

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



LA COMPETITIVIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS MYPES DE ARTICULOS PARA EL HOGAR DE LA ZONA COMERCIAL DE TACNA, PERIODO 2013

TESIS

Presentado por:

Bach. JONATHAN GAMBOA LAYME

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

Tacna – Perú

2015

AGRADECIMIENTO

A Dios ante todo, quien me guía en el día a día y permite que realice las cosas de la mejor manera posible

A mis padres, que sin ellos no habría sido posible la realización de esta tesis, gracias a su apoyo incondicional en todos los aspectos, que sin ellos no hubiera sido posible cumplir esta meta.

A los señores asesores Ing. Luis Fernández y Mag. Jerzy Alferez que contribuyeron enormemente en la realización de esta tesis gracias a sus enseñanzas y experiencia, que por el apoyo brindado fue posible concluir este trabajo.



DEDICATORIA

A mi hijo, que es el motor y la gran razón en la realización de esta tesis, mis ganas de salir adelante y de ser una mejor persona. Mi gran preocupación en la vida y por quien lucharé hasta cumplir todas mis metas.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO.....	II
DEDICATORIA.....	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I.....	14
EL PROBLEMA.....	14
1.1 Planteamiento del problema.....	14
1.2 Formulación del problema.....	18
1.2.1 Problema general	18
1.2.2 Problemas específicos	19
1.3 Objetivos de investigación	19
1.3.1 Objetivo general	19
1.4 Justificación de la investigación.....	19
1.4.1 Justificación Teórica	19
1.4.2 Justificación Metodológica	20
1.4.3 Justificación Practica	20
1.5 Limitaciones	21
CAPÍTULO II.....	22
MARCO TEÓRICO.....	22
2.1 Antecedentes	22
2.1.1 A nivel internacional.....	22
2.1.2 A nivel nacional	25

2.2	Bases teóricas – científicas.....	31
2.2.1	Competitividad.....	31
2.3	Definición de términos básicos	45
2.3.1	Micro y Pequeña empresa.....	45
2.3.2	OCDE.....	46
2.3.3	IMD.....	46
2.3.4	PBI	46
2.3.5	Productividad.....	47
2.3.6	Talento Humano	47
	CAPÍTULO III	49
	METODOLOGIA.....	49
3.1	Tipo de investigación.....	49
3.2	Nivel de investigación.....	49
3.3	Diseño de investigación	50
3.4	Sistema de hipótesis.....	50
3.4.1	Hipótesis general.....	50
3.4.2	Hipótesis específicas	50
3.5	Sistema de variables.....	51
3.6	Ámbito de la investigación y tiempo social	52
3.7	Población y muestra	53
3.7.1	Población	53
3.7.2	Muestra.....	53
3.8	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	54
3.9	Técnicas de procesamiento de datos	55
3.10	Limitaciones de la investigación.....	57
3.11	Selección y validación de instrumentos de investigación	57
	CAPÍTULO IV.....	59

RESULTADOS	59
4.1 Análisis sociodemográfico de las Mypes de la Zona Comercial de Tacna 60	
4.2 Resultados: evaluación de la Competitividad	64
4.2.1 Análisis de la dimensión Actividad o Desempeño Económico de la Empresa	65
4.2.2 Análisis de la dimensión Eficiencia en la administración de la Empresa	66
4.2.3 Análisis de la dimensión Eficiencia en los negocios de la Empresa	66
4.2.4 Análisis de la dimensión Infraestructura de la Empresa	67
4.1.1 Análisis y Medición de la variable Competitividad	68
4.3 Resultados: evaluación de la Rentabilidad	68
CAPÍTULO V	73
DÓCIMA DE HIPÓTESIS	73
5.1 Hipótesis general	73
5.2 Primera hipótesis específica	75
5.3 Segunda hipótesis específica	77
CONCLUSIONES	81
SUGERENCIAS	82
BIBLIOGRAFIA	83
ANEXOS	87
MATRIZ DE CONSISTENCIA	87
ENCUESTA	88
PLAN DE COMPETITIVIDAD PARA LAS MYPES	90
VALIDACION DE EXPERTOS	96

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN UTILIZADAS PARA LA INVESTIGACIÓN	54
TABLA N° 2: INSTRUMENTOS Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	56
TABLA N° 3: ALFA DE CRONBACH PARA LA VARIABLE DE COMPETITIVIDAD.....	58
TABLA N° 4: MYPES DE LA ZONA COMERCIAL DE TACNA, SEGÚN AÑOS DE CREACIÓN DE LA EMPRESA	60
TABLA N° 5: MYPES DE LA ZONA COMERCIAL DE TACNA, SEGÚN PERMANENCIA EN EL RUBRO.....	60
TABLA N° 6: MYPES DE LA ZONA COMERCIAL DE TACNA, SEGÚN CAUSA DE INICIO DE LA EMPRESA.....	61
TABLA N° 7: MYPES DE LA ZONA COMERCIAL DE TACNA, SEGÚN CANTIDAD DE TRABAJADORES INICIALES DE LA EMPRESA	61
TABLA N° 8: MYPES DE LA ZONA COMERCIAL DE TACNA, SEGÚN TIPO DE ORGANIZACIÓN.....	62
TABLA N° 9: MYPES DE LA ZONA COMERCIAL DE TACNA, SEGÚN GRADO DE INSTRUCCIÓN DEL DUEÑO	62
TABLA N° 10: MYPES DE LA ZONA COMERCIAL DE TACNA, SEGÚN EDAD DEL DUEÑO DE LA EMPRESA	63
TABLA N° 11: ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LAS 04 DIMENSIONES DE LA COMPETITIVIDAD	64
TABLA N° 12: NIVEL DE LA DIMENSIÓN ACTIVIDAD O DESEMPEÑO ECONÓMICO DE LA EMPRESA.....	65
TABLA N° 13: NIVEL DE LA DIMENSIÓN EFICIENCIA EN LA ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA.....	66
TABLA N° 14: NIVEL DE LA DIMENSIÓN EFICIENCIA EN LOS NEGOCIOS DE LA EMPRESA	66
TABLA N° 15: NIVEL DE LA DIMENSIÓN INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA	67
TABLA N° 16: NIVEL DE COMPETITIVIDAD	68
TABLA N° 17: OTROS DATOS IMPORTANTES DE LA VARIABLE RENTABILIDAD	72
TABLA N° 18: CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES DE COMPETITIVIDAD Y RENTABILIDAD.....	73

TABLA N° 19: PRUEBA DE KOLMOGOROV-SMIRNOV PARA UNA MUESTRA	76
TABLA N° 20: PRUEBA DE KOLMOGOROV-SMIRNOV PARA UNA MUESTRA	78



ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1: PUNTAJES MEDIOS DE LAS 04 DIMENSIONES DE LA COMPETITIVIDAD ..	64
FIGURA N° 2: TOTAL DE INGRESOS BRUTOS DE LOS ESTADOS DE RESULTADOS, PERIODO 2013	68
FIGURA N° 3: UTILIDAD BRUTA DE LOS ESTADOS DE RESULTADOS, PERIODO 2013 ..	69
FIGURA N° 4: UTILIDAD OPERATIVA DE LOS ESTADOS DE RESULTADOS, PERIODO 2013	70
FIGURA N° 5: RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS DEL ESTADO DE RESULTADOS. PERIODO 2013.....	70
FIGURA N° 6: UTILIDAD NETA DE LOS ESTADOS DE RESULTADOS, PERIODO 2013 ...	71
FIGURA N° 7: MARGEN DE UTILIDAD NETA, PERIODO 2013	72
FIGURA N° 8: DIAGRAMA DE DISPERSIÓN ENTRE LAS VARIABLES DE COMPETITIVIDAD Y RENTABILIDAD.....	74

RESUMEN

El presente trabajo de investigación cuyo objetivo general era determinar cómo influye la competitividad en el nivel de rentabilidad de las Mypes de artículos para el hogar de la Zona Comercial de Tacna, y la hipótesis general fue que el nivel de competitividad influye en el nivel de rentabilidad de las Mypes de artículos para el hogar de la Zona Comercial de Tacna, ha originado todo un planteamiento metodológico de investigación y se ha aplicado una encuesta a las Mypes representadas por su titular en la Zona Comercial de Tacna

Los resultados obtenidos sobre las dimensiones de la Competitividad, son contundentes, categorizando en el nivel medio de acuerdo a los puntajes promedios descritos en la Figura N°8, cabe destacar que la dimensión “Desempeño Económico”, es aquella que registra el puntaje promedio más alto (6.00) que la ubica en una categoría “Alta”; mientras que las dimensiones: Eficiencia en los Negocios (5.82), Infraestructura (5.95), son las que la siguen, pero también registran en la categoría “Alta”, mientras que la dimensión: Eficiencia en la Administración (4.00) es la que registra estar en el puntaje más bajo y de acuerdo a los porcentajes obtenidos para la Rentabilidad descritos en el Figura N° 19, el resultado obtenido respecto al Margen Neto de Utilidad son alrededor de 5 empresas que mantienen una rentabilidad alrededor del 14% y las 17 restantes fluctúan entre los 8% y 11% respectivamente.

Entonces podemos concluir que existe una relación directa entre la Competitividad y la Rentabilidad; puesto que si se piensa resolver la dimensión que se encuentra en nivel bajo y se promueve las 3 dimensiones que andan en nivel medio se podría elevar el nivel de Rentabilidad en las Mypes de la Zona Comercial de Tacna.

Lo anterior conduce a realizar una propuesta que permita mejorar la rentabilidad a través del desarrollo de la competitividad en las Mypes de la Zona Comercial de Tacna.

ABSTRACT

This research project whose overall objective as influences competitiveness in the level of profitability of MSEs of household items from the Commercial Zone of Tacna, and the general assumption was that the level of competition influences the level of profitability MSEs of household items from the Commercial Zone of Tacna, has caused quite a methodological approach to research and applied a survey of MSEs represented by the holder of the Commercial Zone of Tacna.

The results obtained on the dimensions of competitiveness are strong, categorizing in the middle level according to the average scores described in Figure No. 8, note that the dimension "Economic Performance" is one that saves the average score more high (6.00) which places it in a category "High"; while the dimensions: Business Efficiency (5.82), Infrastructure (5.95) are those that follow, but also recorded in the category "High", while the dimension: Efficient Management (4.00) is the recording be in the lowest and of according to the percentages obtained for Profitability described in Figure No. 19 score, the result obtained regarding Net Profit Margin are about 5 companies that maintain a yield around 14% and the remaining 17 fluctuate between 8% and 11% respectively.

So we can conclude that there is a direct relationship between the Competitiveness and Profitability; because if you think about solving the dimension that is at low level and promotes 3D skateboarding average could raise the level of performance in MSEs of the Commercial Zone of Tacna.

This leads to make a proposal to improve profitability through the development of competitiveness in MSEs of the Commercial Zone of Tacna.

INTRODUCCIÓN

La competitividad de las empresas radica en su capacidad para ganar posiciones sostenibles y mayores cuotas de mercado. La intensificación de la competencia lleva a la necesidad de un permanente aumento de la productividad a través de innovación de procesos, productos y gestión. Los rápidos cambios en las tendencias y las exigencias de segmentos cada vez más especializados obligan a las empresas a personalizar y diferenciar los productos y flexibilizar su organización y estructura. (MinTra, 2005). Por tal razón la competitividad resulta ser un punto importante en las Mypes y siendo este elemento relevante para su propio desarrollo, la presente investigación analizará " la competitividad y su influencia en la rentabilidad de las Mypes de artículos para el hogar de la zona comercial de Tacna en el año 2013", la cual tiene la finalidad de investigar la competitividad que poseen las Mypes y así poder determinar cuál es su influencia en la rentabilidad de las mismas. De esta forma se propondrá un plan de competitividad para las Mypes, de las cuales se analizarán los factores determinantes que guarden relación y se pueda incrementar el nivel de rentabilidad, estructurándose en cinco capítulos.

Capítulo I, Problema de Investigación, comprende el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos, justificación.

Capítulo II. Marco Teórico, en el que se exponen aspectos que sustentan el problema de investigación, sistema de hipótesis, sistema de variables.

Capítulo III. Marco Metodológico, comprende tipo de investigación, diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, técnicas de procesamiento de datos, selección y validación de instrumentos de investigación

Capítulo IV. Análisis y Resultados, comprende el estudio de la Competitividad como la variable independiente; la presentación, análisis e interpretación de los datos obtenidos. Análisis y Resultados, comprende el estudio de la Rentabilidad

como la variable dependiente, la presentación, análisis e interpretación de los datos obtenidos.

Capítulo V. Décima de Hipótesis, comprende la contrastación de las hipótesis y la discusión correspondiente.

Asimismo, en el Trabajo de Investigación se consideran las Conclusiones, Recomendaciones, Referencias Bibliográficas y los Anexos respectivos, incluyendo el plan de Competitividad de las Mypes que contribuyen a una mejor comprensión del mismo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

A nivel mundial reconocido el rol que desempeñan los empresarios en la economía de un país, las Mypes constituyen el grupo predominante de empresas que contribuyen significativamente a la creación de empleo, a la generación de ingresos y a satisfacer necesidades en ciertos mercados que son poco atractivos para las grandes empresas, puesto que en ellas se forman los futuros grandes empresarios (Andriani, Biasca, & Rodriguez, 2004). O sea es el medio para el autodesarrollo de millones de personas. Tanto es así, que el desarrollo sostenible de cualquier país debe tener como uno de sus elementos estratégicos el desarrollo competitivo de estas empresas.

Se sabe que la mayoría de las economías actuales se componen en gran parte de Mypes, en la Unión Europea, por ejemplo, las Mypes representan el 99% de la industria y casi el 70% del empleo de la economía no financiera. Así dada la importancia económica de las Mypes, su capacidad de innovación es su motor esencial para la creación de ventajas competitivas en el tiempo (Pett & Wolff, 2009). En consecuencia, el continuo desarrollo de nuevos productos y procesos es la clave para la supervivencia, desarrollo y rentabilidad de las Mypes.

La contribución de las Mypes a los principales objetivos económicos de la UE ha sido reconocida y para supervisarlas, una de las principales herramientas que emplea la UE es la evaluación del rendimiento de las Mypes, por lo que desde el 2008 se elabora un informe anual sobre las Mypes en Europa. Los últimos datos proporcionados en estos informes señalan que en 2008 había 20.752.000 empresas en la Unión Europea, de las que tan sólo 43.000 eran grandes empresas (Moreno, Munuera, & García Pérez, 2011). O sea la gran

mayoría (99,78%) de empresas de la Unión Europea según el informe eran Mypes.

Refiriéndonos a España según García y Serrano (2005), durante los últimos tiempos estamos asistiendo a un importante crecimiento de la competencia internacional, resultando inevitable, en este contexto, hacer una especial referencia a aquella que proviene de China, Taiwán, India y de los países del Este de reciente incorporación a la Unión Europea (fundamentalmente Polonia), entre otros, dado el negativo impacto que la misma está ejerciendo sobre los denominados sectores industriales maduros y tradicionales de la economía valenciana. España pierde competitividad. Los productos valencianos pierden competitividad dentro y fuera de España, están perdiendo cuota de mercado (García & Serrano, 2005). Algunos ejemplos: durante el año 2004 respecto al mueble valenciano, si bien presenta una balanza comercial positiva, exportó un 6,5% menos que el año anterior mientras que importó un 29,9% más; la exportación del calzado desciende un 12% y la importación sube un 45% aunque también, como sucedía con el mueble, el saldo comercial continua siendo positivo.

En América latina el desarrollo económico de las naciones depende en gran medida de las contribuciones de Mypes. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) estimó que este tipo de empresas representan un 95% del total de empresas de sus países miembros, y que en América Latina este porcentaje varía alcanzando en algunos casos hasta el 99% (OCDE, 2005). O sea al igual que la Unión Europea en América Latina la gran mayoría de las empresas también son conformadas por Mypes.

En Colombia según Romero (2006), se ubican cientos de miles de pequeñas y medianas empresas denominadas Mypes, concentradas en actividades especializadas de industria, comercio y servicios a baja escala, con limitados niveles de desarrollo tecnológico y atención a mercados locales. Típicamente estas empresas están controladas por su fundador o alguno de sus sucesores, tienen cuadros directivos muy pequeños también a cargo de la

familia y poseen esquemas de gestión muy poco desarrollados (Romero, 2006). La encuesta anual manufacturera nos permite valorar la incidencia de las Mypes en el panorama empresarial colombiano. Puesto que representan el 96.4% de los establecimientos (ACOPI, S/F).

En el Perú, las estadísticas de la Dirección Nacional del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), referidas a las micro y pequeñas empresas, muestran que la participación de las Mypes en el PBI ha sido del 42% y han representado el 98% del total de empresas en el Perú y el 80.96% de la población económicamente activa (Empleo, Plan sectorial 2006-2011, 2005). Si bien las Mypes representan un papel muy importante en la economía, el terreno donde se desarrollan todavía es muy frágil, pues se observan bajos índices de supervivencia y consolidación empresarial de estas empresas.

De acuerdo con el estudio Global Entrepreneurship Monitor realizado en el Perú, se estima que 9.2 millones de peruanos están involucrados en una actividad emprendedora, de los cuales el 75% tiene un periodo de operaciones de entre 0 y 42 meses, y el restante 25% sobrepasó este periodo, considerándose como empresas consolidadas. Asimismo, de este 25%, solamente el 3% ha llevado a cabo proyectos emprendedores, como el desarrollo de nuevos productos o el ingreso a nuevos mercados (Serida, Borda, Nakamatsu, Morales, & Yamakawa, 2005). Estas cifras nos dan a conocer la realidad existente y la necesidad de poder identificar las razones por las cuales las empresas no lleguen a ser competitivas en su totalidad y por ende no demuestren su desarrollo, por tal motivo se pretende analizar también los factores que inciden en su rentabilidad la cual es pieza fundamental para su crecimiento continuo.

