresa para servir con ventaja a esa parte.

Nichos de mercado: Son pequeños espacios del mercado en los que se aplican estrategias específicas para su explotación.

Nichos de mercado: Son pequeños espacios del mercado en los que se aplican estrategias específicas para su explotación.

Panorama del mercado: Al volver la vista al mercado vienen a la mente preguntas como las siguientes: Quién compra, cuánto, a quién, por qué medio, etc. Que por claridad conviene organizar en tres áreas:

- Situación del producto (oferta)
- Características de los compradores (demanda)
- Canales y puntos de venta (comercialización)

Para de esta forma contar con un panorama que permite ubicar otras piezas de estudio, a la vez que por su amplitud puede servir de base para identificar

oportunidades y traer a la imaginación nuevas ideas (nuevos productos, mercados o formas de comercialización) .

Segmentación del mercado. Uno de los primeros resultados que aparece en un estudio de mercado es que los requerimientos de los compradores no son uniformes, lo que lleva al tema clásico de la segmentación del mercado, esto es, a identificar sub-mercados en los que la demanda guarda cierta similitud. La lógica que se sigue es simple: Definir qué factores influyen en la variación de la demanda, para sobre esta base disgregar el mercado. A continuación se presentan las variables a las que usualmente se recurre para segmentar el mercado de consumo:

1. Variables demográficas: Es la forma más popular de segmentación, ya que gran parte de los productos son diseñado para grupos con características específicas (edad, sexo, ingreso, educación, etc.)

2. Variables socio y sicográficas: La clase o grupo social, el estilo de vida, la personalidad y los hábitos, además de otros factores de este tipo, son fundamentales para explicar algunos puntos finos de la demanda.

3. Variable geográficas: Ocupan un lugar central ya que permiten considerar áreas de distribución e influencia, además de que pueden servir para expresar variaciones culturales, económicas, climáticas o de otro tipo.

4. Variables de canal o punto de venta: En ocasiones es interesante visualizar a los compradores de acuerdo a los medios que se tienen para llegar a ellos.

5. Otras variables: Patrones de compra, conocimiento del producto, lealtad a marcas, etc.

Tipología del consumidor. Con frecuencia el tratamiento carácter analítico que se sugiere para la segmentación de mercados resulta en extremo difícil, al intervenir múltiples factores, algunos de los cuales no son del todo claros, como sucede con la personalidad, estilos de vida, hábitos o beneficios buscados. Para muchos de estos casos resulta más apropiado hacer una división directa del mercado haciendo uso de tipologías. Resulta necesario precisar que en estas tipologías se integran distintas variables en un patrón que describe una manera de ser como por ejemplo:

Consumidores: De hábito, de precio, extravagantes, impulsivos. En otras ocasiones las tipologías se relacionan directamente con el producto que está bajo consideración:

Tipo de mujer: Casual, de vestir, de oficina, moda,...

Vacaciones: Playa, cultura, vida nocturna, descanso, aventura,...

El tamaño de cada segmento y sus principales características se estiman con base en sondeos del mercado (encuestas, pruebas, observación), opiniones de expertos y con el apoyo de datos estadísticos.

Matriz Producto-Mercado. Dado que los distintos segmentos representan diferentes necesidades del mercado (económicas, físicas, sicográficas, etc.), a cada uno de ellos se asocia una variación o perfil del producto que mejor responde a sus requerimientos, a partir de lo cual se puede estructurar una matriz producto - mercado.

Este hecho puede ser aprovechado para realizar la segmentación del mercado en forma inversa, al dividir primero los productos por grupo (calidad, precio, servicio,

tamaño, etc.) y luego identificar las clases de consumidores a las que se dirigen, procedimiento que en muchos casos resulta más ágil y efectivo.

Este y otros procedimientos implican un desgaste innecesario cuando de antemano se está atado o se tiene interés en una parte específica del mercado, en cuyo caso lo que hay que hacer es indagar directamente cuál son las necesidades y preferencias que ahí se tienen.

Cualquiera que sea la forma y detalle con la que relacionen los productos con los mercados, las implicaciones y usos son claros:

1. Identificar los segmentos más atractivos o que están mal atendidos;
2. Visualizar los espacios en los que la rivalidad es menor;
3. Afinar el producto y el segmento al que se dirige, en lugar de atender mal a grandes espacios; y
4. Afinar las operaciones de la empresa ligadas al mercado: Distribución, promoción, ventas y servicios

Cuando para estas consideraciones no se tienen respuestas satisfactorias, es el mejor indicativo de que la segmentación sobre la que se trabaja carece de valor.

