

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“COMPETITIVIDAD Y RENTABILIDAD EN LAS MICROEMPRESAS DE TALLARINES DE
CASA DEL DISTRITO DE ABANCAY”**

TESIS

Presentado por:

Roque Salas Delgado

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración

Abancay, Perú

2019



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACION

Escuela Académico Profesional de Administración



COMPETITIVIDAD Y RENTABILIDAD EN LAS MICROEMPRESAS DE TALLARINES DE
CASA DEL DISTRITO DE ABANCAY

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Presentado por **Roque Salas Delgado**, para optar el Título de:
Licenciado en Administración

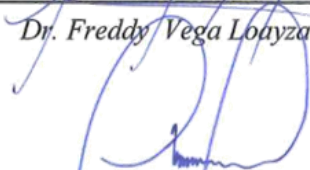
Sustentado y aprobado 03 de diciembre del 2019 ante el jurado evaluador:

Presidente:



Dr. Freddy Vega Loayza

Primer Miembro:



Mg. Julián Ore Leiva

Segundo Miembro:



Dra. Rosario Leticia Valer Montesinos

Asesor (es):



Mg. Josué Huamani Cayllahua

Agradecimiento

A Dios, el creador del mundo, por haberme permitido llegar hasta este momento.

También, expresar mi agradecimiento a mi asesor de tesis, Mg. Josue Huamani Cayllahua por su gran apoyo en el desarrollo de mi proyecto de tesis, por su valiosa orientación y la gran confianza depositada en mí.

Agradecer también a todos los docentes de la Facultad de Administración por el inestimable aporte con sus conocimientos y su experiencia durante mi vida estudiantil, por haber compartido y transmitido sus enseñanzas, y así, desempeñarme exitosamente en todos los espacios de mi profesión.

A la UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC, mi segunda alma máter, en la que he adquirido muchos conocimientos y experiencias durante mi formación profesional.

Finalmente, agradezco a todas las personas, quienes hicieron llegar sus recomendaciones y sugerencias, para el óptimo desarrollo de este trabajo de tesis.

Roque Salas Delgado



Dedicatoria

A mi padre, Roque Salas Valderrama, a mi madre, Elisa Delgado Bustinza, a mis hermanos Roger Roque Salas Delgado, Chano Salas Delgado, Clorinda Salas Delgado, Sulma Salas Delgado, Romario Salas Delgado por su motivación día a día para alcanzar mis sueños y su apoyo incondicional, y su gran confianza.

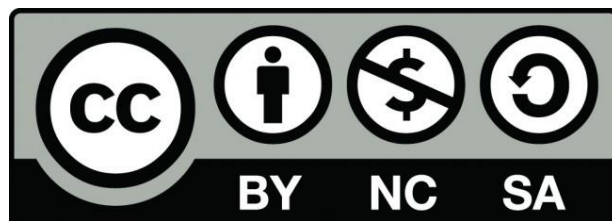
Roque Salas Delgado



“COMPETITIVIDAD Y RENTABILIDAD EN LAS MICROEMPRESAS DE TALLARINES DE
CASA DEL DISTRITO DE ABANCAY”

(Línea de investigación: Gestión empresarial)

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
CAPÍTULO I	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1 Descripción del Problema.....	5
1.2 Enunciado del problema	7
1.2.1 Problema general	7
1.2.2 Problemas específicos.....	7
1.3 Objetivos.....	8
1.3.1 Objetivo general	8
1.3.2 Objetivo especificas.....	8
1.4 Justificación	9
1.4.1 Justificación Metodológica.....	9
1.4.2 Justificación teórica	9
1.4.3 Justificación Práctica.....	9
1.5 Delimitación	10
1.5.1 Delimitación Geográfica	10
1.5.2 Delimitación Temporal	10
1.5.3 Delimitación Teórica.....	10
CAPÍTULO II	12
MARCO TEÓRICO	12
2.1 Antecedentes.....	12
2.1.1 Internacionales	12