Relacionado a nuestra ciudad, a inicios de la década de los noventa con la inquietud de crear una zona de libre comercio, contrarrestar el contrabando y darle sustento a las iniciativas de un gran número de personas con ganas de crecimiento y superación, así se crea de la Zona Franca de Tacna, la cual se sustenta históricamente por la fuga de capitales de la región sur del

Perú ante el auge comercial de la provincia de Iquique con el apoyo gubernamental de la denominada Zona Franca de Iquique, con una política de comercio exterior agresiva y la importación de productos y servicios de alta tecnología (ZOFRATACNA, S/F). Ante esta circunstancia la zona sur del Perú se convertía en una puerta de ingreso de mercadería ilegal que afectaba el movimiento comercial sin dejar beneficio alguno para Tacna, de esta forma mediante la creación de la Zona Franca se permitió la formalización de comerciantes que se fueron agrupando en asociaciones en un número aproximado de 5000 usuarios y así posteriormente creándose los denominados mercadillos que se acentuaron bajo el nombre de la Zona Comercial de Tacna.

La creación de la zona comercial de Tacna data a los inicios de la apertura de los mercadillos, puesto que los comerciantes inscritos en la Zofra Tacna podían vender sus productos en esta zona de la ciudad denominada libre de impuestos, de esta forma gradualmente fue incrementándose por el boom de comercialización de nuestra ciudad a tal punto de llamarse Ciudad Comercial y siendo atractiva a capitales nacionales y extranjeros debido a su desarrollo progresivo. Se puede afirmar que gracias a la creación de la Zofra Tacna y de esta forma a la formalización de las empresas es que se puede obtener un clima más estable para los clientes en cuestiones de consumo de productos y de esta forma también a la generación de obtención de estos mismos en precios más cómodos debido a la eliminación del IGV (18%) en la compra, variedad de productos al por menor y por mayor, diferencia de marcas reconocidas como también de productos más baratos, así como de incentivar la creación de otras clases de negocio diferente a las de comercialización la cual le da el valor agregado a la Zona Comercial de Tacna. Pero el detalle de todo esto no se centra en la capacidad de poder vender a precios más bajos gracias a la eliminación de los impuestos sino de saber que tan competitivo es el microempresario que se encuentra en este sector.

Tacna ocupa el quinceavo lugar de concentración de Mypes en relación a nivel nacional, Lima por su tamaño se encuentra primero, obteniendo un

48.1% de un total de 100% nacional, mientras que Tacna por su tamaño solo cuenta con un 1.7% respecto al 100% nacional, concentrando a 21813 empresas inscritas como Mypes. (Viceministerio de Mype e Industria, 2012).

Un aspecto importante a recalcar es el grado de madurez de los micro empresarios relacionado a las capacidades directivas de los mismos, la capacidad de innovar de ellos para una distinción acertada de su empresa respecto a las demás, si están debidamente capacitados para poder emprender un nuevo negocio, si están orientados a incrementar la gama de sus productos, ampliar su empresa, la calidad en la prestación de servicios de sus trabajadores, aspectos relacionados a la organización y también aspectos tecnológicos que tienen mucha influencia en la empresa, así como el recurso humano relacionado a la capacitación de sus trabajadores y el recurso financiero para saber si en realidad obtienen lo que esperan de acuerdo a sus ventas; para todo esto necesitamos ir más allá de las ganancias respecto a su nivel de ventas, o sea ver que tan rentable es su negocio, si de aquí a un corto mediano o largo plazo será lo que esperan, si obtendrán una mejor calidad de vida o simplemente esperarán a como aparezca la situación en un futuro. A todo esto nos centraremos en estudiar a las Mypes de artículos para el hogar localizados en los distintos centros comerciales de esta zona. Por tal razón esperamos saber: ¿Cuál es la influencia de la competitividad en la rentabilidad de las Mypes de artículos para el hogar de la zona comercial de Tacna?

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

Lo expuesto hasta este punto nos lleva a plantear el siguiente problema de investigación:

¿Cómo influye la competitividad en la rentabilidad de las Mypes de artículos para el hogar de la zona comercial de Tacna?

1.2.2 Problemas específicos

Esta cuestión general nos lleva a plantearnos los siguientes problemas específicos:

- a) ¿Cuál es el nivel de competitividad de las Mypes de artículos para el hogar de la zona comercial de Tacna?
- b) ¿Cuál es el nivel de rentabilidad de las Mypes de artículos para el hogar de la zona comercial de Tacna?

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar cómo influye la competitividad en el nivel de rentabilidad de las Mypes de artículos para el hogar de la zona comercial de Tacna.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Analizar el nivel de competitividad de las Mypes de artículos para el hogar de la zona comercial de Tacna.
- b) Estimar el nivel de rentabilidad de las Mypes de artículos para el hogar de la zona comercial de Tacna.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación Teórica

La presente investigación analizó los problemas relacionados a la competitividad que poseen las Mypes de artículos para el hogar de la zona comercial de Tacna, y de esta forma observar cuál es la influencia en la rentabilidad que tienen las Mypes con el fin de brindar recomendaciones. Esta investigación sirve para ver qué factores de la competitividad son los que influyen en el nivel de

rentabilidad, para esto se realizó un PLAN DE COMPETITIVIDAD con la finalidad de afianzar la rentabilidad de las mismas con la única razón de obtener una visión de ellas de mejora y desarrollo.

1.4.2 Justificación Metodológica

Se busca seguir los lineamientos del proceso de investigación científica la cual incluye el planteamiento de interrogantes, objetivos e hipótesis, a fin de establecer un conocimiento probable acerca de los factores que influyen en el nivel de competitividad de las Mypes.

La investigación se justifica con la realización de un plan para analizar el nivel de competitividad de las Mypes y a su vez identificar cuáles son las debilidades de los microempresarios que deberían ser atendidos.

1.4.3 Justificación Practica

La realización de este estudio tiene la finalidad de poder contar con las empresas del sector y del rubro seleccionado para poder tomar conocimiento y analizar la situación actual de sus empresas respecto a la competitividad y la manera de cómo esta influye en el nivel de rentabilidad, para tal razón se creara el plan estratégico de competitividad el cual será un elemento útil para poder determinar los factores más importantes a tomar en cuenta para poder aumentar la rentabilidad de las Mypes.

Por el tipo de trabajo, la encuesta que se realice podría aplicarse como base en futuras investigaciones relacionadas a la competitividad, así como también la información obtenida a razón de la rentabilidad mediante el uso adecuado de los estados de resultados de las empresas.

1.5 Limitaciones

El estudio pudo verse limitado en cuestiones de acceso a la información, puesto que los estados de resultados son datos de suma importancia y de carácter privado en toda empresa, y por lo tanto difíciles de acceder.

Además de asumir el riesgo por la falta de honestidad al momento de resolver el cuestionario de competitividad por parte de los empresarios, quizá con el temor de que la información brindada por ellos sea mal utilizada en otros fines diferentes al aprendizaje del tesista, a pesar que se les explica que los cuestionarios son de carácter anónimo.

También puede verse limitado en relación al tiempo, por ser quizá muy corto el tiempo para poder recabar toda la información necesaria, relacionada más que todo al momento de realizar el cuestionario a los microempresarios.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Para esta investigación hemos tomado en cuenta a los repositorios de las distintas universidades del Perú, así como de repositorios de diferentes universidades del mundo, de esta forma se encontró trabajos similares al presente.

Al indagar por temas relacionados a competitividad y rentabilidad que comprende esta investigación encontramos que han sido estudiadas a nivel global; pero existen pocos estudios relacionando estas dos variables (competitividad y rentabilidad) que son de interés en la presente investigación a nivel local, nacional e internacional. Para ello se han encontrado los siguientes trabajos:

2.1.1 A nivel internacional

Para García y Serrano (2005) en su estudio sobre “**¿Competitividad e innovación en la micro y pequeña empresa? Retos previos a superar**” nos relata que una de las razones justificativa de la situación descrita son los bajos costes de mano de obra de los países anteriormente citados que aseguran un producto competitivo en precio, factor de competitividad de primer orden. Así pues, ¿qué hacer? En recientes declaraciones aparecidas en el diario El País, D. Enrique Pérez Tortosa, presidente de la Asociación Nacional de Industriales y Exportadores de Muebles de España (ANIEME), opina que el futuro no pasa por producir puesto que otros países

lo hacen, o pueden hacerlo, con niveles de calidad comparables y con costes muy inferiores, y apunta hacia la externalización, la cooperación empresarial y una visión estratégica a largo plazo de las empresas. Por su parte, para paliar los efectos de la entrada de productos elaborados en países emergentes, el sector textil se inclina por la calidad y el diseño; el sector juguetero plantea abrir nuevos mercados; y D. Rafael Calvo, presidente de la Federación de Industriales del Calzado de España (FICE), pide que se fomente la internacionalización de las empresas en contraposición al incentivo, por parte de la Administración Pública, del traslado de empresas al exterior, es decir, la deslocalización productiva. El objeto de este trabajo es efectuar un diagnóstico reflexivo situacional acerca de la capacidad innovadora y competitiva de la micro y pequeña empresa industrial (MYPE) de las comarcas de l'Horta de la provincia de Valencia. En el trabajo se plantean los principales obstáculos/problemas, en positivo "retos", que deberían ser superados por la MYPE para iniciar el camino de la mejora a través de la innovación y lograr, de esta forma, un incremento real de su competitividad.

A nivel Latinoamérica para Romero (2006), en su artículo científico "**Competitividad y productividad en empresas familiares pymes**", analiza la importancia de la familia en el desarrollo de la productividad y la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (Mypes) familiares. En su primera parte introduce conceptualmente al lector en el mundo de las empresas familiares; la segunda parte plantea el problema de la interacción familia-empresa como factor determinante del fortalecimiento de la productividad y la capacidad competitiva de una Mype familiar; la tercera describe un caso típico que ejemplifica los efectos de la dinámica familiar sobre el desempeño de tales organizaciones. En conjunto, las empresas familiares desempeñan un papel fundamental en la economía de cualquier país en el mundo. En el caso de las pequeñas y medianas empresas familiares (Mypes),

éstas representan en promedio en Latinoamérica cerca del 80% de todas las empresas registradas, contribuyen con cerca del 68% de la generación total de empleo y con un poco más del 50% del PIB nacional. El sector empresarial colombiano al igual que en otros países de la región se encuentra conformado principalmente por empresas y grupos empresariales familiares. En efecto, estadísticas recientes muestran que cerca del 65% de todas las sociedades anónimas registradas en el país son de carácter familiar y que en conjunto, sin considerar su carácter legal o su tamaño, poco más del 85% de todas las empresas tiene este carácter. En la última década, sin lugar a dudas, las Mypes familiares en Colombia han pasado por un proceso acelerado de modernización tecnológica, desarrollo organizacional y consolidación estratégica, a fin de incrementar su productividad y por ende su competitividad. Este proceso de «modernización» se podría explicar principalmente por tres hechos: primero, los desafíos inherentes al proceso de globalización e internacionalización de las economías, que les ha exigido a las Mypes actualizarse en sus diferentes frentes; segundo, el creciente interés que han mostrado en las Mypes tanto los gobiernos como las instituciones públicas y privadas, que han incrementado su labor de apoyo a estas empresas, mediante la oferta de recursos, capacitación y condiciones legales para facilitar su desarrollo; y, finalmente, la disposición de los empresarios para apoyarse cada vez más en asesoría externa y capacitarse tanto en lo técnico como en lo gerencial e incorporar a su gestión modernas herramientas gerenciales y de información. Por supuesto que estas acciones fortalecen la productividad y elevan la capacidad competitiva de una Mype familiar.

Para Caresani (2010) en su tesis doctoral “**modelos de conductas tecnológicas y su impacto en la competitividad empresarial, el caso de las Pymes industriales Argentinas**” nos muestra que en Argentina, se ha pronunciado en los años

noventa un patrón de especialización de la industria que se ha caracterizado por el mayor predominio de actividades intensivas en recursos naturales y en capital que tienen un escaso peso del factor trabajo en sus funciones de producción y en las que los agentes de mayor tamaño tienen un papel central. Observamos que los últimos años, acentuaron el fenómeno a partir de cobrar mayor relevancia significativa las actividades industriales que iniciaron su proceso de reconversión en los noventa: i) industrialización de productos naturales, ii) productos químicos, iii) la siderurgia, iv) la producción de aluminio y v) el sector automotor. Sin embargo la variabilidad en torno a las empresas que participan en el sector, y especialmente las Mypes con diferentes trayectorias de crecimiento, supone que se deba proponer un estudio dedicado en su totalidad a la exploración de los aspectos más significativos de los tipos de relaciones establecidas entre la gestión de la innovación y el desempeño competitivo, aplicado a los actores pertenecientes a la industria manufacturera argentina, teniendo en cuenta que son precisamente aquellos los que cuentan con más posibilidades de iniciar procesos de cambios y reconversión que impacten en su desempeño competitivo. Pese a la importante heterogeneidad del tejido industrial argentino, la mayoría de los autores coinciden en que estos años han servido para que las Mypes incluidas en este sector, reaccionen favorablemente frente a las nuevas condiciones de precios relativos, reactivando la capacidad instalada ociosa y originando procesos de inversión en virtud de aprovechar el contexto macroeconómico favorable.

2.1.2 A nivel nacional

En Perú según Elsa Choy (2010) en su artículo científico como docente asociado de la facultad de Ciencias Contables de la

UNMSM “**Competitividad de las micro y pequeñas empresas (Mypes) ante el tratado de libre comercio**”, nos relata que en el Perú, las MYPES representan el 98.3% del total de empresas existentes (94.4% micro y 3.9% pequeña), pero el 74% de ellas opera en la informalidad. Las MYPES, además, aportan aproximadamente el 47.0% del PBI del país y son las mayores generadoras de empleo en la economía, aunque en la mayoría de los casos se trata de empleo informal. Asimismo, hay responsabilidad del Estado peruano en relación a sobrecostos que claramente restan competitividad a la actividad empresarial en el país, como en Financiamiento, la MYPE peruana tiene limitaciones de acceso en la banca formal y de costo cuando puede acceder a una línea de financiamiento. Tasas de 35-40% asumidas por muchas MYPES en el país hacen no competitivo su producto en el mercado internacional. En relación a la Presión Tributaria, la alta carga tributaria es en parte el poco interés de muchas MYPES informales en el Perú de pasar a la formalidad. La MYPE es informal simplemente porque no entiende ni cree en las ventajas de formalizarse. En relación a sus niveles de competitividad, existen serias deficiencias en cuanto a: Capacitación, costeo, negociaciones, formulación de planes de negocios, investigación de mercados, entre otros; estos factores representan algunos de los conceptos y herramientas de gestión poco manejadas por las MYPES peruanas y que son vitales para competir en mercados abiertos.

Según Milla y Vilela (2013) en el proyecto profesional “**Propuesta de un modelo de planeamiento y control de la producción en asociaciones Mypes peruanas del sector textil en Gamarra para incrementar la productividad y absorber las variaciones de la demanda**” nos relata que en los últimos años, las Mypes (micro y pequeñas empresas) han cobrado relevancia al contribuir con el fortalecimiento del desempeño general de una economía, ya que estas empresas son importantes como generadoras de

empleo y posibles motores de crecimiento económico. Así, por ejemplo, las Mypes en el Perú destacan tanto por el número de empresas existentes como por su capacidad de absorción de empleo, y estas características son compartidas con otras economías. A nivel mundial, los países presentan una elevada participación de la microempresa en el universo empresarial así como altas tasas anuales de nacimiento de micro negocios. No obstante, en los países subdesarrollados, la mayoría de las microempresas presentan serias limitaciones en su desempeño como consecuencia de la baja calificación del empresario y de los trabajadores además de los escasos activos fijos que poseen; así, la microempresa suele mostrar baja productividad, productos de baja calidad, desperdicio de recursos, problemas de comercialización, ingresos reducidos, entre otros, los cuales se traducen en altos índices de subempleo, informalidad y pobreza asociados a este sector. Sin embargo, a pesar de las debilidades descritas anteriormente, las Mypes muestran un alto potencial de desarrollo, por lo que tendrían un papel importante en la construcción de una economía moderna y sólida si se impulsa el crecimiento de estas.

Para Cárdenas (2010) en su proyecto de investigación “**Influencia de la Informalidad en la Competitividad de la Micro y Pequeña Empresa en la Región de Arequipa**” se desarrollan dos variables y se determina la relación de una sobre la otra. Estas variables son la informalidad y la competitividad de la micro y pequeña empresa en la región de Arequipa, año 2010. Habiéndose llegado a establecer que las Mypes tienen un bajo índice de formalidad, es decir en su mayoría son informales, pues a pesar que la mayor parte de ellas se encuentran inscritas en la SUNAT, sin embargo en su mayoría no cumplen con pagar sus impuestos, adquieren sus insumos sin comprobantes de pago con la finalidad de adquirirlos a más bajo precio, y, sus trabajadores no cuentan con un contrato que respalde sus derechos y por lo tanto

tampoco gozan de los beneficios de ley, muy a pesar de que existe un régimen especial para los mismos, el cual incluso es inferior y más beneficioso que el régimen general.

Las Mypes de nuestra región se dedican más a la prestación de servicios, con un 49.21%. Mientras al sector comercio se dedican 40.10%. Siendo el sector más abandonado el sector artesanía con un 0.78%. A pesar que el sector industria ha disminuido en nuestra región, tenemos todavía un 9.90%. Lo que determina que el sector está terciarizado y por lo tanto nuestra economía regional. Asimismo el 62.50% del sector compra sus insumos a intermediarios, lo que demuestra una vez más la tercerización de la economía regional.