Mercado meta está representado por el segmento (o grupo de segmentos) hacia el que conviene dirigir la atención de la empresa, decisión que se apoya en los siguientes criterios:

Atractivo: De acuerdo al tamaño, crecimiento y rentabilidad previsible del segmento.

Accesibilidad: Que el segmento sea alcanzable de acuerdo a los medios de distribución, promoción y ventas de que se dispone.

Capacidad: Que la empresa tenga los recursos y habilidades para servir apropiadamente ese espacio.

Competitividad: Que la posición que se tenga frente a las distintas fuerzas no sea desfavorable.

Al definir el mercado meta sobre una matriz de producto - mercado, se encuentran las siguientes opciones:

1. Concentración: Servir un segmento con un producto específico (plumas Mont Blanc) .

2. Especialización selectiva: Servir algunos segmentos con productos específicos para cada caso (V: W. Sedan, Jetta, Combi...)

3. Especialización por producto: Desarrollo de adecuaciones o variantes de un producto para servir a distintos segmentos (Nescafé, Dolca, Ristreto, Decaf.)

4. Especialización por segmento: Manejo del conjunto de productos que requiere un segmento específico (Robert´s: ropa y accesorios para ejecutivos)

5. Oferta no diferenciada: Manejo de un producto estándar, con frecuencia de bajo precio, para captar consumidores de distintos segmentos (Coca-Cola, encendedores chinos).

Nichos del mercado. Todo mercado contiene pequeños espacios que por sus dimensiones o requerimientos especiales pueden ser servidos en forma ventajosa por

empresas nuevas o de recursos limitados, ya que dichos espacios están fuera del alcance o carecen de interés para los rivales más poderosos.

Estos espacios, llamados nichos, pueden tener su origen en situaciones naturales como los siguientes:

Necesidades inusitadas de la población: Gustos especiales, ropa para gordos, autos blindados.

Factores geográficos: Atención a poblaciones dispersas, tienda de la esquina.

Producción de baja escala: Productos bajo diseño o por pedido, adaptaciones.

3.- Perfil del producto

El tercer elemento bajo análisis y para muchos el eje de la estrategia competitiva, está dado por las características del producto que se pone en el mercado. El razonamiento que se sigue es que un buen producto, acompañado de un buen servicio, trae consigo el reconocimiento de los clientes, lo que lleva a ganar más mercado o a obtener mejores precios, para de esta forma tener mayores utilidades.

El valor del producto tiene un carácter multifacético, que depende de la estimación que hace el comprador de las distintas ventajas que el producto es capaz de reportar para satisfacer sus necesidades o sus deseos, así como de la pertinencia de los servicios asociados. Información compilada del tema Estrategias Competitivas,

contenido en la URL:

[www//http:Temacapacinet.gob.mx/Cursos/Aprendamos%20Juntos/.../temaIV.htm](http://www.Temacapacinet.gob.mx/Cursos/Aprendamos%20Juntos/.../temaIV.htm)

2.4. Hipótesis

Según la Metodología de Fernández, Fernández, & Baptista (1997), los trabajos de investigación de tipo descriptivos, no necesitan plantear hipótesis, ya que solo dan cuenta de la situación tal como es en realidad, enlistando las características de las variables en estudio de la unidad de investigación.

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

La investigación es de tipo descriptivo, porque permite ordenar las características, los factores, los procedimientos y otras variables de fenómenos y hechos, según Fernández, (2010); es de nivel Cuantitativo porque permite cuantificar y verificar los datos de manera científica, o más específicamente en forma numérica, con ayuda de herramientas de la estadística y es de diseño no experimental porque se realizará sin manipular deliberadamente las variables, se describen las características de cada variable en estudio tal como se encuentran dentro de su contexto y de corte Transversal por que los datos serán recopilados en un solo momento, en un tiempo único.

3.2. Población y Muestra

Población

La población de la presente investigación está conformada por un total de 7 MYPE se acude a los propietarios para la variable rentabilidad, por lo tanto se trata de una población Finita y además se acudirá a encuestar a clientes asiduos, para la variable competitividad por lo tanto la población es infinita.

Muestra

La muestra estará conformada por 7 MYPE, la misma que representa el 100% de la MYPE en estudio, ubicadas en la calle. Salaverry de la Urb. San Ramón

La muestra respecto a los clientes se obtuvo aplicando el criterio estadístico de muestreo para población infinita, (Murray, 2005).