I

2.1.2 Nacionales.....	13
2.1.3 Locales	16
2.2 Marco Referencial / Base teórica.....	18
2.2.1 Competitividad.....	18
2.2.2 La Rentabilidad.....	34
2.3 Definición de Términos.....	51
CAPÍTULO III	54
DISEÑO METODOLÓGICO	54
3.1 Definición de Variables.....	54
3.2 Operacionalización de Variables.....	55
3.3 Hipótesis de la Investigación.....	56
3.3.1 Hipótesis General.....	56
3.3.2 Hipótesis Específicas	56
3.4 Tipo y Diseño de la Investigación.....	57
3.4.1 Tipo de Investigación.....	57
3.4.2 Diseño de Investigación.....	57
3.5 Población y Muestra.....	57
3.5.1 Población.....	57
3.5.2 Muestra.....	58
3.5.3 Técnica de Muestreo no Probabilístico.....	58
3.3.4 Tamaño y Calculo de la Muestra	59
3.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	59
3.6.1 Técnica de Recolección de Datos	59
3.6.2. Instrumento de Recolección de Datos.....	60
3.7 Procesamiento y Análisis de Datos	61
3.8 Procedimiento de la Investigación.....	61
3.9 Material de Investigación	61
3.10 Análisis de Fiabilidad del instrumento con Alfa de Cronbach.....	62
3.10.1. Coeficiente de Fiabilidad de las Variables: Competitividad y Rentabilidad.	63
CAPÍTULO IV	65

RESULTADOS	65
4.1 Descripción de los Resultados	65
4.1.1 Variable Competitividad	65
4.1.2 Variable Rentabilidad (ratios financieras)	75
4.2 Contratación de Hipótesis	84
4.2.1 Hipótesis general	84
4.2.2 Hipótesis específicas	86
4.3 Discusión de Resultados	101
CAPÍTULO V	102
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	102
5.1 Conclusiones	102
5.2 Recomendaciones	103
REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICA	104
ANEXOS	113

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Niveles económicos y sociales	21
Tabla 2 Las cuatro caras de la ventaja competitiva	25
Tabla 3 Factores internos de la competitividad	27
Tabla 4 Factores externos de la competitividad	28
Tabla 5 Ratios de la rentabilidad	43
Tabla 6 Ratios de la rentabilidad	45
Tabla 7 Combinación de variables y flujos para la clasificar ratios de la rentabilidad	46
Tabla 8 Operacionalización de Variables	55
Tabla 9 Lista de Empresarios de Tallarines de Casa	58
Tabla 10 Coeficiente de fiabilidad.....	63
Tabla 11 Estadísticas de total de elementos	63
Tabla 12 Variable competitividad	65
Tabla 13 Dimensión de tecnología	66
Tabla 14 Dimensión innovación.....	68
Tabla 15 Dimensión mercadotecnia	69
Tabla 16 Dimensión recursos humanos.....	70
Tabla 17 Dimensión capacidades directivas.....	71
Tabla 18 Dimensión recursos financieros	72
Tabla 19 Dimensión cultura	73
Tabla 20 Dimensión calidad.....	74
Tabla 21 variable rentabilidad (ratios financieras)	75
Tabla 22 Tabla cruzada de ratios financieros margen bruto.....	76
Tabla 23 Tabla cruzada de ratios financieros margen operativo	78
Tabla 24. Tabla cruzada de ratios financieros margen neto	79
Tabla 25 Tabla cruzada de ratios financieros rendimiento sobre el patrimonio.....	81