En la región Arequipa, la MYPE es relativamente joven con un promedio de vida de 6 años, siendo que un 75.26% se mantiene trabajando en el mismo rubro. Las causas principales de surgimiento del sector se deben a que la población busca ser independiente y a la falta de empleo en la región. El 84.38% del sector inicio la empresa máximo con dos trabajadores, que generalmente eran familiares directos como el cónyuge y/o hijos, por lo que se determinó que el sector está compuesto por empresas de corte familiar. El nivel de instrucción de los empresarios es bueno pues el 38.28% cuenta con secundaria completa y el 51.83% con estudios superiores, lo que les permite visionar el desarrollo de la empresa desde otras perspectivas, teniendo en cuenta además que el 63.54% de los empresarios se encuentran entre los 31 y 50 años edad. El ingreso de las Mypes en nuestra región no es igual para todas, hay empresas que tienen ingresos semanales máximo S/. 500.00, como otras que tienen ingresos desde S/. 500.00 soles hasta S/.3,000.00 soles semanales, siendo este el sector mayoritario, lo que demuestra que el sector en su mayoría tiene un promedio de ingreso muy bueno, sin embargo estos no se reflejan en hacer crecer a la empresa.

Para efectos de determinar la competitividad de la MYPE en base a los indicadores analizados se tiene que el desempeño económico, no es muy favorable debido a que el sector es de corte familiar, donde no hay exigencia de rendimiento ni capacitación alguna a los trabajadores, y siendo familiares no son considerados trabajadores en su esencia, por lo tanto no tienen derechos. Asimismo teniendo en cuenta que el 45.57% indica que el costo de producción ha aumentado y el 78.65% sigue vendiendo al mismo precio, se tendría que el sector estaría reduciendo costos fijos y variables en su producción, lo cual es desfavorable para el desarrollo de la MYPE en tanto la calidad del producto se está reduciendo, trayendo como consecuencia la pérdida de clientes.

Para Rengifo (2011), en su tesis relacionada a la **“Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro artesanía shipibo-conibo del distrito de Callería-Provincia de Coronel Portillo, periodo 2009-2010”** nos relata que Pucallpa es una ciudad que está creciendo y está conformado por muchas micros y pequeñas empresas; es por eso que se ha empezado a establecer mecanismos adecuados de coordinación, ejecución y supervisión de las políticas dictadas por el sector en concordancia con la política del estado con los planes sectoriales y regionales, para apoyar a las micro y pequeñas empresas mediante capacitación y financiamiento, de esta manera las micro y pequeñas empresas de artesanía van a brindar trabajo a los pobladores que hay a su alrededor. Por lo tanto, van a satisfacer las necesidades de los usuarios y al público en general. En lo que respecta al sector comercio rubro artesanía shipibo-conibo en el distrito de calleria en donde hemos llevado a cabo la investigación, debido a que no hay estadísticas oficiales a nivel nacional, regional y local, en todo caso las pocas estadísticas que existen son muy desfasadas. Tampoco se ha podido mencionar

trabajos publicados sobre las características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPEs del sector comercio en el ámbito de estudio. Sin embargo, desconocemos las principales características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de dichas micro y pequeñas empresas, por un ejemplo, se , desconoce si tienen acceso o no al financiamiento, el tipo de interés que pagan por los créditos recibidos, a qué instituciones financieras recurren para obtener dicho financiamiento, si dichas Mypes reciben capacitación cuando se les otorga algún préstamo financiero, si se capacitan o no sus trabajadores, si la rentabilidad ha mejorado o empeorado en el periodo de estudio, entre otros aspectos. Describir las principales características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las Mypes. La investigación fue descriptiva, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 14 microempresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los empresarios y las Mypes, Los empresarios encuestados manifestaron que: el 100% de los encuestados son adultos, el 57% es masculino y el 50% tiene secundaria completa. Así mismo, las principales características de las Mypes del ámbito de estudio son: El 100% afirman que tienen más de 03 años en la actividad empresarial y el 71% tienen trabajadores eventuales. Respecto al financiamiento: Los empresarios encuestados manifestaron que: el 86% financia su actividad económica con préstamos de terceros y el 33% lo invirtió en mejoramiento y/o ampliación de su local. Respecto a la capacitación: Los empresarios encuestados manifestaron que: el 86% no recibió capacitación antes del otorgamiento de préstamos, el 7% si recibió capacitación y el 71% recibió un sólo curso de capacitación. Respecto a la Rentabilidad: el 93% afirma que con el crédito otorgado ha mejorado su negocio, 57% comenta que la capacitación mejoró la rentabilidad de las empresas y el 57% afirmó que el año 2010 fue mejor que el año anterior.

Para Agurto (2014), en su tesis “**Propuesta de creación de una consultoría contable, tributaria y laboral y su incidencia en la rentabilidad de las Mypes del distrito de Trujillo**” indica que el actual entorno competitivo obliga a las empresas a ser más eficientes independientemente del lugar donde se localicen, motivo por el cual, cada vez un número creciente de empresas contratan los servicios de consultores para ayudarles a la incursión en nuevos mercados, consolidarse en los existentes o simplemente para sobrevivir, esto genera que se cambien las perspectivas que se tienen a razón de los consultores, ellos no solo escriben reportes basados en información suministrada por clientes y formulan recomendaciones, sino que tienen un rol más participativo dentro de las empresas; poseen amplios conocimientos sobre industrias y mercados específicos, lo que les permite evaluar problemas de sus clientes y proponer soluciones objetivas con mayor posibilidad de éxito. Por tal razón lo que se busca es investigar las necesidades de los clientes con el objetivo de presentarles propuestas para la capacitación efectiva por parte de estos asesores sobre conocimientos tributarios, laborales y contables para así poder maximizar el margen de rentabilidad.

2.2 Bases teóricas – científicas

2.2.1 Competitividad

2.2.1.1. Definiciones básicas de la Competitividad

Para Michael Porter, el primero en estructurar y sistematizar un cuerpo teórico en torno al concepto de competitividad, esta consiste en: “La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo, se basa en el aumento de la productividad. A pesar de

que, como se advierte en la anterior definición, Porter incluye como un elemento importante de la competitividad el factor humano, comúnmente, al abordar este concepto, se omite la necesidad de lograr de manera concomitante la elevación del nivel de vida de la población, elemento que constituye uno de los pilares de la productividad y consecuentemente, de la competitividad (Porter, 2009).

Al igual que Porter, los autores de la CEPAL consideran que en el logro de la competitividad inciden múltiples factores. Sin embargo, preocupados por las transformaciones estructurales necesarias en los países latinoamericanos que permitan crear las competencias para generar un clima de competitividad en condiciones de escaso desarrollo relativo del capital privado, ponen especial énfasis en las políticas públicas, potencialmente generadoras de esas competencias. En ese tenor apuntan a que una sola política o una sola acción no son suficientes para generar competitividad (CEPAL, 1990).

Para los Integrantes del Departamento de Economía Aplicada de la Universidad de Valencia en España (Coll, Blasco, & Garcia, 2005), en su investigación sobre Competitividad e Innovación en la Micro y Pequeña Empresa en las Comarcas de l'Horta de la provincia de Valencia señalan que a partir de su definición elaborada sobre competitividad se puede comprender que ésta ha estado vinculada, según épocas, a diferentes aspectos. La calidad ha constituido durante largo tiempo el paradigma de la competitividad y, al igual que ella, el foco de atención para obtener la competitividad se ha desplazado desde la gestión de producción, al marketing, la dirección estratégica, la gestión de los recursos humanos, la gestión del conocimiento, la gestión de nuevas tecnologías, etc. Todas y cada una de las

parcelas mencionadas han ido ocupando su espacio como las claves, en diferentes épocas, para llegar a ser competitivos. En esa evolución, al igual que con la calidad, los que no han sido capaces de alcanzar un estándar han sido sucumbiendo, y siempre para los que sobrevivieron surgió un reto nuevo. Reto, superación, y nuevamente, otro reto.

Según Chan Kim y Mauborgne (2005), ellos proponen la idea de que es necesario dejar a un lado la competencia destructiva entre empresas si se desea lograr una competitividad definitiva a largo plazo, lo que se logra ampliando los horizontes del mercado en que actúa y generando valor a través de la innovación. A diferencia de Porter que enfoca sus estrategias en la competitividad en un sector industrial donde la empresa opera tradicionalmente los autores de este libro proponen justamente abandonar ese sector e incursionar en otros con productos o servicios innovadores.

Los autores se valen de las figuras de océanos rojos y océanos azules, siendo los primeros aquellos donde la competencia es más fuerte y donde compiten numerosos actores tradicionales y los segundos siendo nuevos sectores donde no se encuentran productos o servicios como los que se han creado. En los primeros, los límites y reglas del juego son conocidas y aceptadas por todos los competidores, por lo tanto las posibilidades de beneficios y crecimiento son limitados. Los océanos azules sin embargo se caracterizan por la creación de mercados que no están siendo explotados por otras empresas por lo tanto la competencia es irrelevante.

Para el IMD, es la habilidad de un país para la creación de valor agregado y así incrementar la riqueza de las naciones a través de la administración de los activos, los procesos, las agresiones, la atractividad, la globalidad, la proximidad y la integración de estas relaciones dentro de un modelo económico y social (IMD, 2008).

El anuario de competitividad del IMD tiene una gran reputación, sirve como herramienta de consulta en sectores importantes y es considerado por muchos como el informe más serio y completo sobre competitividad a nivel internacional. El índice de competitividad desarrollado por el IMD es de fuente obligatoria de referencia a nivel mundial y por eso para esta investigación se tomó al IMD como referencia para medir la competitividad de las MYPES.

Los factores de competitividad en el análisis del IMD son:

a) Desempeño Económico

Incluye: Economía Doméstica, Comercio Internacional, Inversión Internacional, Empleo, Precios.

b) Eficiencia del Gobierno

Incluye: Finanzas Públicas, Política Fiscal, Marco Institucional, Legislación para los Negocios, Marco Societario.

c) Eficiencia de los Negocios (Sector Privado)

Incluye: Productividad Gerencial, Mercado Laboral, Finanzas, Prácticas Gerenciales, Actitudes y Valores, Impacto de la Globalización.

d) Infraestructura

Incluye: Infraestructura Básica, Infraestructura Tecnológica, Infraestructura Científica, Infraestructura Salud y Medio Ambiente, Educación.(Verde, 2008)

Adaptando estos factores de competitividad de las naciones a la empresa, podemos decir que la competitividad de la empresa podríamos medirla conforme a los siguientes factores y sub-factores:

a) Actividad o Desempeño Económico de la Empresa

Que comprende a los siguientes sub -factores:

- Costos
- Precios relativos
- Empleo

b) Eficiencia en la Administración de la Empresa

Que comprende a los siguientes sub -factores:

- Planificación
- Marketing
- Tipo de Organización

c) Eficiencia de los Negocios de la Empresa

Que comprende a los siguientes sub -factores:

- Estructura del Mercado
- Conocimiento de Competidores
- Relación con los clientes

d) Infraestructura de la Empresa

Que comprende a los siguientes sub -factores:

- Inversión Inicial
- Reinversión
- Innovación Tecnológica

2.2.1.2. Dimensiones de la Competitividad

La variable Competitividad se divide en 4 dimensiones las cuales son:

a) Actividad o desempeño Económico de la Empresa

El ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser seleccionados. Es diferenciarnos por nuestra calidad, habilidades, cualidades, capacidad de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a los clientes, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduce en un generador de riquezas.

Lograr la conformidad del conjunto de características y atributos de un producto con las necesidades y expectativas del comprador representa otro de los factores necesarios para competir, el cual también determina decisivamente la reputación o imagen de la empresa en el mercado. Aunque a corto plazo pueden suponer fuertes inversiones, a medio y largo plazo reducen costos, atraen clientes y empleados satisfechos y mejoran la productividad y los resultados de la empresa.

No basta competir, es necesario lograr ventajas competitivas. Pues las empresas competitivas serán aquellas capaces de ofrecer continuamente productos y servicios con tributos apreciados por sus clientes. A este conjunto de características que distinguen al producto de una empresa de sus competidores se denominan ventajas competitivas. Lo único seguro acerca de éstas es su dinamismo, los mercados pueden cambiar sus exigencias o la tecnología de la empresa puede verse

desplazada por las de la competencia. Sin una empresa no invierte en mantenerlas, remozarlas, tarde o temprano estará condenada a perderlas.

Existen dos categorías de ventajas competitivas: de costos y de valor. Las ventajas de costos están asociadas con la capacidad de ofrecer a los clientes un producto al mínimo costo. Las ventajas competitivas de valor; por su parte, están basadas en la oferta de un producto o servicio con atributos únicos, discernibles por los clientes, que distinguen a un competidor de los demás.

Para lograr el éxito competitivo, las empresas deben establecer los mecanismos que permitan atraer candidatos cualificados, retener y motivar a los actuales empleados y establecer fórmulas que los ayuden a crecer y desarrollarse dentro de la empresa.

La escasa capacidad para atraer y retener personal cualificado, se debe fundamentalmente a la menor posibilidad de ofrecer incentivos salariales. Para paliar este problema, los bajos salarios pueden complementarse con fórmulas alternativas de retribución adaptadas a cada individuo, por medio de la flexibilidad horaria, los planes de formación o la participación en la gestión, entre otros. El limitado acceso a procesos formativos de capital humano, obstaculiza el aumento de la productividad. Esta situación se traduce en un bajo nivel de competitividad del sector y repercute en una limitada capacidad sectorial para generar empleo productivo de mayor remuneración e ingresos para una alta proporción de la población.

b) Eficiencia en la administración de la empresa

La competitividad más que cualquier otra cosa depende de las personas; de sus actitudes ante los retos, de sus habilidades, de sus capacidades de innovar, de su intuición y creatividad, de saber escuchar y comunicarse con otros, de hallar y usar información, de planear y resolver problemas, de trabajar individualmente y en equipo, de aprender a aprender, responsabilidad y tenacidad, valores y sensibilidad social.

En las empresas se debe cambiar de patrones, de pensamiento y de comportamiento, es decir cambiar nuestras formas de liderizar grupos de individuos y negocios, de gerenciar procesos, de pensar-sentir-actuar, cambiar las cosas por medio de la creatividad, cambiar puntos de vistas, de encontrar nuevos enfoques para ver las cosas con otros ojos. Así las empresas podrán adaptarse rápidamente a los cambios de la sociedad. La actitud no basta, la acción es esencial, el aprendizaje no se da hasta que el comportamiento no haya cambiado.

Los directivos desempeñan un papel crucial en las empresas, y sobre ellos recae la responsabilidad de elegir entre las distintas opciones estratégicas y además en la mayoría de los casos son las que las implementan, por tanto se hace necesario un amplio conocimiento de los recursos y capacidades de sus empresas y de su entorno competitivo. El nivel de educación se relaciona de forma positiva con la capacidad del directivo para realizar elecciones estratégicas de acuerdo con las exigencias del entorno, con su propensión a generar e implantar soluciones creativas a los problemas de la empresa e, incluso, con su nivel de productividad. Las

empresas que cuenten con directivos con un mayor grado de formación alcanzarán mayores niveles de éxito.

c) Eficiencia de los negocios de la empresa

Los procesos comerciales, orientados al mejor conocimiento del mercado y de los clientes, son un medio muy importante de mejora del rendimiento económico, de la fidelización de clientes y, de la diferenciación de la competencia. Para ello se necesita contar con profesionales de marketing adecuados a las necesidades; realizar campañas destinadas a fortalecer la marca; poder acceder a todos los canales de distribución.

Consiste en adaptar productos y servicios a las expectativas y necesidades del cliente, para lo cual deben conocerlo en profundidad, de donde viene la expresión intimidad, y considerarlo como un asociado a largo plazo de quién se obtendrá ganancias en un largo periodo de tiempo y no solamente en una venta.

d) Infraestructura de la empresa

Dentro de los recursos tecnológicos se incluye el stock de tecnologías, la experiencia en su aplicación (know-how) y los medios humanos, científicos y técnicos para su desarrollo.

Para afrontar los abundantes desafíos del entorno y poder adaptarse a las exigencias de los clientes, las empresas deben examinar cuidadosamente las mejoras que pueden introducir tanto en sus productos o servicios como en sus procesos. Para ello deberán incorporar o

desarrollar activos tecnológicos que les permitan posicionarse por delante de su competencia. Aquellas empresas que sólo realicen nuevas inversiones cuando comprueben que los competidores obtienen buenos resultados o bien no posean información fiable de la posición tecnológica de las empresas rivales– estarán abocadas al fracaso.

El desarrollo de activos tecnológicos, requiere tiempo y dinero. Por lo que los directivos deben planificar cuidadosamente las inversiones en nuevas maquinarias y procesos, y asegurar en sus recursos humanos las competencias necesarias para su manejo.

No se puede implantar patrones competitivos o cualquier otro que se detecte como factor crítico de éxito del negocio, debido a que el mercado es cambiante. Por eso muy unido a los recursos tecnológicos aparece el de innovación. El éxito de las empresas también se asocia al desarrollo de nuevos productos, servicios o procesos que permitan responder a las necesidades de los clientes, adaptarse a los cambios en el entorno o mejorar las oportunidades para alcanzar los objetivos de la empresa. Tres son los pilares sobre los que se asienta la innovación: el directivo, los trabajadores y la cooperación con otras empresas.