Por lo que se utilizó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n : Tamaño de la muestra.

Z : Estadístico de prueba (normal – estándar).

p : Prevalencia esperada del parámetro a evaluar.

$$q: q = 1 - p$$

i : Error que se prevé convertir.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.8 * 0.2}{0.1^2}$$

$$n = 61.47$$

$$n = 62$$

Criterio de inclusión

De la muestra en estudio para la variable competitividad se tomaran en cuenta las siguientes características, tales como: que tengan a partir de 18 años de edad, de ambos sexos, residentes de la región Piura, clientes que conozcan del rubro de moto repuestos, que tengan poder adquisitivo y para la variable rentabilidad solo se tomaran en cuenta a los propietarios dentro de la zona en estudio.

Criterios de exclusión

De la muestra en estudio para la variable competitividad, no se tomara en cuenta a clientes eventuales, por considerar que no darán respuestas concretas para la investigación o aquellos que dudan y piensan mucho al hacerlo. Para la variable rentabilidad los propietarios menores a tres meses.

3.3. Definición y Operacionalización de las variables e indicadores

CUADRO III.a: Definición y Operacionalización de variables e indicadores

CARACTERIZACIÓN DE LA RENTABILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALES RUBRO REPUESTOS DE MOTOS EN LA CALLE SALAVERRY DE LA URBANIZACION SAN RAMÓN EN LA CIUDAD DE PIURA AÑO 2015.					
Variables	Definición	Dimensiones	Operacionalizando	Indicadores	Escala de medición
RENTABILIDAD	Es la relación entre ingresos y costos, utilidad, niveles de rentabilidad generados por el uso de los activos de la empresa en actividades productivas, procesos, reingeniería, gestión, evaluada en referencia a las ventas, la evolución administrativa, estrategias y factores, productividad.(Gitman, 1997, Sánchez-2002, Martínez-2009, y Manchego-2012))	FACTORES	Ventas	¿Cómo es el comportamiento de ventas en la MYPE durante el día es?	Alta – Media–Baja
			Costos	¿Cuenta con una cuota mensual de ventas?	Si -No
				¿Los costos fijos se controlan permanentemente?	Si – No – A veces
			Reingenieria	¿Considera la reingeniería de personal una inversión?	Si – No – A veces
		Activos	¿Los activos son un respaldo para obtener ingresos?	Si – No – A veces	
		ESTRATÉGIAS	Variedad	¿La empresa cuenta con variedad de productos en cuanto a marcas y tamaños y sistema de personal?	Si – No – A veces
	Inversion	¿Cada cuánto tiempo efectúa inversión, para mejorar la marca y penetración de mercado?	1 mes 2 meses 3 meses		

Variables	Definition	Dimension	Operacionalizando	Indicadores	Escala de medición
COMPETITIVIDAD	Es la diferenciación de cada empresa por distintas características como son, Calidad, habilidades, por la capacidad de cautivar, seducir, atender y asombrar a los clientes, sean internos o externos, con los bienes y servicios ofrecidos, lo cual se traduciría en un incremento de ventas, que a su vez es el incremento de beneficios, (Porter, 1998), Bonilla, (2009);	ELEMENTOS	Calidad	¿Los productos que le ofrecen, son clasificados en diferentes precios según su calidad?	Si No
				¿Cómo evaluaría la calidad de los recursos con los que es atendido?	Buena Regular Mala
			Innovación	¿Cada cuánto tiempo le ofrecen productos nuevos?	En cuanto hay producto nuevo Después de 1 mes Después de 3 meses
		ESTRATÉGIAS	Capacitación	¿Considera que el personal que lo atiende está debidamente capacitado?	Si No
			Diseño	¿El diseño del producto descansa en la habilidad para la creatividad?	Si - No
			Aplicación	¿Tiene la Mype el proceso del producto bien Definido en base a la necesidad del consumidor?	Si - No
	Ejecución	¿Cada que tiempo se monitorea los procesos productivos?	1 mes 2 mese 3 meses		

3.4. Técnicas e instrumentos de relación de datos

Técnicas:

Para el desarrollo de la presente investigación se aplica la técnica de la encuesta, que busca recaudar datos por una población a partir de una muestra, utilizando la técnica de la encuesta aplicando un cuestionario, sostenido por algunos de los tantos autores tales como, Domínguez y Coco, (2000), García Muñoz (2003), Summer y Tribe (2008), Nelly López e Irma Sandoval (2012). 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.