Tabla 26 Tabla cruzada de ratios financieros rendimiento sobre la inversión	82
Tabla 27 Correlación entre competitividad y rentabilidad según prueba de hipótesis con la Rho-Spearman.	84
Tabla 28 Correlación entre tecnología y rentabilidad según prueba de hipótesis con la Rho-Spearman.	86
Tabla 29 Correlación entre innovación y rentabilidad según prueba de hipótesis con la Rho-Spearman	88
Tabla 30 Correlación entre mercadotecnia y rentabilidad según prueba de hipótesis con la Rho-Spearman.	89
Tabla 31 Correlación entre recursos humanos y la rentabilidad según prueba de hipótesis con la Rho-Spearman.....	91
Tabla 32 Correlación entre capacidades directivas y rentabilidad según prueba de hipótesis con la Rho-Spearman.....	93
Tabla 33 Correlación entre recursos financieros y rentabilidad según prueba de hipótesis con la Rho-Spearman.....	95
Tabla 34 Correlación entre cultura u rentabilidad según prueba de hipótesis con la Rho-Spearman.	97
Tabla 35 Correlación entre calidad y rentabilidad según prueba de hipótesis con la Rho-Spearman.	99



ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1.Las 5 fuerzas de porter	25
Figura 2. Ratios de la rentabilidad.....	38
Figura 3.Ratios de la rentabilidad.....	38
Figura 4.Ratios de la rentabilidad.....	39
Figura 5.Ratios de la rentabilidad.....	39
Figura 6.Ratios de la rentabilidad.....	40
Figura 7.Ratios de la rentabilidad.....	40
Figura 8.Ratios de la rentabilidad.....	41
Figura 9.Ratios de la rentabilidad.....	41
Figura 10. Ratios de la rentabilidad.....	42
Figura 11. Estados de perdidas y ganancias	49
Figura 12. Estados de pérdidas y ganancias	49
Figura 13. Estados deperdidas y ganancias	50
Figura 14. Estados de pérdidas y ganancias	50
Figura 15.Estados de perdidas y ganancias	51
Figura 16. Variable Competitividad	66
Figura 17.Dimensión tecnología.....	67
Figura 18.Dimensión innovación	68
Figura 19.Dimensión mercadotecnia.....	69
Figura 20.Dimension de recursos humanos.....	70
Figura 21.Dimensión capacidades directivas	71
Figura 22.Dimensión de recursos financieros	73
Figura 23.Dimensión cultura	74
Figura 24.Dimension calidad.....	75
Figura 25. Dimensión de ratios financieros.....	76

Figura 26. Sobre tabla cruzadas de ratios financieros margen bruto.....	77
Figura 27.Sobre tabla cruzada de ratios financieros margen	78
Figura 28.Sobre tabla cruzada de ratios financieros margen neto	80
Figura 29. Sobre tabla cruzada de ratios financieros rendimiento sobre el patrimonio	82
Figura 30.Sobre tabla cruzada de ratios financieros rendimiento sobre la inversión	83
Figura 31.Diagrama de dispersión donde $R^2=0.508$ indicando una correlación o asociación directa positiva y alta entre variables en contraste.....	85
Figura 32.Diagrama de dispersión donde $R^2= 0.373$ indicando una correlación o asociación directa positiva y moderada entre la dimensión y variable en contraste.....	87
Figura 33.Diagrama de dispersión donde $R^2=0.788$ indicando una correlación o asociación directiva positiva y alta entre la dimensión y variable en contraste	90
Figura 34.Diagrama de dispersión donde $R^2=0.510$ indicando una correlación o asociación directiva y moderna entre dimensión y variable en contraste.....	92
Figura 35.Diagrama de dispersión donde $R^2=0.802$ indicado una correlación o asociación directa positiva y alta entre la dimensión y variable.....	94
Figura 36.Diagrama de dispersión donde $R^2=0.477$ indicando una correlación o asociación directa positiva y una moderada entre la dimensión y variable en contraste..	96
Figura 37.Diagrama de dispersión donde $R^2=0.513$ indicando una correlación o asociación directa positiva y moderada entre la dimensión y variable en contraste.....	98
Figura 38. Diagrama de dispersión donde $R^2=0.538$ indicando una correlación o asociación directa positiva y moderada entre la dimensión y variable en contraste.....	100

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado la competitividad y la rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, año 2017. según Porter (citado en Suñol, 2006) “Es 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” (p. 181).