Tiende a emplearse como sinónimo de innovación el término invención; y no es lo mismo inventar que innovar. Puede existir uno independientemente del otro. La innovación como el medio capaz de explicar el desarrollo económico y al analizar el cambio tecnológico diferenció invención e innovación (En el Diccionario de la Real Academia puede leerse: Inventar es descubrir algo nuevo o no conocido. Innovar es alterar algo,

introduciendo novedades). La invención se refiere al descubrimiento realizado en el terreno científico-técnico, pudiendo permanecer durante un largo tiempo o para siempre en esta esfera sin trascender a la esfera económica; en tanto que la innovación se produce cuando una invención es introducida a la esfera económica. El primero se refiere a la creación de nuevos inventos, en tanto que el segundo supone la aplicación de la invención a nuevos productos o procesos de producción y su aplicación a usos comerciales o industriales.

2.2.2 Rentabilidad

2.2.2.1. Definiciones básicas de Rentabilidad

Según Ferruz (2000), la rentabilidad es el rendimiento de la inversión medido mediante las correspondientes ecuaciones de equivalencia financiera. Es por ello, que nos presenta dos teorías para el tratamiento de la rentabilidad. Las cuales son:

Teoría de la rentabilidad y del riesgo en el modelo de Markowitz

Markowitz avanza con una nueva teoría, indicando que el inversor diversificará su inversión entre diferentes alternativas que ofrezcan el máximo valor de rendimiento actualizado. Para fundamentar esta nueva línea de trabajo se basa en la ley de los grandes números indicando que el rendimiento real de una cartera será un valor aproximado a la rentabilidad media esperada. La observancia de esta teoría asume que la existencia de una hipotética cartera con rentabilidad máxima y con riesgo mínimo que,

evidentemente sería la óptima para el decisor financiero racional.

Es por ello, que con esta teoría concluye que la cartera con máxima rentabilidad actualizada no tiene por qué ser la que tenga un nivel de riesgo mínimo. Por lo tanto, el inversor financiero puede incrementar su rentabilidad esperada asumiendo una diferencia extra de riesgo o, lo que es lo mismo, puede disminuir su riesgo cediendo una parte de su rentabilidad actualizada esperada.

Teoría de la rentabilidad y del riesgo en el modelo de mercado de Sharpe

El modelo de mercado de Sharpe (1963) surgió como un caso particular del modelo diagonal del mismo autor que, a su vez, fue el resultado de un proceso de simplificación que Sharpe realizó del modelo pionero de su maestro Markowitz.

Sharpe consideró que el modelo de Markowitz implicaba un dificultoso proceso de cálculo ante la necesidad de conocer de forma adecuada todas las covarianzas existentes entre cada pareja de títulos. Para evitar esta complejidad, Sharpe propone relacionar la evolución de la rentabilidad de cada activo financiero con un determinado índice, normalmente macroeconómico, únicamente. Este fue el denominado modelo diagonal, debido a que la matriz de varianzas y covarianzas sólo presenta valores distintos de cero en la diagonal principal, es decir, en los lugares correspondientes a las varianzas de las rentabilidades de cada título. Como se ha indicado, el modelo de mercado es un caso particular del diagonal. Dicha particularidad se refiere al índice de referencia que se toma, siendo tal el representativo de la rentabilidad periódica que ofrece el mercado de valores. (Ferruz, 2000)

Según Sánchez (2002), existen dos tipos de rentabilidad:

a) La rentabilidad económica

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

b) La rentabilidad financiera

La rentabilidad financiera o de los fondos propios, denominada en la literatura anglosajona return on equity (ROE), es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado. Para el cálculo de la rentabilidad financiera, a diferencia de la rentabilidad económica, existen menos divergencias en cuanto a la expresión de cálculo de la misma.

Para Pacci (2014), la rentabilidad es la utilidad o beneficio que arroja una actividad económica en relación con el capital invertido además también de los costos que genere la venta de un bien o servicio, un negocio dejara de ser rentable si aunque sea no cubre los costos de la inversión realizada a tal efecto, todo aquello que está por encima de

los costos de la operación será la ganancia que se obtiene de la actividad económica.

Según los estados financieros de las Mypes respectivamente del estado de Resultados, se puede hacer un análisis de los indicadores, los cuales serán utilizados en el presente trabajo.

El Estado de Ganancias y Pérdidas conocido también como Estado de Resultados, Estado de Ingresos y Gastos, o Estado de Rendimiento; es un informe financiero que da muestra a la rentabilidad de la empresa durante un período determinado, es decir, las ganancias y/o pérdidas que la empresa obtuvo o espera tener.

Este estado financiero permite que el empresario, luego de un periodo de funcionamiento de su empresa, pueda determinar si obtuvo utilidad o pérdida. Con esa información el dueño de la empresa podrá analizar su situación financiera, su estructura de ingresos, costos y tomar decisiones acertadas sobre el futuro de su empresa.

2.2.2.2. Dimensiones de la Rentabilidad

Según los componentes para la elaboración del Estado de Resultados, estos son:

- a) Ventas:** Representa la facturación de la empresa en un período de tiempo, las ventas son los ingresos al contado y al crédito (Cuenta por Cobrar), a valor de venta (no incluye el I.G.V.).
- b) Costo de Ventas:** Representa el costo de toda la mercadería vendida.
- c) Utilidad Bruta:** Son las Ventas menos el Costo de Ventas.

d) Gastos Generales (de ventas y administrativos):

Representan todos aquellos rubros que la empresa requiere para su normal funcionamiento y desempeño (sueldos, útiles de oficina, pago de servicios de luz, agua, teléfono, alquiler, impuestos, entre otros).

e) Utilidad de operación: Es la Utilidad Bruta menos los Gastos Generales.

f) Impuestos: Es un porcentaje de la Utilidad antes de impuestos y es el pago que la empresa debe efectuar al Estado. Es el monto del Impuesto a la Renta (RER), Impuesto Registro Único Simplificado (RUS), entre otros.

g) Utilidad Neta: Es la Utilidad de Operación menos los Impuestos. Esta es la utilidad del ciclo de operación de la empresa o negocio, el monto que se calcule es el monto de ganancias de la empresa.

Ratio de Rentabilidad:

h) Margen neto de Utilidad: Al valor de las ventas se restan todos los gastos imputables operacionales incluyendo los impuestos a que haya lugar.

2.3 Definición de términos básicos

Los siguientes conceptos fueron extraídos de diferentes documentos y sitios web como:

2.3.1 Micro y Pequeña empresa

Las Mypes son la menor estructura productiva dentro de una economía, encontrándose entre ellas las empresas conformadas hasta por una sola persona, con ingresos mínimos e incluso las que tienen menos activos. El límite inferior es claro, sin embargo, existen discrepancias acerca del límite superior, es decir, hasta cuántos trabajadores, activos o ventas puede clasificarse a una

empresa como Mype. En consecuencia, la definición de Mype es variable según la región que se trabaje o la organización a la que se acuda. Sin embargo, existen ciertos criterios similares entre la diversa cantidad de fuentes disponibles. En general se refiere a empresas aproximadamente de 10 trabajadores, para el segmento Micro. El segmento pequeña empresa es aún más diverso, pero el rango de trabajadores necesarios para que una empresa sea clasificada en este segmento va, como máximo, de 50 a 100, según el país de procedencia de las fuentes. (Alvarez & Meneses, 2014)

2.3.2 OCDE

OCDE es la sigla que corresponde a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, una entidad internacional que reúne a treinta y cuatro países. Su finalidad es lograr la coordinación de las principales políticas de los Estados miembro en lo referente a la economía y a los asuntos sociales (Definicion.De, 2008-2014).

2.3.3 IMD

Es el índice de competitividad mundial, que en realidad en sus siglas en Inglés es el International Institute for Management Development, es una de las más importantes escuelas de negocios del mundo, su campus se encuentra en la ciudad de Lausana a orillas del lago de Ginebra en Suiza. La escuela posee fuertes vínculos con un amplio espectro de empresas europeas, sirviendo de punto de encuentro de ejecutivos de todo el mundo. IMD asigna gran importancia al desarrollo y mejoramiento de las habilidades generales para la gestión y gerenciamiento.

2.3.4 PBI

En macroeconomía, el producto interno bruto, conocido también como producto interno bruto o producto bruto interno (PBI), es

una magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país (o una región) durante un período determinado de tiempo (normalmente un año). El PIB es usado como objeto de estudio de la macroeconomía. Su cálculo se encuadra dentro de la contabilidad nacional. Para su estimación, se emplean varios métodos complementarios. Tras el pertinente ajuste de los resultados obtenidos en los mismos, al menos parcialmente resulta incluida en su cálculo la economía sumergida (Wikipedia, 2014).

2.3.5 Productividad

La productividad es ante todo, un estado de la mente. Es una actitud que busca el mejoramiento continuo de todo cuanto existe. Es la convicción de que las cosas se pueden hacer mejor hoy que ayer y mañana, mejor que hoy. Adicionalmente, significa un esfuerzo continuo para adaptar las actividades económicas y sociales al cambio permanente de las situaciones, con la aplicación de nuevas teorías y nuevos métodos. La productividad es, a la larga, el determinante primordial del nivel de vida de un país y del ingreso nacional por habitante. La productividad de los recursos humanos determina los salarios, y la productividad proveniente del capital determina los beneficios que obtiene para sus propietarios (EANCP, 2004).

2.3.6 Talento Humano

El talento humano es una de las herramientas productivas más importantes que tienen las empresas dentro del mundo económicamente globalizado. El concepto de talento humano fue acuñado por Peter Drucker en diferentes épocas. En 1990, afirma que lo importante del conocimiento es su capacidad para producir riqueza. Teniendo en cuenta esto, se puede definir el talento humano como: todos los programas de formación que buscan mejorar el rendimiento, levantar la moral y aumentar el

potencial de los empleados que hacen parte de una organización. Es un medio relevante para la planeación de proyectos de vida y de trabajo del personal, pero al mismo tiempo es un aspecto clave para el logro de los objetivos y mejoramiento de posibilidades organizacionales futuras en términos de competitividad (Drucker, 1990).

El talento requiere de capacidades conjuntamente con compromiso acción, los tres al mismo tiempo. Si un profesional tiene compromiso y actúa, pero no dispone de las capacidades necesarias no alcanzará los resultados aunque haya tenido buenas intenciones. Si por el contrario, dispone de capacidades y actúa, pero no dispone de las capacidades y actúa en el momento, pero no se compromete con el proyecto, puede que alcance resultados. El único inconveniente es que si la falta de motivación le impedirá innovar y proponer cosas más allá de las impuestas por su jefe. Si por el contrario el profesional tiene capacidades y compromiso, pero cuando actúa ya ha pasado el momento, tampoco obtendrá los resultados deseados por la sencilla razón de que alguno se le podido adelantar (Suñol, 2006).

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica o fundamental; por que realizaremos encuestas, las cuales se realizaran con visitas de campo a los diferentes empresarios de la zona comercial de Tacna.

Es básica porque, se caracteriza porque parte de un marco teórico y permanece en él; la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes mediante el descubrimiento de amplias generalizaciones o principios en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

Se fundamenta por que buscará información de la realidad para enriquecer el conocimiento teórico-científico orientado al descubrimiento de principios y leyes, y no producen necesariamente resultados de utilidad práctica e inmediata. Cuando la investigación está orientada a lograr un nuevo conocimiento de maneras sistémica y metódica, con el único objetivo de ampliar el conocimiento

3.2 Nivel de investigación

La presente investigación es de nivel explicativo relacional porque se medirá la relación de la variable independiente (competitividad) con la variable dependiente (rentabilidad) y permitirá tener una profundidad del conocimiento en el área a investigar.

3.3 Diseño de investigación

El presente estudio se ubica dentro de un diseño de investigación no experimental–transversal, retrospectiva y descriptiva. Es no experimental porque no se manipularán las variables del presente estudio, y es observacional porque nos limitaremos a describir y no modificaremos a voluntad propia ninguno de los factores intervinientes, retrospectivo porque el estudio utiliza información captada anteriormente a la planeación con fines ajenos al trabajo de investigación que se pretende realizar y por último descriptiva porque se tiene una población, en la cual se pretende describir un grupo de variables y respecto de las cuales no existen hipótesis centrales.

3.4 Sistema de hipótesis

3.4.1 Hipótesis general

El nivel de competitividad influye en el nivel de rentabilidad de las Mypes de artículos para el hogar de la zona comercial de Tacna.

3.4.2 Hipótesis específicas

- a) El nivel de competitividad de las Mypes de artículos para el hogar de la zona comercial de Tacna es deficiente.
- b) El nivel de rentabilidad de las Mypes de artículos para el hogar de la zona comercial de Tacna es bajo.

3.5 Sistema de variables

Variable	Indicador	Sub indicadores
Variable Independiente COMPETITIVIDAD Según el IMD “la habilidad de un país para la creación de valor agregado y así incrementar la riqueza de las naciones a través de la administración de los activos, los procesos, las agresiones, la atraktividad, la globalidad, la proximidad y la integración de estas relaciones dentro de un modelo económico y social.”	Actividad o Desempeño Económico de la Empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Costos - Precios - Empleo
	Eficiencia en la Administración de la Empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación - Marketing - Tipo de organización
	Eficiencia de los Negocios de la Empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura del mercado - Conocimiento de competidores - Relación con los clientes
	Infraestructura de la Empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Inversión inicial - Reinversión - Innovación tecnológica
	Ingresos Brutos	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas netas
	Utilidad Bruta	<ul style="list-style-type: none"> - Costo de ventas
	Gastos Operativos	<ul style="list-style-type: none"> - Gastos de ventas - Gastos de administración
	Otros ingresos y Egresos	<ul style="list-style-type: none"> - Ingresos Financieros - Gastos Financieros - Otros Ingresos - Otros Gastos
	Utilidad antes de Impuestos	<ul style="list-style-type: none"> - Renta
	Utilidad Neta	<ul style="list-style-type: none"> - Resultado
Ratio de rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Margen de utilidad neta 	

Variable independiente

a) Escala de medición para la variable: Competitividad

De un total de 12 preguntas, de las cuales por cada pregunta hay 3 posibles opciones de respuesta, siendo 12 el puntaje mínimo y 36 el puntaje máximo, se da de la siguiente forma:

De 12 hasta 27 – Deficiente

De 28 hasta 36 – Eficiente

b) Escala de medición para las cuatro (4) dimensiones de la Competitividad

De 3 hasta 5 – Baja

De 5.1 hasta 7 – Media

De 7.1 hasta 9 – Alta

Variable dependiente

a) Escala de medición para la variable: Rentabilidad

Se da a razón de porcentajes relacionados directamente con el margen neto de utilidad, cuyos resultados fueron desde 8% hasta 14%, se dan de la siguiente manera:

De 8% hasta 11.9% - Baja

De 12% hasta 14% - Alta

3.6 Ámbito de la investigación y tiempo social

La investigación se realizó en las Mypes de artículos para el hogar de la zona comercial de Tacna, tomando como referencia el año 2013.

3.7 Población y muestra

3.7.1 Población

La población se encuentra constituida por las Mypes de artículos para el hogar ubicados en los distintos centros comerciales, galerías y mercadillos en la avenida Coronel Mendoza de la zona comercial de Tacna, siendo estos clientes de un estudio contable del sector, por tal motivo la población viene a ser el total de Mypes de artículos para el hogar que son clientes del estudio contable del sector, el cual nos da un total de 22 empresas. Entonces $(N)=22$.

3.7.2 Muestra

No se realizó ninguna fórmula de muestra por lo que la información obtenida para el tamaño de muestra proviene de la base de datos construida por el estudio contable en relación a la cantidad de clientes con las que cuenta. Para ello se seleccionó al total de empresas cuya actividad económica sea la de comercialización de artículos para el hogar pero que se encuentran en la zona comercial de Tacna. Tomando en cuenta que para la variable rentabilidad la información es de carácter privado, se trabajara con los estados de resultados de dichas empresas pero asignándoles un número correlativo como identificación de cada empresa con numeración ascendente con el fin de que no se pueda relacionar la información del estado de resultados con el nombre de la empresa.

Lo que se buscó es cuantificar la muestra de la población relacionada con la variable rentabilidad, tomando como referente a las Mypes de artículos para el hogar de la zona comercial de Tacna siendo estos clientes de dicho estudio contable del sector.

Población: 22 = Muestra: 22

(N)=(n)

Por tal motivo al tomar la cantidad de empresas siendo estas clientes del estudio contable, que resultan alcanzar el número de veintidós, entonces lo que buscaremos es analizar los estados de resultados del total de estas veintidós empresas, para esto entonces la población es igual a la muestra, las cuales tendrán que ser encuestadas en relación con la variable competitividad y se ocupará el análisis documental en relación con los estados de resultados por la variable de rentabilidad.

3.8 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó en la presente investigación es la encuesta, en la que se elaboró un cuestionario, para determinar el nivel de competitividad (12 ítems), además de análisis documental de los distintos estados de resultados de las Mypes.

Se visitó a los distintos microempresarios de la zona comercial de Tacna, previa cita, con el fin de que puedan responder el cuestionario de competitividad con preguntas previamente seleccionadas y codificadas, esperando que estas sean respondidas de la forma más acertada y sincera posible.