Instrumentos:

Para el recojo de la información de la investigación se elaboró un cuestionario para cada variable, para la variable rentabilidad un total de 7 preguntas y para la competitividad 4 preguntas, las cuales se aplicaron según la muestra obtenida a 62 clientes para la variable competitividad y para la rentabilidad se tomara las 7 MYPE en estudio.

Plan de análisis:

Los procedimientos utilizados para realizar la tabulación, análisis y la interpretación de los datos recopilados serán realizados a través de una herramienta tecnológica, el cual será Microsoft Office Excel 2010 de Windows 8.

3.5. Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>¿Qué características tiene la rentabilidad y la competitividad en las MYPE rubro moto repuestos en la calle Salaverry de la Urb. San Ramón en la Ciudad de Piura Año 2015?</p>	<p>General: Evaluar las características que tiene la rentabilidad y la competitividad en las MYPE rubro moto repuestos en la calle Salaverry de la Urb. San Ramón – Piura – 2015.</p> <p>Específicos: A) Describir las principales estrategias de la rentabilidad de las MYPE rubro moto repuestos en la calle Salaverry de la Urb. San Ramón en la Ciudad de Piura Año 2015. B) Identificar los factores de la rentabilidad en las MYPE rubro moto repuestos en la calle Salaverry de la Urb. San Ramón en la Ciudad de Piura Año 2015. C) Detallar los elementos que tiene la competitividad en las MYPE rubro moto repuestos en la calle Salaverry de la Urb. San Ramón en la Ciudad de Piura Año 2015. D) conocer las principales estrategias de competitividad en las MYPE rubro moto repuestos en la calle Salaverry de la Urb. San Ramón en la ciudad de Piura Año 2015.</p>	<p>Fernández & Batipsta(2010)</p> <p>Los trabajos de investigación de tipo descriptivos no necesitan plantear hipótesis, ya que solo dan cuenta de la situación tal como es en realidad, enlistando las características del área de estudio.</p>	<p>Rentabilidad</p> <p>Competitividad</p>	<p>Diseño de investigación: investigación no experimental.</p> <p>Según la Naturaleza de la Investigación: Cuantitativo</p> <p>Nivel de la investigación: descriptivo</p>

3.6. Principios éticos

Este 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. Se respetó los derechos del autor.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1. Rentabilidad

Tabla 1: ¿Cómo es el comportamiento de las ventas en la Mype durante el día?

Ítem o categoría	Frecuencia	Porcentaje
ALTA	5	71.4%
MEDIA	1	14.3%
BAJA	1	14.3%
TOTAL	7	100%

Fuente: encuesta aplicada a los propietarios
Elaboración propia

Tabla 2: ¿Cuenta con una cuota mensual de ventas?

Ítem o categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	71.4%
NO	2	28.6%
TOTAL	7	100%

Fuente: encuesta aplicada a los propietarios
Elaboración propia

Tabla 3: ¿Los costos fijos se controlan permanentemente?

Ítem o categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	71.4%
NO	1	14.3%
A VECES	1	14.3%
TOTAL	7	100%

Fuente: encuesta aplicada a los propietarios
Elaboración propia

Tabla 4: ¿Considera la reingeniería del personal una inversión?

Ítem o categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	14.3%
NO	2	28.6%
A VECES	4	57.1%
TOTAL	7	100%

Fuente: encuesta aplicada a los propietarios
Elaboración propia

Tabla 5: ¿Los activos son un respaldo para obtener ingresos?

Ítem o categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	71.4%
NO	1	14.3%
A VECES	1	14.3%
TOTAL	7	100%

Fuente: encuesta aplicada a los propietarios
Elaboración propia

Tabla 6: ¿La empresa cuenta con variedad de productos en cuanto a marcas, tamaños y sistema de personal?

Ítem o categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	57.1%
NO	1	14.3%
A VECES	2	28.6%
TOTAL	7	100%

Fuente: encuesta aplicada a los propietarios

Elaboración propia

Tabla 7: ¿Cada cuánto tiempo efectúa inversión, para mejorar la marca y la penetración de mercado?