Tabla N° 1: Instrumentos y técnicas de recolección de información utilizadas para la investigación

Tipos	Instrumento	Explicación
<p>Encuesta: Con esta técnica de recolección de datos da lugar a establecer contacto con las unidades de observación por medio de los cuestionarios previamente establecidos.</p>	<p>Instrumento: Cuestionario a las Mypes de la Zona Comercial de Tacna.</p>	<p>El objetivo de este instrumento fue recabar información sobre el nivel de competitividad de las Mypes de zona comercial de Tacna.</p>

<p>Análisis Documental: Una diferencia muy notoria entre esta y las otras técnicas que se están tratando es que en estas últimas se obtienen datos de fuente primaria en cambio mediante el análisis documental se recolecta datos de fuentes secundarias.</p>	<p>Instrumento: Análisis de contenido, como libros, directivas, manuales, guías, etc.</p>	<p>Se trata a la vez de fuentes de información teórica e información de base para la operacionalización de las variables.</p>
<p>Internet: No existe duda sobre las posibilidades que hoy ofrece internet como técnica de obtener información; es más se ha convertido en uno de los principales medios para recabar información.</p>	<p>Repositorios de investigaciones como Scielo, Latindex, Redalyc.</p>	<p>Internet permite recopilar información actualizada y en muchas ocasiones precisas sobre un tema en particular. En este caso, internet ha servido para obtener información de las variables de investigación.</p>

3.9 Técnicas de procesamiento de datos

Según Bernal (2006), profesor investigador de la Universidad de La Sabana en Colombia, manifiesta que esta parte del proceso de investigación consiste en procesar los datos (dispersos, desordenados, individuales) obtenidos de la población objeto de estudio durante el desarrollo de la investigación, y tiene como finalidad generar resultados (datos agrupados y ordenados), a partir de los cuales se realiza el análisis según los objetivos y las hipótesis o preguntas de la investigación realizada, o de ambos.

Los datos obtenidos mediante un muestreo aleatorio simple y la aplicación de los instrumentos señalados para obtener información de fuentes primarias, recurriendo a las fuentes secundarias como registro de docentes también ya indicadas, sirvieron para generar una base de datos en los

programas de Excell y SPSS versión 20.0 y así poder realizar las proyecciones respectivas.

La misma base de datos permitió generar tablas de frecuencias y gráficos de barras y dispersión, de carácter informativo con lo que se dio cumplimiento a uno de los propósitos de este trabajo que es la parte descriptiva de la estadística. Luego con esta información ya organizada se procedió a la tarea del análisis estadístico estableciendo así el modo en que se relacionan las variables independientes con la dependiente materia de este estudio.

La prueba de hipótesis se hizo utilizando la prueba de Correlación de Pearson por ser una prueba paramétrica para medir el nivel de relación entre las variables del nivel de competitividad y del nivel de rentabilidad de las Mypes de artículos para el hogar de la zona comercial de Tacna; por otro lado, también se utilizaron las pruebas t para una muestra para determinar los niveles de las variables de estudio.

Tabla N° 2: Instrumentos y procesamiento de la información

Instrumento	Procesamiento de información
Cuestionario dirigido a las Mypes de la zona comercial de Tacna.	La información se procesó a través de una tabulación de las respuestas de cada una de las encuestas aplicadas a la población de estudio. Se elaboraron gráficos estadísticos que permitieron analizar de mejor forma la información. Para esto se empleó la herramienta informáticas de SPSS, Statgraphics y MS- Excel.
Documento: Estado de resultados.	La información fue procesada calculando algunos datos y tabulando otros datos de cada indicador del estado de resultados en una hoja de cálculo en Excel, se elaboraron gráficos que permitieron analizar mejor la información, se empleó también el SPSS.

3.10 Limitaciones de la investigación

La investigación puede verse limitado por el tiempo en que se realizó la investigación, se tiene planificado que la investigación tome una duración de 6 meses.

El presupuesto es otra limitante debido a que se necesitó de bienes y servicios para terminar esta investigación.

En cuanto a las limitaciones propiamente dichas respecto al objeto de estudio, se considera el hecho de que algunos microempresarios no contesten a nuestras interrogantes de la mejor manera posible.

3.11 Selección y validación de instrumentos de investigación

Previamente la encuesta se la extrajo de una investigación realizada por Nelly Luz Cárdenas Dávila (2008), quien realizó un estudio relacionado a la variable de competitividad en la región de Arequipa, cuyo cuestionario fue validado en aquella ocasión por expertos de la Universidad católica de Santa María.

Validación por expertos

Además de una manera más objetiva se realizó la validación del instrumento mediante el juicio de expertos, con el cual se corrigió el instrumento, en este caso la encuesta de competitividad.

También se realizó la validación del Estado de resultados como documento para la variable de rentabilidad por dos contadores colegiados de la ciudad.

Índice de confiabilidad

Además para la prueba de confiabilidad se recurrió Alfa de Cronbach, para la variable de Competitividad, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla N° 3: Alfa de Cronbach para la variable de Competitividad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.622	12

Conforme al resultado siendo de 0.622 se deduce que el instrumento tiene un grado moderado de fiabilidad, siendo mayor al rango mínimo de 0.6.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

La presente investigación se realizó en la zona Comercial de Tacna, siendo una de las primeras acciones la responsabilidad y coordinación. Luego, se preparó el terreno para aplicar el instrumento de: Competitividad, además de recopilarse la información sobre los Estados de Resultados referentes a la variable de Competitividad, luego se procedió al análisis estadístico descriptivo de las variables materia de este estudio que, si bien son de diferente naturaleza, se trataron como categóricas; para ello utilizando el programa estadístico SPSS 20.0 y algunas subrutinas programadas en EXCEL.

Es claro que las pretensiones de esta investigación van más allá de solamente análisis descriptivos pero en este capítulo solo nos limitamos a exponer en forma resumida los estadísticos descriptivos (de tendencia central, de dispersión y de posición) obtenidos en la muestra para cada una de nuestras variables y que convienen a nuestros propósitos.

A continuación se muestran los resultados para ambas variables de la investigación, los datos fueron obtenidos a través de:

Variable independiente – Competitividad: un cuestionario elaborado con preguntas netamente relacionadas a la variable de estudio, dividiéndose esta en 4 dimensiones para una mejor obtención de resultados.

Variable dependiente – Rentabilidad: análisis documentario de los diferentes estados de resultados de las empresas, cogiendo como principal fuente el porcentaje de margen neto de utilidad como el ratio de rentabilidad predominante para esta investigación.

4.1 Análisis sociodemográfico de las Mypes de la Zona Comercial de Tacna

En el estudio de la competitividad de las Mypes de la Zona Comercial de Tacna. Se realizaron las interrogantes correspondientes a datos generales como: años de creación de la empresa, permanencia en el rubro, causa de inicio de empresa, cantidad de trabajadores, ingresos por semana, tipo de organización, edad y nivel de instrucción, por lo cual se hace el siguiente análisis para cada una de ellas.

Tabla N° 4: Mypes de la Zona Comercial de Tacna, según años de creación de la empresa

Tiempo	Mypes	
	N°	%
total	22	100
de 0 a 2 años	3	13.64
de 3 a 5 años	14	63.64
de 6 a 10 años	5	22.73

Fuente: encuesta para medir el nivel de competitividad de las Mypes de la zona Comercial de Tacna, periodo 2013

Interpretación: En la Tabla N° 1, se observa la distribución de las Mypes de la Zona Comercial de Tacna, considerándose que la mayor proporción de las Mypes con un 63.64% según años de creación son de 3 a 5 años, mientras q las de menor proporción son las que tienen de 0 a 2 años de creación con 13.64% y de 6 a 10 años con 22.73%.

Tabla N° 5: Mypes de la Zona Comercial de Tacna, según permanencia en el rubro

Permanencia en el rubro	Mypes	
	N°	%
total	22	100
he cambiado una sola vez	1	4.5
siempre he trabajado en este rubro	21	95.5

Fuente: encuesta para medir el nivel de competitividad de las Mypes de la zona Comercial de Tacna, periodo 2013

Interpretación: En la Tabla N° 2, se observa la distribución de las Mypes de la Zona Comercial de Tacna, considerándose que la mayor proporción de las Mypes con un 95.5% según permanencia en el rubro siempre trabajaron en el rubro, mientras q las de menor proporción son las que cambiaron una sola vez con un 4.5%.

Tabla N° 6: Mypes de la Zona Comercial de Tacna, según causa de inicio de la empresa

Causa de inicio de la empresa	Mypes	
	N°	%
total	22	100
porque tenía capital que invertir y no sabía dónde invertirlo	6	27.3
por falta de empleo	1	4.5
para generar su propio empleo	15	68.2

Fuente: encuesta para medir el nivel de competitividad de las Mypes de la zona Comercial de Tacna, periodo 2013

Interpretación: En la Tabla N° 3, se observa la distribución de las Mypes de la Zona Comercial de Tacna, considerándose que la mayor proporción de las Mypes con un 68.2% según causa de inicio de la empresa lo hicieron para generar su propio empleo, mientras q las de menor proporción son las que tenían capital que invertir y no sabía dónde invertirlo con un 27.3% y por falta de empleo con un 4.5%

Tabla N° 7: Mypes de la Zona Comercial de Tacna, según cantidad de trabajadores iniciales de la empresa

Cantidad de trabajadores iniciales en la empresa	Mypes	
	N°	%
total	22	100
de 1 a 2 personas	18	81.8
de 3 a 5 personas	4	18.2

Fuente: encuesta para medir el nivel de competitividad de las Mypes de la zona Comercial de Tacna, periodo 2013

Interpretación: En la Tabla N° 4, se observa la distribución de las Mypes de la Zona Comercial de Tacna, considerándose que la mayor proporción de las Mypes con un 81.8% según trabajadores iniciales de la empresa son de 1 a 2 personas, mientras q la de menor proporción es la de 3 a 5 personas con 18.2%.

Tabla N° 8: Mypes de la Zona Comercial de Tacna, según tipo de organización

tipo de organización de la empresa	Mypes	
	N°	%
total	22	100
persona natural	4	18.2
E.I.R.L.	14	63.6
S.A.C.	4	18.2

Fuente: encuesta para medir el nivel de competitividad de las Mypes de la zona Comercial de Tacna, periodo 2013

Interpretación: En la Tabla N° 5, se observa la distribución de las Mypes de la Zona Comercial de Tacna, considerándose que la mayor proporción de las Mypes con un 63.6% según tipo de organización de la empresa manifiestan que son E.I.R.L., mientras q las de menor proporción son Personas Naturales y S.A.C. ambas con 18.2%.

Tabla N° 9: Mypes de la Zona Comercial de Tacna, según grado de instrucción del dueño

Grado de instrucción	Mypes	
	N°	%
total	22	100
primaria	4	18.18
secundaria	16	72.72
técnica	1	4.55
universitaria	1	4.55

Fuente: encuesta para medir el nivel de competitividad de las Mypes de la zona Comercial de Tacna, periodo 2013

Interpretación: En la Tabla N° 6, se observa la distribución de las Mypes de la Zona Comercial de Tacna, considerándose que la mayor proporción de las Mypes con un 72.72% según el grado de instrucción del dueño de la empresa manifiestan que tienen estudios secundarios, mientras que con menor proporción indican que tienen estudios primarios con un 18.18%, los de menor proporción son quienes tienen estudios técnicos y universitarios con 4.55% cada uno respectivamente.

Tabla N° 10: Mypes de la Zona Comercial de Tacna, según edad del dueño de la empresa

Edad	Mypes	
	N°	%
total	22	100
de 18 a 30 años	1	4.5
de 31 a 50 años	15	68.2
de 51 a 65 años	4	18.2
de 66 años a mas	2	9.1

Fuente: encuesta para medir el nivel de competitividad de las Mypes de la zona Comercial de Tacna, periodo 2013

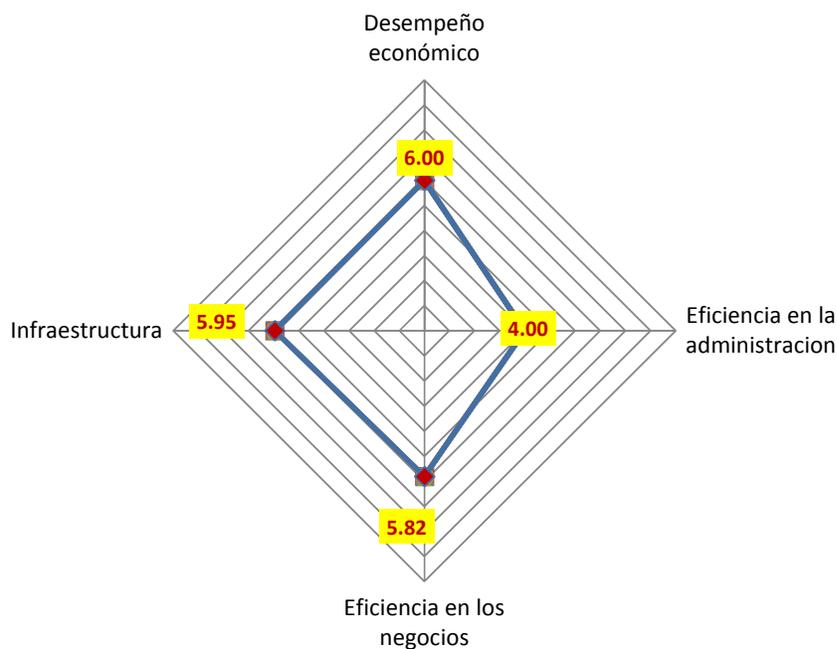
Interpretación: En la Tabla N° 7, se observa la distribución de las Mypes de la Zona Comercial de Tacna, considerándose que la mayor proporción de las Mypes con un 68.2% según edad del dueño de la empresa manifiestan que tienen de 31 a 50 años, mientras que con menor proporción indican que tienen 51 a 65 años con un 18.2%, de 66 a más años con un 9.1% y de 18 a 30 años con 4.5%.

4.2 Resultados: evaluación de la Competitividad

Tabla N° 11: Estadísticos descriptivos de las 04 dimensiones de la Competitividad

Dimensión	Mínimo	Máximo	Media	Descripción
Desempeño económico	5	8	6.00	Media
Eficiencia en la administración	3	6	4.00	Bajo
Eficiencia en los negocios	5	8	5.82	Media
Infraestructura	4	8	5.95	Media
Promedio general del Clima laboral			5.44	Medio

Fuente: Competitividad de las Mypes de artículos para el hogar de la Zona Comercial de Tacna, periodo 2013.



Fuente: Competitividad de las Mypes de artículos para el hogar de la Zona Comercial de Tacna, periodo 2013.

Figura N° 1: Puntajes medios de las 04 dimensiones de la Competitividad

Interpretación: De acuerdo a los puntajes promedios descritos en la figura N°8 cabe destacar que la dimensión Eficiencia en la Administración de la Empresa, es aquella que registra el puntaje promedio más bajo (4.00) que la ubica en una

categoría baja, las demás categorías mantienen un promedio de nivel medio, con los siguientes puntajes: Actividad o Desempeño Económico (6.00), que es la que registra el puntaje más alto, mientras que las dimensiones: Eficiencia en los Negocios (5.82) e Infraestructura (5.95) que son las que le siguen, que también mantienen una promedio medio.

4.2.1 Análisis de la dimensión Actividad o Desempeño Económico de la Empresa

Tabla N° 12: Nivel de la dimensión Actividad o Desempeño Económico de la Empresa

Actividad o Desempeño Económico de la Empresa	n	%
total	22	100
baja	5	22.75
media	16	72.75
alta	1	4.5

Fuente: encuesta para medir el nivel de competitividad de las Mypes de la zona Comercial de Tacna, período 2013

Interpretación: al hacer el análisis referente a la dimensión de actividad o desempeño económico de la empresa nos trae como resultado que de las 22 empresas encuestadas, apenas el 4.5% que representa a una empresa mantiene un desempeño económico alto, mientras que de forma predominante y con un 72.75% que representan a dieciséis empresas mantienen un desempeño económico medio, mientras que un 22.75% que representan a cinco empresas mantienen un desempeño económico bajo.

4.2.2 Análisis de la dimensión Eficiencia en la administración de la Empresa

Tabla N° 13: Nivel de la dimensión Eficiencia en la Administración de la Empresa

Eficiencia en la Administración de la Empresa		
	n	%
total	22	100
baja	21	95.5
media	1	4.5

Fuente: encuesta para medir el nivel de competitividad de las Mypes de la zona Comercial de Tacna, período 2013

Interpretación: al hacer el análisis referente a la dimensión de eficiencia en la administración de la empresa nos trae como resultado que de las 22 empresas encuestadas, ninguna mantiene porcentaje alto, mientras que el 4.55% que representa a una empresa mantiene eficiencia en la administración de la empresa en forma media, además que la mayoría de empresas y con un porcentaje de 95.45% y de forma predominante que representan a veintiún empresas mantienen eficiencia en la administración de forma baja.

4.2.3 Análisis de la dimensión Eficiencia en los negocios de la Empresa

Tabla N° 14: Nivel de la dimensión Eficiencia en los Negocios de la Empresa

Eficiencia en los Negocios Económico		
	n	%
total	22	100
baja	9	40.9
media	12	54.55
alta	1	4.55

Fuente: encuesta para medir el nivel de competitividad de las Mypes de la zona Comercial de Tacna, período 2013

Interpretación: al hacer el análisis referente a la dimensión de eficiencia en los negocios de la empresa nos trae como resultado que de las 22 empresas encuestadas, apenas el 4.55% que representa a una empresa mantiene eficiencia en los negocios alta, mientras que de forma predominante y con un 54.55% que representan a doce empresas mantienen eficiencia en los negocios de forma media, mientras que un 40.91% que representan a nueve empresas mantienen eficiencia en los negocios baja.

4.2.4 Análisis de la dimensión Infraestructura de la Empresa

Tabla N° 15: Nivel de la Dimensión Infraestructura de la Empresa

Infraestructura de la Empresa	n	%
total	22	100
baja	7	31.8
media	13	59.1
alta	2	9.1

Fuente: encuesta para medir el nivel de competitividad de las Mypes de la zona Comercial de Tacna, periodo 2013

Interpretación: al hacer el análisis referente a la dimensión de infraestructura nos trae como resultado que de las 22 empresas encuestadas, apenas el 9.09% que representa a dos empresas mantienen infraestructura optima, mientras que de forma predominante y con un 59.09% que representan a trece empresas mantienen infraestructura en rango medio, mientras que un 31.82% que representan a siete empresas no mantienen infraestructura adecuada.

4.1.1 Análisis y Medición de la variable Competitividad

Tabla N° 16: Nivel de Competitividad

COMPETITIVIDAD		
	n	%
total	22	100
baja	8	36.4
media	14	63.6

Fuente: encuesta para medir el nivel de competitividad de las Mypes de la zona Comercial de Tacna, periodo 2013

Interpretación: al hacer el análisis podemos dar a conocer que del total de las empresas, un 36.36% que representan a ocho empresas tienen un nivel de competitividad bajo, mientras que un 63.64% que representan a catorce empresas tienen un nivel de competitividad medio.

4.3 Resultados: evaluación de la Rentabilidad

De acuerdo al Estado de Resultados los datos obtenidos fueron los siguientes:

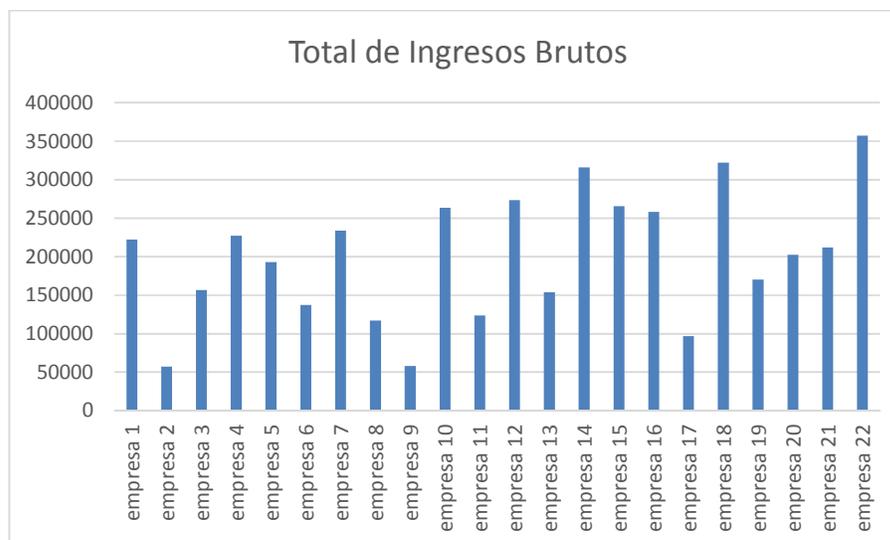


Figura N° 2: Total de Ingresos Brutos de los Estados de Resultados, periodo 2013

Interpretación: Al hacer el análisis, este nos muestra que de los resultados obtenidos del estado de resultados son 2 las empresas que mantienen ingresos brutos muy bajos, 3 las empresas que tiene ingresos brutos bajos, 14 las empresas que mantienen ingresos brutos en nivel medio y 3 empresas que mantienen ingresos brutos elevados o alto.

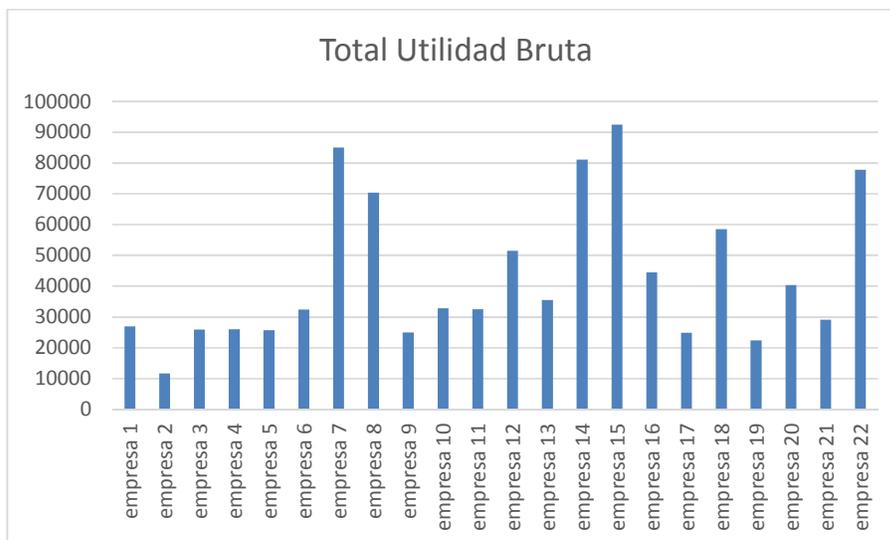


Figura N° 3: Utilidad Bruta de los estados de resultados, periodo 2013

Interpretación: Al hacer el análisis, este nos muestra que de los resultados obtenidos del estado de resultados son 5 las empresas que se diferencian de las demás al tener una utilidad bruta alta, otras 2 que se acercan a los niveles altos y todas las demás que suman 15 las empresas que tienen una utilidad bruta de medio a bajo.

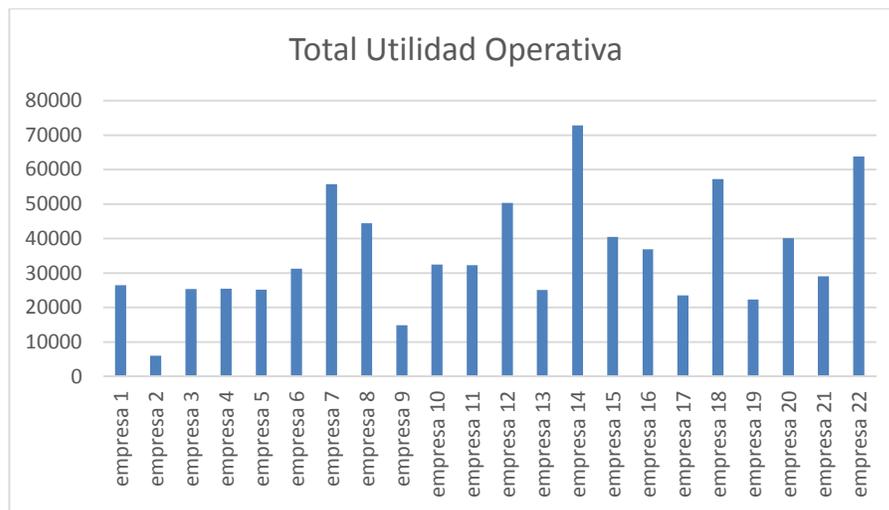


Figura N° 4: Utilidad operativa de los estados de resultados, periodo 2013

Interpretación: Al hacer el análisis, este nos muestra que de los resultados obtenidos del estado de resultados son 2 las empresas que mantienen una utilidad operativa alta, 4 las empresas que tienen una utilidad operativa cerca al nivel alto, 14 las empresas que mantienen una utilidad operativa en nivel medio y 2 empresas que una utilidad operativa baja.

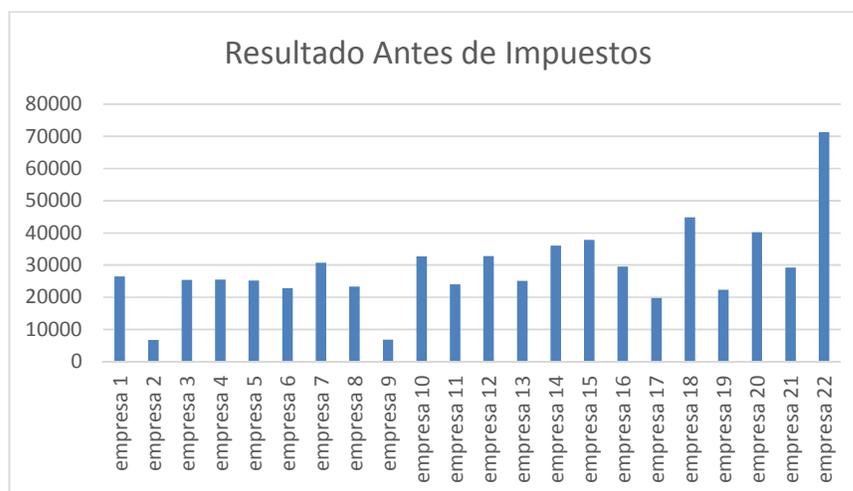


Figura N° 5: resultado antes de impuestos del estado de resultados. Periodo 2013

Interpretación: Al hacer el análisis, este nos muestra que de los resultados obtenidos del estado de resultados son 2 las empresas que mantienen una utilidad neta baja, 19 las empresas que mantienen una utilidad neta media y 1 empresa que mantienen una utilidad neta elevada o alta.

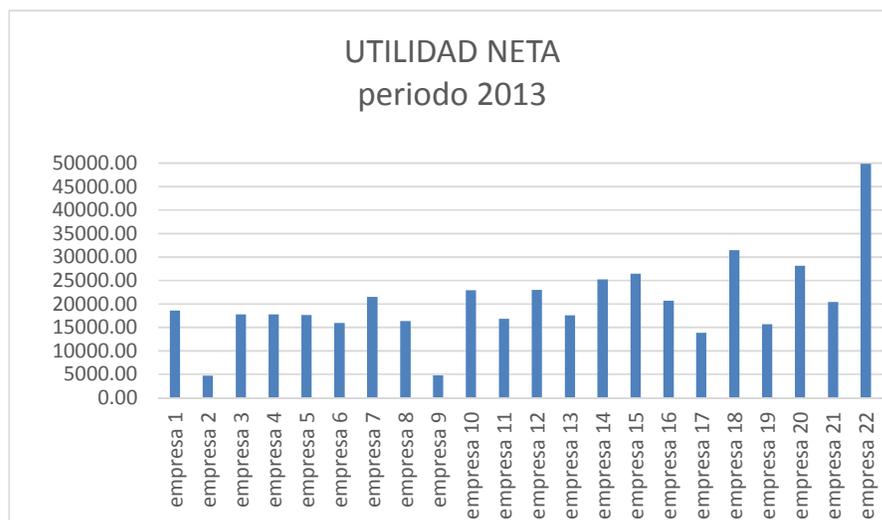


Figura N° 6: Utilidad Neta de los Estados de Resultados, periodo 2013

Interpretación: los montos guardan relación al resultado antes de impuestos, porque para obtener la utilidad neta se le descuenta el 30% del resultado obtenido, entonces al hacer el análisis, este nos muestra que de los resultados obtenidos del estado de resultados son 2 las empresas que mantienen una utilidad neta baja, 19 las empresas que mantienen una utilidad neta media y 1 empresa que mantienen una utilidad neta elevada o alta.

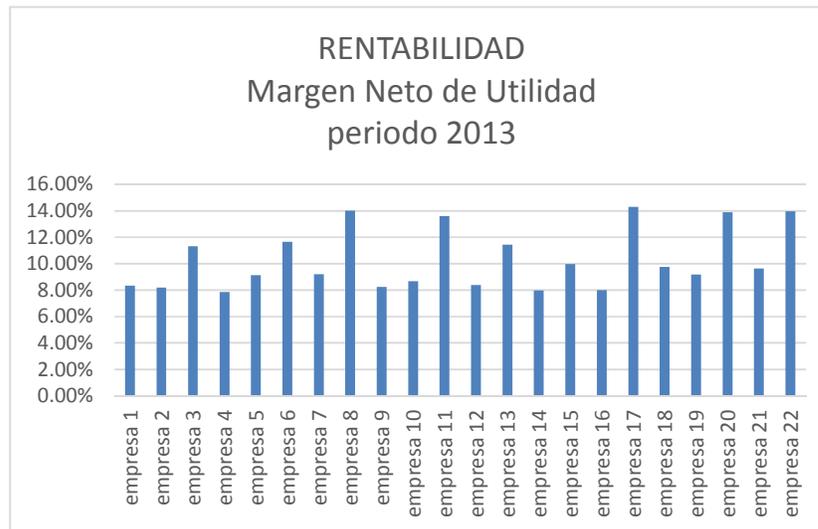


Figura N° 7: Margen de Utilidad Neta, periodo 2013

Interpretación: Al hacer el análisis, y diferenciándolo de la figura anterior, este nos da resultados completamente distintos a los que uno podría presumir respecto a la Utilidad Neta, pues nos muestra que de los resultados obtenidos del estado de resultados son alrededor de 5 empresas que mantienen una rentabilidad alrededor del 14% y las 17 restantes fluctúan entre los 8% y 11% respectivamente.

Tabla N° 17: Otros datos importantes de la variable Rentabilidad

media	10.31%
desviación estándar	2.30%
mínimo	8%
máximo	14%

Interpretación: Podemos determinar que la media es de 10.31% del total de las empresas teniendo como desviación estándar de 2.3% y con un mínimo de 8% y con un máximo de 14%.

CAPÍTULO V

DÓCIMA DE HIPÓTESIS

5.1 Hipótesis general

a) Planteamiento de Hipótesis

H_0 : El nivel de competitividad no influye en el grado de rentabilidad de las Mypes de artículos para el hogar de la zona comercial de Tacna.

H_1 : El nivel de competitividad influye en el grado de rentabilidad de las Mypes de artículos para el hogar de la zona comercial de Tacna.

b) Nivel de significancia: 0.05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0.05, se rechaza H_0 .

c) Elección de la prueba estadística: Correlación de Pearson

Correlaciones			
		Competitividad	Rentabilidad
Competitividad	Correlación de Pearson	1	,436*
	Sig. (bilateral)		,043
	N	22	22
Rentabilidad	Correlación de Pearson	,436*	1
	Sig. (bilateral)	,043	
	N	22	22

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Tabla N° 18: Correlación entre las variables de Competitividad y Rentabilidad

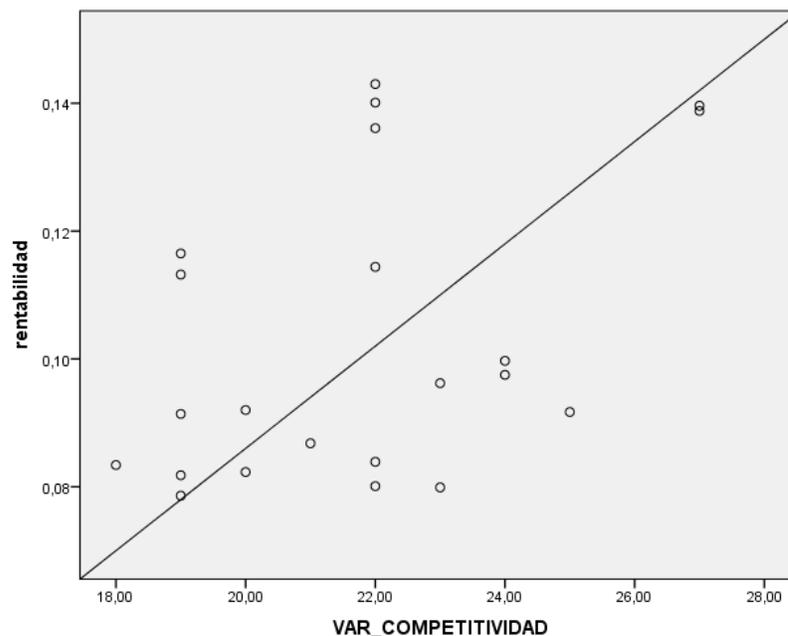


Figura N° 8: Diagrama de dispersión entre las variables de Competitividad y Rentabilidad

d) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0.05

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0.05

e) Conclusión:

Los resultados de la Tabla N° 14 y el Gráfico N° 15, dan como resultado que el valor - p (0.043) es menor que el nivel de significancia (0.05), se rechaza H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que existe una relación moderada ($R=0.436$) entre el nivel de competitividad y su influencia en el nivel de rentabilidad de las Mypes de artículos para el hogar de la zona comercial de Tacna. Cabe destacar que las variaciones en la rentabilidad de las MYPES, pueden ser explicadas en un 21.7% por las variaciones de la competitividad. Esto indica que menos de un 78.3% de las

variaciones en la rentabilidad, son atribuibles a otras variables diferentes de competitividad a un margen de error del 5.0%.

f) Discusión:

Uno de los propósitos de la presente investigación fue determinar cómo influye la competitividad en el nivel de rentabilidad de las Mypes de artículos para el hogar de la Zona Comercial de Tacna, por tal motivo se determinó que si influye, puesto que la correlación obtenida es en nivel moderado con 0,436, pero manteniendo una margen de error menor al 5%, puesto que del resultado obtenido es 4.3%, podemos atribuir entonces que de todos los factores de la competitividad mantienen una influencia respecto de la rentabilidad,

5.2 Primera hipótesis específica

H₀: El nivel de competitividad de las Mypes de artículos para el hogar de la zona comercial de Tacna no es deficiente.

H₁: El nivel de competitividad de las Mypes de artículos para el hogar de la zona comercial de Tacna es deficiente.

Hipótesis Estadística

H₀: $\mu \geq 28$

H₁: $\mu < 28$

Variable: Competitividad

a. Prueba de Normalidad

H₀: Los datos de la variable competitividad provienen de una distribución normal.

H₁: Los datos de la variable competitividad no provienen de una distribución normal.

Tabla N° 19: Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

Estadísticos		Competitividad
N		22
Parámetros normales(a,b)	Media	21.7727
	Desviación típica	2.56221
Diferencias más extremas	Absoluta	.146
	Positiva	.146
	Negativa	-.126
Z de Kolmogorov-Smirnov		.687
Sig. asintót. (bilateral)		0.733

a La distribución de contraste es la Normal.

b Se han calculado a partir de los datos.

Dado que el valor de p es 0.733 (sig. Asintótica bilateral) es mayor a 0,05, No rechazamos la hipótesis nula, y concluimos que los datos provienen de una distribución normal.