Ítem o categoría	Frecuencia	Porcentaje
1 MES	2	28.6%
2 MESES	2	28.6%
3 MESES	3	42.9%
TOTAL	7	100%

Fuente: encuesta aplicada a los propietarios
Elaboración propia

4.1.2. Competitividad

Tabla 8: Productos clasificados en el precio por la calidad

Ítem o categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	34	54.8%
NO	28	45.2%
TOTAL	62	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración propia

Tabla 9: Calidad de los recursos en la atención

Ítem o categoría	Frecuencia	Porcentaje
BUENA	25	40.3%
REGULAR	26	41.9%
MALA	11	17.7%
TOTAL	62	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración propia

Tabla 10: Tiempo en que ofrecen Productos nuevos

Ítem o categoría	Frecuencia	Porcentaje
EN CUANTO HAY PRODUCTO NUEVO	25	40.3%
DESPUES DE UN MES	22	35.5%
DESPUES DE TRES MESES	15	24.2%
TOTAL	62	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración propia

Tabla 11: Personal que atiende debidamente capacitado

Ítem o categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	27	43.5%
NO	35	56.5%
TOTAL	62	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración propia

Tabla 12: Diseño del Producto

Ítem o categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	71.4%
NO	2	28.6%
TOTAL	7	100%

Fuente encuesta aplicada a los clientes
Elaboración propia

Tabla 13: Proceso productivo bien definido

Ítem o categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	34	54.8%
NO	28	45.2%
TOTAL	62	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración propia

Tabla 14: Monitoreo del proceso productivo

Ítem o categoría	Frecuencia	Porcentaje
1 MES	2	28.6%
2 MESES	2	28.6%
3 MESES	3	42.9%
TOTAL	7	100%

Fuente: encuesta aplicada a los propietarios
Elaboración propia

4.2. Análisis de resultados

De la tabla 1, denominada comportamiento de las ventas, de determino que el 71.4% de los encuestados estuvo de acuerdo en el nivel del comportamiento de las ventas es alta. Esto indica que las MYPE mantienen altos niveles de ventas en su mayoría lo que es característico de negocios competitivos y rentables de acuerdo con lo mencionado por el autor Gitman (1997), de otro lado el 14.3% expresaron que el comportamiento de las ventas es de nivel medio y consecuentemente de nivel bajo es del 14.3%

La tabla 2: cuota mensual, el 71.4% de los encuestados manifestó contar con una cuota mensual de ventas, por lo que se puede concluir que las MYPE, están aplicando estrategias para asegurar sus ventas mensuales; siendo el 28.6% que no aplican una cuota de venta. Por ende se puede decir que, un negocio es rentable cuando genera más ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos. (Sánchez, 2002)

En la tabla 3, referente al control permanente de los costos fijos, se observa que el 71.4% de los encuestados estuvo de acuerdo en que se controlan permanentemente, como indica el autor Sánchez (2012) la rentabilidad es la capacidad

que tiene para generar suficiente utilidad o beneficio, MYPE que no utilizan esta estrategia, indica que no poseen la capacidad de ofertar sus productos ya que podrían incurrir en pérdidas lo que se traduciría en reducciones de su rentabilidad. Además de obtuvo que 14.3% no controla los costos fijos, igual respuesta tuvo el nivel de A veces.

De la tabla 4 Referida a si se considera la reingeniería del personal en una inversión la mayoría de los encuestados respondió a veces 57.1%, esto es un indicador que no todas estas MYPE se encuentran con la capacidad de evaluar 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, coincidiendo con García (2011), además se identificó que el 28.6% no considera la Reingeniería del personal como una inversión, igualmente el 14.3% si considera a la Reingeniería del personal como una inversión.

En la tabla 5 considerando si los activos son un respaldo para obtener ingresos un 71% respondieron que sí, lo cual es un indicador que estas MYPE se preocupan en invertir de esta manera estar en un mercado tan competitivo, a su vez esto les permite convertirse en MYPE rentables, se dice que representan colocaciones de dinero sobre las cuales una empresa espera obtener algún rendimiento a futuro, ya sea, por la realización de un interés, dividendo o mediante la venta a un mayor valor a su costo de adquisición (Martínez 1996). A si mismo se verifico de los resultados que el 14.3% de los emprendedores de Mype no consideran los activos un respaldo para obtener ingresos, siendo el mismo porcentaje los de opinión de a veces.