- b. **Nivel de significancia** = 0.05
- c. **Estadístico de Prueba:** Prueba t para una muestra
- d. **Contrastar la hipótesis**

Estadísticos

Media muestral = 21.7727

Desviación estándar muestral = 2.56221

Tamaño de muestra = 22

Incluye el número de casos válidos sobre el que se basan los cálculos (22), la media muestral de la variable competitividad (21.7727), la desviación típica (2.56221) y el error típico de la media (0.54627).

Hipótesis Nula: $\mu \geq 28$

Hipótesis Alterna: $\mu < 28$

Estadístico t calculado = -11.3998

Valor-P = 0,000

Rechazar la hipótesis nula para alfa = 0,05.

e. Conclusión

Dada una muestra de 22 observaciones con una media de 21.7727 y una desviación estándar de 2.56221, el estadístico t calculado es igual a -11.3998. Puesto que el valor-p para la prueba es menor que 0,05, puede rechazarse la hipótesis nula con un 95,0% de nivel de confianza, por lo tanto el nivel de competitividad de las Mypes de artículos para el hogar de la zona comercial de Tacna es deficiente a un margen de error del 5.0%

f. Discusión:

Uno de los propósitos de la investigación era analizar el nivel de competitividad de las Mypes de artículos para el hogar de la Zona Comercial de Tacna, pues entonces después de los resultados obtenidos que la competitividad es deficiente, ya sea por tener una media de 21,77, o por el estadístico t calculado en donde el valor p es menor a 0,05 al momento de analizar los resultados de metodología en donde uno de los factores tenía un valor muy debajo de los demás, Eficiencia en la Administración (4.00), por todas estas razones podemos dar a conocer que el nivel de competitividad de las Mypes es deficiente.

5.3 Segunda hipótesis específica

H₀: El nivel de rentabilidad de las Mypes de artículos para el hogar de la zona comercial de Tacna no es bajo.

H₁: El nivel de rentabilidad de las Mypes de artículos para el hogar de la zona comercial de Tacna es bajo.

Hipótesis Estadística

$H_0: \mu = 12$

$H_1: \mu < 12$

Variable: Rentabilidad

a. Prueba de Normalidad

H_0 : Los datos de la variable rentabilidad provienen de una distribución normal.

H_1 : Los datos de la variable rentabilidad no provienen de una distribución normal.

Tabla N° 20: Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

Estadísticos	Rentabilidad
N	22
Media	10.3045
Desviación típica	2.30143
Absoluta	0.194
Positiva	0.194
Negativa	-0.152
Z de Kolmogorov-Smirnov	0.911
Sig. asintót. (bilateral)	0.378

a La distribución de contraste es la Normal.

b Se han calculado a partir de los datos.

La distribución de contraste es la Normal y se han calculado a partir de los datos.

Dado que el valor de p es 0.378 (sig. Asintótica bilateral) es mayor a 0,05, No rechazamos la hipótesis nula, y concluimos que los datos provienen de una distribución normal.

b. Nivel de significancia = 0.05

c. Estadístico de Prueba: Prueba t para una muestra

d. Contrastar la hipótesis

Estadísticos

Media muestral = 10.3

Desviación estándar muestral = 2.3

Tamaño de muestra = 22

Incluye el número de casos válidos sobre el que se basan los cálculos (22), la media muestral de la variable rentabilidad (10.3), la desviación típica (2.3) y el error típico de la media (0.49).

Hipótesis Nula: mayor igual a 12

Hipótesis Alternativa: menor a 12

Estadístico t calculado = -3.46683

Valor-P = 0.00115297

Rechazar la hipótesis nula para alfa = 0.05.

e. Conclusión

Dada una muestra de 22 observaciones con una media de 10.3% y una desviación estándar de 2.3, el estadístico t calculado es igual a -3.47. Puesto que el valor-p para la prueba es menor o igual que 0,05, puede rechazarse la hipótesis nula con un 95,0% de nivel de confianza. La cota de confianza muestra que los valores del parámetro poblacional soportados por los datos son menores o iguales que 11.14%, por lo tanto el nivel rentabilidad de las Mypes de artículos para el hogar de la zona comercial de Tacna es bajo.

f. Discusión:

Uno de los propósitos de la presente investigación fue estimar el nivel de rentabilidad de las Mypes de artículos para el hogar de la Zona Comercial de Tacna, pues entonces después del análisis de los Estados de Resultados, específicamente del Margen Neto de Utilidad, se pudo concluir que el nivel es bajo, ya sea por la media de la muestra que es de 10.3%, y estando como punto mínimo para ser

nivel alto 12%, se pudo concluir que son más las empresas que se encuentran en un nivel bajo (17 empresas) y son pocas las que se encuentran en un nivel superior al 12% (5 empresas), además del estadístico t calculado, en donde el valor p es menor a 0,05.



CONCLUSIONES

PRIMERA. El nivel de competitividad de las Mypes de artículos para el hogar de la Zona Comercial de Tacna no es alto. Las Mypes de la muestra analizada presentan un nivel medio en la mayoría de sus factores. Además podemos decir que la competitividad guarda una relación moderada con la rentabilidad, que al aplicar la correlación de Pearson esta nos da como resultado una correlación de 0.436 con un nivel de significancia menor a 0.05. Lo que implica que según los resultados las Mypes no han desarrollado las características esenciales necesarias y suficientes para lograr una Rentabilidad óptima.

SEGUNDA. Aplicando la distribución "t" debido que la muestra es menor a 30 se procedió a validar la hipótesis específica de la tesis, donde se concluye que la Competitividad de las Mypes de artículos para el hogar de la Zona Comercial de Tacna es deficiente, siendo el factor crítico registrando el menor puntaje "Eficiencia en la Administración" (4.00), mientras que los otros con niveles más altos se ubican así: Actividad o Desempeño Económico (6.00), Eficiencia en los Negocios (5.82) e Infraestructura (5.95).

TERCERA. Aplicando la distribución "t" debido que la muestra es menor a 30 se procedió a validar la hipótesis específica de la tesis, donde se concluye que la Rentabilidad de las Mypes de artículos para el hogar de la Zona Comercial de Tacna es baja y se le atribuye esto al margen neto de utilidad, en donde la mayoría de las empresas mantienen porcentajes menores al promedio, pues nos muestra que de los resultados obtenidos del estado de resultados son 5 las empresas que mantienen una rentabilidad alrededor del 14% y las 17 restantes fluctúan entre los 8% y 11% respectivamente.

SUGERENCIAS

PRIMERA. Es necesario que los microempresarios apliquen todos los factores antes mencionados de la competitividad en el normal desempeño de sus empresas, todo esto con la razón de poder incrementar la rentabilidad en la empresa, poniendo más interés en el factor que tuvo menor puntaje para así poder igualar o en el mejor de los casos mejorar la eficiencia administrativa de la empresa con respecto al desempeño económico, eficiencia en negocios , hasta en la misma infraestructura; para todo esto es necesario plantear un plan de competitividad q afiance las actividades de la empresa.

SEGUNDA. Se necesita rescatar el nivel de competitividad de las empresas, impulsando todos los factores que la afectan, esto servirá no solo para incrementar la rentabilidad, sino para mejorar los demás aspectos que no se hayan realizado en la presente investigación, la idea es formar empresas competitivas con el fin de que exista un ambiente de competencia continua entre empresas, esto hará que las Mypes sean incentivadas en mejorar su competitividad para andar al mismo nivel que otros negocios.

TERCERA. Se espera aumentar el nivel de rentabilidad de las Mypes, que ya sabiendo cuales son los factores de la competitividad que influyen de manera significativa en la rentabilidad, pues se espera que mejoren para así poder obtener un nivel alto, esperado por los microempresarios, necesario para reinvertir o poder tener una mejor calidad de vida.

BIBLIOGRAFIA

1. ACOPI. (S/F de S/F de S/F). *ACOPI Presidencia Nacional*. Recuperado el 27 de NOVIEMBRE de 2014, de Businesscol: <http://www.businesscol.com/empresarial/pymes/>
2. Agurto, D. (2014). *Propuesta de creación de una consultoría contable, tributaria y laboral y su incidencia en la rentabilidad de las MYPES del distrito de Trujillo*. Trujillo: Universdas Nacional de Trujillo.
3. Alvarez, J., & Meneses, C. (2014). *Propuesta de un modelo de gestión financiera para una asociación de Mypes del sector metalmecánico con el objetivo de aumentar su producción, competitividad y mejorar su gestión para poder abastecer grandes pedidos*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
4. Andriani, C., Biasca, R., & Rodriguez, M. (2004). *Un nuevo sistema de gestión para lograr PYMES de clase mundial 2*. Mexico: Norma.
5. Cabanellas, G. (s.f.). *Diccionario Enciclopédico de Derecho Usual. III*, 405.
6. Cardenas, N. (2010). *Influencia de la informalidad en la competitividad de la micro y pequeña empresa en la region Arequipa*. Arequipa: Universidad Catolica Santa Maria.
7. Caresani, D. (2010). *Modelos de conductas tecnologicas y su impacto en la competitividad empresarial, el caso de las Pymes Argentinas*. Valencia: Universidad Politecnica de Valencia.
8. CEPAL. (1990). *Comision Economica para America Latina y el Caribe*.
9. Choy, E. (2010). *Competitividad de las micro y pequeñas empresas (MYPES)*. *Quipukamayoc*, 127-132.
10. Coll, V., Blasco, O., & Garcia, E. (2005). *¿Competitividad e Innovación en la Micro y Pequeña Empresa? Retos previos a superar*. *Estudios de Economia Aplicada*, 3-23.
11. Definicion.De. (2008-2014). *Definicion.De*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2014, de Definicion.De: <http://definicion.de/ocde/>
12. Drucker, P. (1990). *Arte perdido de la gerencia*. Obtenido de Aspectos teoricos de la competitividad: <http://www.redalyc.org/pdf/870/87031202.pdf>

13. EANCP. (2004). Asociación Europea de Centro Nacionales de Productividad. (J. Londoño, & G. Restrepo, Recopiladores) UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA.
14. Empleo, M. d. (2005). *Plan sectorial 2006-2011*. Obtenido de Empleo y derechos laborales para todos: www.mintra.gob.pe/contenidos/porta1_de_transparencia/
15. EMPRENDEDORA, E. e. (05 de FEBRERO de 2012). *Empresa e Iniciativa Emprendedora*. Recuperado el 22 de NOVIEMBRE de 2014, de MONTAR UNA TIENDA DE ROPA JUVENIL: <http://www.empresaeiniciativaemprendedora.com/?Montar-una-Tienda-de-Ropa-Juvenil>
16. Fernandez Avila, M. L. (2007). *La ventaja competitiva y su incidencia en la gestion financiera de la cadena de tiendas Ceratto*. Lima: Universidad San Martin de Porres.
17. Fernandez, Á., Rebollo, A., & Rozano, M. (2007). Factores de Competitividad Del Los Centros Comerciales. *Distribucion y Consumo*, 14.
18. Ferruz, L. (S/F de S/F de 2000). *Leccion Finanzas*. Recuperado el 23 de NOVIEMBRE de 2014, de La Rentabilidad y el Riesgo en las Inversiones Financieras: <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/fin010/000F2.HTM>
19. Garcia, E., & Serrano, C. (2005). ¿Competitividad e innovacion en la micro y pequeña empresa? *Estudios de Economia Aplicada*, 58.
20. IMD. (2008). International Institute for Management Development. *anuario de competitividad*. Lausana, Suiza.
21. Kim, C., & Mauborgne, R. (2005). *La Estrategia del Oceano Azul*. Colombia: Norma.
22. Larraín, F., & Sachs, J. (2004). *Macroeconomia en la economía gloabl*. Chile: Pearson Prentice Hall.
23. Leon, O. C. (2005). *cybertesis*. Obtenido de Universidad mayor de san marcos , repositor: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/2722>
24. Milla, D., & Vilela, S. (2013). *Propuesta de un modelo de planeamiento y control de la producción en asociaciones Mypes peruanas del sector textil en Gamarra para incrementar la productividad y absorber las variaciones de la demanda*. Lima: Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas.
25. Ministerio de Economía y Finanzas. (2008). *Ministerio de Economía y Finanzas*. Recuperado el 9 de Enero de 2015, de Índice de Competitividad Regional:

http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=1581&Itemid=101148

26. MinTra. (2005). Consejo Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa. *Plan Nacional de Promoción y Formalización para la Competitividad y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa*. Lima.
27. Moreno, M., Munuera, J. L., & García Pérez, D. (2011). La Innovación en las Pymes Españolas: Un Estudio Exploratorio. *Revistas Ice*, 113. Obtenido de La Innovación en las Pymes.
28. OCDE. (2005). Industria, Servicios y Comercio. *Perspectivas PYME y el espíritu empresarial*, 12.
29. Pacci, B. (12 de Diciembre de 2014). Estado de Resultados. (J. Gamboa, Entrevistador)
30. Pett, & Wolff. (2009). Oportunidades para las PYME Crecimiento o Beneficio : ¿Cuál es la función de los productos y procesos de mejora? *Revista Internacional de Empresarial zuela*.
31. Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva*. Ediciones Piramide.
32. Rengifo, J. (2011). *Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro artesanía shipibo-conibo del distrito de Callería, Provincia de Coronel Portillo, periodo 2009-2010*. Pucallpa: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
33. Romero, L. E. (2006). Competitividad y productividad en empresas familiares pymes. *Revista Escuela de Administración en Negocios*, 131-141.
34. Sanchez, B. (2006). Mypes en Peru. Su importancia y propuesta tributaria. *Quipukamayoc*, 128-131.
35. Sanchez, J. (S/F de S/F de 2002). *Lección análisis contable*. Recuperado el 23 de NOVIEMBRE de 2014, de Análisis de Rentabilidad de Empresas: <http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisR.pdf>
36. Serida, J., Borda, A., Nakamatsu, K., Morales, O., & Yamakawa, P. (2005). *ESAN*. Obtenido de Global Entrepreneurship Monitor Peru 2004-2005: http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2012/03/09/gem_2004_2005.pdf
37. Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *Ciencia y Sociedad*, 179-198.

38. Treacy, P., & Wiersema, F. (1993). Harvard Business Review. *Customer intimacy and other value disciplines*. Estados Unidos.
39. Vela, L. (2007). Caracterización de las Mypes en el Perú. Lambayeque, Peru.
40. Verde, C. (2008). *La Competitividad en America Latina*. Obtenido de Reporte Mundial de Competitividad IMD : <http://pac.caf.com/upload/pdfs/IMD2008.pdf>
41. Viceministerio de Mype e Industria. (diciembre de 2012). *Direccion General de Estudios Economicos, Evaluacion y Competitividad Territorial*. Obtenido de Mype 2011, Estadísticas de la Micro y Pequeña Empresa: <http://www.produce.gob.pe/remype/data/mype2011.pdf>
42. Wikipedia. (8 de Diciembre de 2014). *Wikipedia*. Obtenido de Producto interno bruto: http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_interno_bruto

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: LA COMPETITIVIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS MYPES DE LA ZONA COMERCIAL DE TACNA, PERIODO 2013					
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo influye el nivel de competitividad en la rentabilidad de las Mypes de artículos para el hogar de la zona comercial de Tacna?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar cómo influye el nivel de competitividad en la rentabilidad de las Mypes de artículos para el hogar de la zona comercial de Tacna.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El nivel de competitividad influye en la rentabilidad de las Mypes de artículos para el hogar de la zona comercial de Tacna.</p>	<p>INDEPENDIENTE (CAUSA) COMPETITIVIDAD</p>	<ul style="list-style-type: none"> Actividad o Desempeño Económico de la Empresa. Eficiencia en la Administración de la Empresa. Eficiencia de los Negocios de la Empresa. Infraestructura de la Empresa. 	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Básica</p> <p>Nivel de Investigación:</p> <p>Explicativo relacional</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>No experimental-observacional, retrospectiva y descriptiva</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>a) ¿Cuál es el nivel de competitividad de las Mypes de artículos para el hogar de la zona comercial de Tacna?</p> <p>b) ¿Cuál es el nivel de rentabilidad de las Mypes de artículos para el hogar de la zona comercial de Tacna?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>a) Analizar el nivel de competitividad de las Mypes de artículos para el hogar de la zona comercial de Tacna.</p> <p>b) Estimar el nivel de rentabilidad de las Mypes de artículos para el hogar de la zona comercial de Tacna.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>a) El nivel de competitividad de las Mypes de artículos para el hogar de la zona comercial de Tacna es deficiente.</p> <p>b) el nivel de competitividad de las Mypes de artículos para el hogar de la zona comercial de Tacna es bajo.</p>	<p>DEPENDIENTE (EFECTO) RENTABILIDAD MYPES</p>	<ul style="list-style-type: none"> Ingresos Brutos Utilidad bruta Utilidad Operativa Resultado antes de Impuesto Utilidad neta Margen Neto de Utilidad 	<p>Método:</p> <p>Correlacional</p> <p>Población:</p> <p>22 empresas.</p> <p>Muestra:</p> <p>22 Empresas</p> <p>Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos:</p> <p>Encuesta para la variable de competitividad</p> <p>Análisis documentario para la variable de rentabilidad</p>

ENCUESTA



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

N° de encuesta

CUESTIONARIO DE COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES DE LA ZONA COMERCIAL DE TACNA

Nos encontramos realizando un estudio, respecto a la "Competitividad de las Mypes de la Zona Comercial de Tacna", es por ello que hemos elaborado estas preguntas para saber su apreciación respecto al tema.

Por favor, evalúe la competitividad de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, elegir una sola respuesta marcando un número por enunciado.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la empresa y a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

CENTRO COMERCIAL O GALERIA:.....

REGIMEN DE LA EMPRESA:.....

SECCION I: DE LA EMPRESA

1.1 ¿Cuántos años tiene su empresa?

- De 0 a 2 años.....1
De 3 a 5 años.....2
De 6 a 10 años.....3
De 11 años a más.....4

1.2 ¿Siempre se ha mantenido en este rubro o ha cambiado de actividad?

- He cambiado una sola vez.....1
He cambiado más de una vez.....2
He cambiado por temporada.....3
Siempre he trabajado en este rubro.....4

1.3 ¿Cuál fue la causa por la que Usted inicio su empresa?

- Porque tenía capital para invertir y no sabía dónde invertirlo.....1
Por falta de empleo.....2
Para generar mi propio empleo.....3
Por distracción o agrado.....4

1.4 ¿Con cuántos trabajadores inicio su empresa?

- De 1 a 2 personas.....1
De 3 a 5 personas.....2
De 6 a 10 personas.....3
De 11 personas a más.....4

1.5 ¿Cuáles son sus ingresos brutos promedio a la semana?

.....

1.6 ¿Cuál es el tipo de organización de su empresa?

- Persona natural.....1
E.I.R.L.....2
S.A.C.....3
S.R.L.....4

SECCION II: DEL INFORMANTE

2.1 ¿Cuál es su grado de instrucción?

- Sin estudios.....1
Primaria: Completa o Incompleta.....2
Secundaria: Completa o Incompleta.....3
Técnica: Completa o Incompleta.....4
Universitaria: Completa o Incompleta.....5

2.2 ¿Cuál es su edad?

- De 18 a 30 años.....1
De 31 a 45 años.....2
De 46 a 65 años.....3
De 66 años a más.....4

SECCION III: REFERENTE A LA COMPETITIVIDAD

Actividad o Desempeño Económico de la Empresa

3.1 En relación al costo de venta del producto estrella de su empresa, este costo por unidad ha:

Disminuido.....1
Mantenido.....2
Aumentado.....3

3.2 En relación al precio de venta del producto estrella de su empresa, considera que respecto a sus competidores está:

Más económico.....1
Igual.....2
Más elevado.....3

3.3 En relación al número de trabajadores de su empresa, éstos comparados con los trabajadores iniciales han:

Disminuido.....1
Mantenido.....2
Aumentado.....3

Eficiencia en la Administración de la Empresa

3.4 ¿Cuenta Usted con un plan estratégico de su negocio o empresa?

No.....1
En parte.....2
Si.....3

3.5 En cuanto a la planificación de su empresa, ¿ha realizado Usted un estudio de mercado?

No.....1
En parte.....2
Si.....3

3.6 En relación a la organización ¿Permite que sus trabajadores intervengan en las decisiones de la empresa?

No.....1
En algunas decisiones.....2

Si.....3

Eficiencia de los Negocios de la Empresa

3.7 En relación al negocio, ¿Conoce la estructura del mercado donde Usted trabaja?

No.....1
En parte.....2
Si.....3

3.8 ¿Conoce Usted a sus principales competidores?

No.....1
Algunos.....2
Si.....3

3.9 ¿Ha establecido canales de relación a largo plazo con sus principales clientes?

No.....1
Con algunos.....2
Si.....3

Infraestructura de la Empresa

3.10 ¿Con que capital inicio su empresa?

De 0 a S/. 1000.....1
De S/. 1,000 a S/. 5,000.....2
De S/. 5,000 a más.....3

3.11 ¿Qué porcentaje de las ganancias generadas por su empresa reinvierte?

De 1% a 50%.....1
De 51% a 75%.....2
De 76% a 100%.....3

3.12 En cuánto a la innovación tecnológica, ¿Usted ha invertido en tecnología para su empresa?

No.....1
Si, en una ocasión.....2
Si, en más de dos ocasiones.....3

FECHA:.....

PLAN DE COMPETITIVIDAD PARA LAS MYPES



PRESENTACIÓN

Para el presente plan se orientan los esfuerzos para el desarrollo de la empresa, buscando lograr un crecimiento ya sea en la infraestructura. Desempeño económico, eficiencia en negocios y en la administración. La realidad del desarrollo empresarial nos guía a redireccionar toda la aplicación de este plan para cumplir las metas y asumir nuevos retos, con el fin de llegar a ser una empresa líder en el campo de acción, por el cual se debe orientar todo lo necesario en torno a los cambios, ajustes, entre otros que es necesario asumir en el corto y mediano plazo para consolidar el desarrollo de la empresa.

Esta situación nos plantea la necesidad de formular un Plan de Competitividad para las Mypes que incluya acciones encaminadas a alcanzar el desarrollo económico de la empresa y la mejora continua en todos los procesos relacionados a la empresa.

El plan que se presenta a continuación se apoya en los cuatro factores determinantes para el desarrollo empresarial y se plantean acciones orientadas al cumplimiento de los propósitos señalados.

GENERALIDADES

ANTECEDENTES:

Nuestra empresa se encuentra actualmente en una situación de mínimos de facturación y de rentabilidad, debido a los descensos en los niveles de ventas de acuerdo a lo sucedido en los 5 años que tiene la empresa de creada. Se atribuyen las causas fundamentales de esta situación al aumento de los competidores y de la capacidad e ellos en poder ofrecer la misma variedad de productos, en algunas ocasiones producto a menor precio.

Actualmente, la atención que se brinda a nuestros clientes es la misma que da la competencia, lo cual supone no hay una mejora en el volumen de nuestros Clientes, que conlleva a no encontrar mejoras de nuestros niveles de ventas y en algunas ocasiones se genere descensos. Interesa, en este momento, analizar la situación concreta de nuestra empresa, tanto desde el punto de vista interno como del externo, para lo que procedemos a realizar una **reflexión dirigida a la elaboración de un plan que marque nuestro rumbo en los próximos años.**

MISION

Somos una empresa dedicada a la comercialización de artículos para el hogar, que brindamos una gran cantidad de opciones adaptadas a las necesidades de nuestros Clientes, tanto en productos, como en marcas. La innovación de productos es uno de los ejes de desarrollo de nuestro rubro, así como la atención y la preocupación por lo que busca obtener nuestro cliente.

VISION

Ser la empresa especializada de artículos para el hogar que ofrezca la mejor calidad y variedad en servicios de venta y productos a sus clientes, generar un valor agregado a la atención brindada, buscando contribuir la satisfacción plena de nuestros clientes, fortaleciendo nuestra solidez por medio de la planeación y el trabajo en equipo, con el fin de consolidar la empresa mediante un crecimiento sostenido.

MATRIZ FODA

<p style="text-align: center;">INTERNO</p> <p style="text-align: center;">EXTERNO</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ubicación geográfica estratégica - Venta de productos de fácil consumo - Variedad de marcas - Precio accesible para el consumidor - Costos libre de impuestos 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los trabajadores realizan múltiples funciones - Escasos recursos tecnológicos - Falta de proyección a largo plazo - Falta de un plan de acción respecto a la empresa y los trabajadores
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacitación del personal para un mejor desempeño - Posibilidad de obtener mejor crédito bancario por ser cliente puntual 	<p>F1-F2-F3-F4-O1</p> <p>Capacitar al personal respecto a todos los datos de los productos, marcas, ofrecer mejor servicio, soporte técnico, mejor capacidad de negociación con el cliente, etc; que sumado a la buena ubicación de la empresa se logrará llegar al consumidor mejor que la competencia.</p> <p>F5-O2</p> <p>Obtener mejor crédito bancario, el cual logrará aumentar el capital del negocio, por ende las compras, que siendo productos libre de impuestos como consecuencia se incrementará las ventas.</p>	<p>D1-D4-O1</p> <p>Generar un MOF (Manual de Organización y Funciones) para el buen funcionamiento de la empresa, respecto a las funciones que cada trabajador debe realizar.</p> <p>D2-D3-O2</p> <p>Invertir en maquinaria para acortar procesos y lograr que la empresa ande sistematizada, todo esto gracias a la obtención de un préstamo para mejorar este aspecto.</p>
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aparición de nuevas empresas especializadas en el mercado - Incremento del contrabando en la región - Pérdida del poder adquisitivo de los consumidores - Delincuencia en la zona 	<p>F2-F3-F4-F5-A1-A2-A3</p> <p>Realizar un conjunto de acciones relacionadas a gestión (Disminuir costos, mejorar constantemente el precio de venta respecto de la competencia, realizar promociones, concientizar la compra formal, incentivar con productos básicos con precios bajos).</p> <p>F1-A4</p> <p>Lograr que la ubicación no sea un foco de delincuencia, para ello se instalara cámaras de video vigilancia.</p>	<p>D1-D3-D4-A1-A3</p> <p>Realizar un estudio de mercado para poder analizar el impacto de los productos sobre los actuales clientes y clientes potenciales respecto de la competencia.</p> <p>D2-A2-A4</p> <p>Contar con el respaldo de la seguridad ciudadana y PNP, dirigiendo una junta de socios para incentivar a la asociación sobre futuras conversaciones con las autoridades respecto a la seguridad en el sector.</p>

ESTRATEGIAS:

Capacitar al personal respecto a todos los datos de los productos, marcas, ofrecer mejor servicio, soporte técnico, mejor capacidad de negociación con el cliente, etc; que sumado a la buena ubicación de la empresa se logrará llegar al consumidor mejor que la competencia.

Obtener mejor crédito bancario, el cual logrará aumentar el capital del negocio, por ende las compras, que siendo productos libre de impuestos como consecuencia se incrementará las ventas.

Generar un MOF (Manual de Organización y Funciones) para el buen funcionamiento de la empresa, respecto a las funciones que cada trabajador debe realizar.

Invertir en maquinaria para acortar procesos y lograr que la empresa ande sistematizada, todo esto gracias a la obtención de un préstamo para mejorar este aspecto.

Realizar un conjunto de acciones relacionadas a gestión (Disminuir costos, mejorar continuamente el precio de venta respecto de la competencia, realizar promociones, concientizar la compra formal al consumidor, incentivar al consumidor con productos más básicos con precios más bajos).

Lograr que la ubicación no sea un foco de delincuencia, para ello se instalara cámaras de video vigilancia.

Realizar un estudio de mercado para poder analizar el impacto de los productos sobre los actuales clientes y clientes potenciales respecto de la competencia.

Contar con el respaldo de la seguridad ciudadana y PNP, dirigiendo una junta de socios para incentivar a la asociación sobre futuras conversaciones con las autoridades respecto a la seguridad en el sector.

PLAN DE ACCION

Para poder cumplir todas las estrategias, se vio por conveniente utilizar el diagrama de Gantt para poder especificar las actividades a realizar de acuerdo al periodo de tiempo.

DIAGRAMA DE GANTT

	JUN15	JUL15	AGO15	SET15	OCT15	NOV15	DIC15	ENE16	FEB16	MAR16	ABR16	MAY16
CAPACITACION DE PERSONAL					X	X	X	X				
OBTENCION DE CREDITO BANCARIO			X									
MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES					X	X						
MAQUINARIA							X				X	
ACCIONES DE GESTION	X	X	X						X	X		
CAMARAS DE SEGURIDAD						X						
ESTUDIO DE MERCADO				X	X							
PROMOVER LA SEGURIDAD		X										

VALIDACION DE EXPERTOS

VARIABLE COMPETITIVIDAD



"LA COMPETITIVIDAD Y SU INFLUENCIA EN
LA RENTABILIDAD DE LAS MYPES DE LA
ZONA COMERCIAL DE TACNA, PERIODO
2013"



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Melina Zegarra Aquino con Documento Nacional de Identidad N° 45062295... (Yo Registro de Colegio), Ingeniero Comercial, Magister en Adm. y Econ. de Empresas, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos, considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: "La Competitividad y su influencia en la rentabilidad de las Mypes de artículos para el hogar de la Zona Comercial de Tacna, periodo 2013".

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Enero del 2015.

Melina Zegarra Aquino

Número de DNI o Colegiatura: 45062295

Email:



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



LA COMPETITIVIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS MYPES DE ARTICULOS PARA
EL HOGAR DE LA ZONA COMERCIAL DE TACNA, PERIODO 2013

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Zegarra Aquino Melina
 1.2. Cargo e institución donde labora: Derecho
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES DE ARTICULOS PARA EL HOGAR DE LA ZONA COMERCIAL DE TACNA
 1.4. Autor (es) del Instrumento:.....

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			45		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			45		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.			45		
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.			45		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				70	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				70	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				70	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				70	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				70	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				70	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: OK

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 60 Lugar y fecha: 29.02.2015 Firma
del Experto Informante

Teléfono Nº: 982513332 DNI: 45062225

Miguel Ángel



"LA COMPETITIVIDAD Y SU INFLUENCIA EN
LA RENTABILIDAD DE LAS MYPES DE LA
ZONA COMERCIAL DE TACNA, PERIODO
2013"



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Rubén Tictavilca Sorlong, de
profesión Ingeniería Comercial, identificado con Documento Nacional de
Identidad N.º 44670074, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el
instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo
válido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada:
"La Competitividad y su influencia en la rentabilidad de las Mypes de artículos para el hogar
de la Zona Comercial de Tacna, periodo 2013"

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de enero del 2015.

Rubén Tictavilca Sorlong
Ingeniero Comercial
C.I.P. 130572

Rubén Tictavilca Sorlong
Número de DNI (44670074)



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



LA COMPETITIVIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS MYPES DE ARTICULOS PARA EL HOGAR DE LA ZONA COMERCIAL DE TACNA, PERIODO 2013

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Ticlavilca Soriano, Rubén
 1.2. Cargo e institución donde labora: Saga de Burgos - C.A.C. Toquepala
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES DE ARTICULOS PARA EL HOGAR
 1.4. Autor (es) del Instrumento:

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			60		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				80	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					90
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.				80	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				80	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				80	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					100
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				80	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					90
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				65	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80.5

Lugar y fecha: 24/01/2015 Firma

del Experto Informante

Teléfono N°: #950961896 DNI: 44670074

Rubén Ticlavilca Soriano
Ingeniero Comercial
C.I.P. 130572



"LA COMPETITIVIDAD Y SU INFLUENCIA EN
LA RENTABILIDAD DE LAS MYPES DE LA
ZONA COMERCIAL DE TACNA, PERIODO
2013"



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Rubén Layunta Espinoza, de
profesión As. Comercial, identificado con Documento Nacional de
Identidad N° 00198334, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el
instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo
válido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada:
"La Competitividad y su influencia en la rentabilidad de las Mypes de artículos para el hogar
de la Zona Comercial de Tacna, periodo 2013"

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de enero del 2015.

Rubén Layunta E

Número de DNI (00198334)



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



LA COMPETITIVIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS MYPES DE ARTICULOS PARA EL HOGAR DE LA ZONA COMERCIAL DE TACNA, PERIODO 2013

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del Juez: Roberto Laporta E.
 1.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES DE ARTICULOS PARA EL HOGAR DE LA ZONA COMERCIAL DE TACNA
 1.4. Autor (es) del Instrumento:

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				65	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				65	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				65	
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.			55		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.			55		
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				70	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				70	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				65	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				65	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				70	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 64.5

Lugar y fecha: Tacna 22/01/2015 Firma [Firma]

del Experto Informante

Teléfono N°: DNI: 00998334



"LA COMPETITIVIDAD Y SU INFLUENCIA EN
LA RENTABILIDAD DE LAS MYPES DE LA
ZONA COMERCIAL DE TACNA, PERIODO
2013"



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Renato Busneo Alvarón, con Documento Nacional de Identidad N° 45697286 (Y/o Registro de Colegio), Concesado de Magister y título de Ingeniero Comercial hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: "La Competitividad y su influencia en la rentabilidad de las Mypes de artículos para el hogar de la Zona Comercial de Tacna, periodo 2013".

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Enero del 2015.

Número de DNI o Colegiatura:
45697286

Email:



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



LA COMPETITIVIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS MYPES DE ARTICULOS PARA
EL HOGAR DE LA ZONA COMERCIAL DE TACNA, PERIODO 2013

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Burneo Alvarado, Renato
 1.2. Cargo e institución donde labora: UPT - FACEM - Director de EPICO
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES DE ARTICULOS PARA EL HOGAR
 1.4. Autor (es) del instrumento:

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					95
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					98
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					85
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					100
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					100
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					100
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					100
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					95
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					95
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					100

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

96.8

Lugar y fecha: Tacna, 30/01/13
 Teléfono N°: 98421479

Firma del Experto Informante
 DNI: 4809296

VARIABLE RENTABILIDAD

ESTADO DE RESULTADOS

** Expresado en Nuevos Soles **

Ventas Netas	
Otros Ingresos Operacionales	
Total de Ingresos Brutos	-----
Costo de Ventas	
Utilidad Bruta	-----
Gastos Operativos:	
Gasto de Ventas	
Gastos Administrativos	
Utilidad Operativa	-----
Otros Ingresos y Egresos:	
Ingresos Financieros	
Gastos Financieros	
Otros Ingresos	
Otros Gastos	
Resultado antes de Participaciones e Impuesto, a la Renta	-----
I. Renta	
Utilidad (Pérdida) Neta del Ejercicio	=====


 CPC Edith Beatriz Memani Paasi
 N° Matricula 13-1243


 Roberto Rojas
 CONTADOR PUBLICO COLEGIADO CERTIFICADO
 C.P.C.C 13-677

RATIO DE RENTABILIDAD

$$\text{MARGEN NETO DE UTILIDAD} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS NETAS}} = \%$$


CPC Edith Beatriz Mamani Pacsi
N° Matricula 13-1243


ROGELIO CASTRO
COMPROBANTE PUELO COLONIAS CERTIFICADO
S.U.C. N° 13-1677