En la tabla 6 llamada variedad de productos en marcas, tamaños y sistema de personal, del total de encuestado un 57.1% respondió que sí, lo que indica que estas MYPE están al pendiente de su mercadería por mantener un stop de surtidos en variedad de marcas y tamaños y mejorando el sistema de personal, que les permita de esta

manera incrementar sus ventas, a la vez incrementar su rentabilidad. Coincidiendo con Martínez (2009) para que un negocio pueda crecer y aumentar su rentabilidad (o sus utilidades) es aumentando su productividad, y el instrumento fundamental que origina una mayor productividad es la utilización de métodos, el estudio de tiempos y un sistema de pago de salarios. Un 14.3% asumió que no cuentan con variedad de productos en marcas, tamaños y sistema de personal, y un 28.6% a veces logran tener variedad de productos en marcas, tamaños y sistema de personal,

De la tabla 7 denominada cada cuanto tiempo efectuó inversión para mejorar la marca y la penetración de mercado, del total de encuestados un 42.9% respondió que cada tres meses, lo cual se puede decir que estas MYPE aún les falta incrementar la demanda permanente, para ello se debería de considerar factores que influyen, al disminuir la ineficiencia, la productividad aumenta. Productividad en términos de empleados es sinónimo de rendimiento. (Martinez, 2009), los otros dos niveles 2 meses y 1 mes guardan mucha relación iguaslado al 28.6% cada nivel.

De la tabla 8 llamada productos clasificados en el precio por la calidad, una mayoría del 54.8% respondió que sí, lo cual se puede decir que estas MYPE cuentan con un stock de productos de diferentes precios y por ende de diferentes calidades, como lo indica es la diferenciación de cada empresa por distintas características como son, Calidad, habilidades, por la capacidad de cautivar, seducir, atender y asombrar a los clientes, sean internos o externos, con los bienes y servicios ofrecidos, lo cual se traduciría en un incremento de ventas, que a su vez es el incremento de beneficios, (Porter, 1998), y de la otra parte el 45.2% preciso que no cuentan con un stock de productos de diferentes precios

En la tabla 9 denominada calidad de los recursos en la atención, del total de encuestados el 41.9% respondió que les parece regular, cercano con 40.3% dicen que es buena y de mala se refirieron el 17.7%, lo cual es un indicador de la falta de tecnología o innovación de estas MYPE con respecto a la calidad de los recursos que tienen para la atención de sus clientes, para que esto suceda, la empresa debe a su vez innovar continuamente para mantener su ventaja competitiva y comparativa en el mercado”; sin embargo la calidad es considerada como uno de los factores de éxito competitivo más importante, (Heras, 2008).

De la tabla 10 denominada productos nuevos, un 40.3% respondió que en cuanto hay productos nuevos, después de un mes el 35.5% y finalmente después de tres meses, primando el 40.3 los que cuentan con un stock de productos de diferentes precios el 15% lo cual indica que estas MYPE se preocupan por brindarles a sus clientes variedad en sus productos, como se dice que "La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar" (Porter, 1998). Este concepto se puede extrapolar de igual forma en el mundo empresarial y tal como Porter apunta, como pilar de su teoría "Las empresas consiguen ventajas competitivas si consiguen innovar".

De la tabla 11 denominada personal capacitado, del total de encuestados un 56.5% respondió que no es debidamente capacitado, y el 43.5% respondió que si es bien capacitado. Lo cual se puede decir que los colaboradores de estas MYPE no están debidamente capacitados, por ende esto se convierte en una desventaja pues el cliente no se siente a gusto con la atención brindada (Tal se como indica, la capacitación mejora los niveles de desempeño y es considerada como un factor de competitividad en el mercado actual). La capacitación proporciona a los empleados, nuevos o actuales, las habilidades necesarias para desempeñar su trabajo. Es un proceso de enseñanza de las

aptitudes básicas que los nuevos empleados necesitan para realizar su trabajo. (Helbherth, 2006).

De la tabla 12 denominada diseño del producto, del total de encuestados un 71.4 % respondió que sí, o sea que los diseños descansan en la habilidad de la creatividad y el 28.6%% respondió que. Lo que evidencia que el diseño es la parte fuerte para desarrollar la habilidad y la creatividad, en el desarrollo de productos acorde a las necesidades del mercado. Rengifo (2010),

De la tabla 13 denominada proceso productivo bien definido, del total de encuestados un 54.8 % respondió que sí cuentan con procesos bien definidos, y el 45.2% respondió que no cuentan con procesos bien definidos. Santander, C, 2013

De la tabla 14 denominada Monitoreo del proceso productivo cada cuanto tiempo realizan, del total de encuestados un 42.9% respondió que cada tres meses, lo cual se puede decir que estas MYPE aún les falta incrementar la demanda permanente, para ello se debería de considerar factores que influyen, al disminuir la ineficiencia, la productividad aumenta. Productividad en términos de empleados es sinónimo de rendimiento. (Martinez, 2009), los otros dos niveles 2 meses y 1 mes guardan mucha relación iguaslado al 28.6% cada nivel.

V. CONCLUSIONES

Con respecto a las principales estrategias de la rentabilidad de las MYPE rubro moto repuestos en la calle Salaverry se concluye que están manejando estrategias de bajos costos, estrategias basadas en diferenciación, estrategias en control de los costos fijos, estrategias de cuotas de ventas, y la estrategia de la reingeniería del talento humano. Coincide en parte con Manchego (2012) quien privilegia el control de los costos.

En el proceso de la investigación se concluyó, que los factores de la rentabilidad en las MYPE rubro moto son la intensidad de la inversión, los tiempos, sistemas de pago de personal fortaleciendo la productividad y por último la calidad del producto, en la búsqueda de la mayor generación de utilidad. Coincidente con Sánchez (2002) y Nevado (2007)

Respecto a los elementos de la competitividad se concluye que se identifican fundamentalmente en la competitividad global, por la búsqueda del crecimiento y desarrollo de las Mype, de otro lado el elemento de la competitividad organizacional, en la búsqueda de la sostenibilidad de la Mype, y además en la competitividad individual centralizada en el crecimiento de desarrollo de conocimiento, habilidades y fortalecimiento y cambio de actitudes, sustentados en Bonilla (2009), Echeverri, D (2006), y Gonzales (2013)

De otro lado se considera las principales estrategias competitivas aquellas que buscan obtener mejores resultados en la Mype, siendo las principales aquellas que se identifican en el Sector industrial tales como: cadena de valor, la Naturaleza de los rivales y capacidad competitiva, de otro lado la estrategias de Mercado: entre las cuales tenemos las Necesidades y preferencias del consumidor, y una tercera orientada al Perfil del

producto: enfocadas principalmente en el Precio, calidad, servicio. Porter, 1998).
Mansilla, 2006)

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, C. (Agoosto de 2005). *La Necesidad de la Planeación Estratégica*. Obtenido de Ensayos.UTM: <http://www.utm.mx/temas/temas-docs/e1117.pdf>
- Alles, M. A. (2005). *Diccionario de Comportamientos Gestion para Competencias*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Bazaldúa, N., Garza, R., Garza, M., & Vargas, B. (2012). Desarrollo humano y competitividad profesional. *Universidad Autonoma de Nuevo Leon* , 1-17.
- 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*. México: Marcela I.
- Cabenelas, J. (2007). *Estrategías para alcanzar y mantener la alta rentabilidad*. Consorcio de la zona franca de vizo.
- Castaño, L., & Gutiérrez, A. (2011). Propuesta para Determinar la Competitividad en las Empresas del Sector Comercial del Area Metropolitana Centro Occidente AMCO. Pereira, Colombia.
- Echeverry, D. (2007). *La Competitividad en el Desarrollo Empresarial*. Medellin - Colombia .
- Ecológico, Economía, Ingeniería y Hombre*. (2012). Obtenido de ClubEnsayos.com.: <http://www.clubensayos.com/Ciencia/Ecología-Economía-Ingeniería-y-Hombre/462363>
- Emi, E. (8 de Diciembre de 2007). *Choches 2.0*. Recuperado el 19 de diciembre de 2015, de <http://www.coches20.com/definicion-de-chasis/>
- Domínguez, y A. Coco, (2000). *Técnicas d'investigacio social /*. Barcelona, Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Fernández, R., Fernández, c., & Baptista, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. Colombia: MCGRAW-HILL.
- Fuertes, A., & Gutierrez, S. (2008). *Ciencias Estrategicas. La Economia de la Empres: El Diseño del Proceso de Investigación* .
- Gitman, L. (1997). *Fundaentos de Administración Financiera*. Mexico: Pearson.
- Gonzales, F. (2005). ¿Que es un paradigma? Análisis Teorico, Conceptual y Psicolingüístico del Termino. *Investigación y Postgrado* , 20.
- Gonzales, J. (2013). *Gestion Empresarial y Competitividad en la MIPE 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

- González, A. (2007). *La Innovación: un factor clave para la competitividad de las empresas*.
Obtenido de Confederación Empresarial de Madrid:
<http://www.oei.es/salactsi/libro9.pdf>
- González, A., Correa, A., & Acosta, M. (2002). *Factores Determinantes de la Rentabilidad Financiera de las PYME*. Junio: Copyrighth.
- García Muñoz, T., (2003). El cuestionario como instrumento de investigación / evaluación (visitado el 04.08.2012)
- Heras, I. (2008). *Gestión de la Calidad y competitividad de las empresas de la CAPV*. Vasco: Deustro.
- 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. (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 de la Calidad. (2013). *Competitividad*. Obtenido de <http://calidad.pucp.edu.pe/el-asesor/que-es-la-competitividad-parte-2#sthash.p2oiAvDB.dpbs>
- ISO. (210). *Normas internacionales y normas privadas*. Obtenido de iso.org:
http://www.iso.org/iso/private_standards-ES.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). *Gestión 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 Consultoría y 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, 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>
- 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.
- Moto-City. (2015). *Wikipedia*. Recuperado el 2015, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Mototaxi>
- MotorGuiga. (2011). Recuperado el 2015, de <http://diccionario.motorgiga.com/diccionario/repuesto-definicion-significado/gmx-niv15-con195376.htm>
- 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.
- Nevado, D. (2007). *Cómo gestionar el binomio rentabilidad productiva*. . España, Madrid: Edita especial directivos, 296 p.
- Nelly López e Irma Sandoval, *Métodos y Técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas*. Documento de trabajo, Sistema de Universidad Virtual, Universidad de Guadalajara.
- Padilla, R., & Juarez, M. (2006). Efectos de la Capacitación en la Competitividad de la Industria Manufacturera. *Estudios y Perspectivas - CEPAL* .
- Porter, M. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Análisyng Industries and Competidors*. Madrid: McGraw - Hill.
- Real Academia de la Lengua Española . (2014). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Real_Academia_Española
- 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](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., Fernández, C., & Batipsta, L. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- 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>
- Sanchez, J. P. (2002). *Análisis de la Rentabilidad*. Obtenido de unizar.es:
<http://www.campus.com/leccion/anarenta>
- Sorenson, J. (2002). The strength of corporate culture and the reliability of firm performance.
Administrative Science Quarterly , 70-91.
- Sumner, A, y M. Tribe, (2008). *International development studies: theories and methods in Research and practice*. London, SAGE Publications Ltd.
- Zuñiga, J. (2012). Obtenido de La República.pe: <http://larepublica.pe/impres/economía/1409-las-pymes-la-economía-peruana>
- Zuñiga, J. Q. (25 de Diciembre de 2013). *Las MYPES en el Perú*. Obtenido de La Republica:
<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 DIRIGIDO 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 las características de la Rentabilidad y Competitividad de las MYPE Rubro Moto repuestos en la Calle Salaverry de la Urbanización San Ramón – Piura: 2015.

1. ¿Cómo es el comportamiento de ventas en la Mype durante el día?

ALTA MEDIA BAJA

2. ¿Cuenta con una cuota mensual por ventas?

SI NO

3. ¿Los costos fijos se controlan permanentemente)?

SI NO AVECES

4. ¿Considera la Reingeniería de personal una inversión?

SI NO AVECES

5. ¿Los activos son un respaldo para obtener ingresos?

SI NO AVECES

6. ¿La empresa cuenta con variedad de productos en cuanto a marcas y tamaños y sistema de personal?

SI NO AVECES

7. ¿Cada cuánto tiempo efectúa inversión, para mejorar la marca y penetración de mercado?

1 mes 2 meses 3 meses

8. ¿Los productos que le ofrecen son clasificados en diferentes precios, según su calidad?

SI NO

9. ¿Cómo evaluaría la calidad de los recursos con los que es atendido?

a. Bueno

b. Regular

c. Deficiente

10. ¿Cada cuánto tiempo le ofrecen productos nuevos?

En cuanto hay un producto nuevo

Después de 1 mes

Después de 3 meses

11. ¿Consideran que el personal que lo atiende está debidamente capacitado?

SI NO

12¿El diseño del producto descansa en la habilidad para la creatividad?

SI

NO

13¿Tiene la Mype el proceso del producto bien definido en base a la necesidad del consumidor?

SI

NO

14 ¿Cada que tiempo se monitores los procesos productivo?

1 mes

2 meses

3meses