Por otro lado, la rentabilidad nos permite ver cuánto se gana diariamente, semanalmente mensual, anual, Córdova (citado en Montoya, 2016) afirma: La rentabilidad es una relación porcentual que nos indica cuanto se obtiene a través del tiempo por cada unidad de recurso invertido. También podemos decir que, la rentabilidad es el cambio en el valor de un activo, más cualquier distribución en efectivo, expresado como un porcentaje del valor inicial. Es la relación entre los ingresos y costos. (p. 26)Y nos permite ver si estamos recuperando el capital invertido en la empresa y además el costo y gasta invertido.

En tal sentido, la competitividad y la rentabilidad empresarial son aspectos fundamentales en el mundo actual de los negocios, las empresas más competitivas son aquellas que desde un inicio han procurado cada día buscar que sus empresas sean mejores que su competencia en el mercado y asociada a ello las utilidades más rentables para que puedan subsistir y ser sostenibles en el tiempo. La estructura del trabajo de investigación consta de cinco capítulos, que son las siguientes:

Capítulo I, aborda el planteamiento de la investigación; donde se desarrolla el planteamiento y la formulación del problema de investigación, objetivos, justificación y delimitación de la investigación. En el capítulo II, se aborda el marco teórico donde se presenta los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y conceptuales están referidas a la competitividad y la rentabilidad. En el capítulo III, se aborda la metodología de la investigación; se especifica, la definición de la variable, operacionalización, hipótesis, el nivel, tipo, método y diseño de investigación; la población y muestra, las técnicas, instrumentos, procedimientos de recolección de datos y las técnicas de procesamiento de análisis de datos. En el capítulo IV, se aborda los

resultados, contrastación de hipótesis, y la discusión. Y por último el capítulo V, se aborda las conclusiones, recomendaciones. Además, cuenta con la bibliografía y con los anexos.



RESUMEN

La presente investigación titulado “la competitividad y la rentabilidad en las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay”; cuyo objetivo fue determinar el grado de relación de la competitividad y la rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, año 2017; se planteó la hipótesis de la siguiente manera: Existe una relación positiva entre competitividad y rentabilidad. Además, la metodología de la investigación fue de tipo básico, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlativo, diseño no experimental -transeccional o transversal. La población fue conformada por 14 microempresas de producción de tallarines de casa, registradas por el gobierno regional (oficina de produce) dentro del distrito de Abancay, por lo que se trabajó con todas estas organizaciones y se tomó en consideración la competitividad y rentabilidad. Competitividad Porter (citado por Melendes y Sotalero, 2014). Afirma que la competitividad es, “la capacidad de una organización pública o privada, lucrada o no, de mantener sistemáticamente, (...) ventajas competitivas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socio económico” (p. 25). y Ferruz (citado en Gomez, 2018), señala que la rentabilidad “es el rendimiento de la inversión que se calcula mediante ecuaciones de equivalencia financiera. A continuación, se presenta teorías para el tratamiento de la rentabilidad” (p. 35). Asimismo, Zamora (citado en Maldonado, 2018) sostiene que la rentabilidad es:

Y se determinó que existe una relación entre la competitividad y rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, año 2017. Siendo la correlación de 0.746** con una significancia bilateral de 0.002 menor al nivel significancia 0.05. Por tanto, existe una relación de nivel positiva alta según el coeficiente de correlación Rho-Spearman

Palabras Claves: Competitividad, Rentabilidad.

ABSTRACT

This research entitled "competitiveness and profitability in the micro noodles of the house of the District of Abancay"; whose objective was to determine the degree of competitiveness and profitability of the micro noodles of the house of the District of Abancay, 2017; The hypothesis was raised as follows: There is a positive relationship between competitiveness and profitability. In addition, the research methodology was of the basic type, quantitative approach, correlative descriptive level, non-experimental-transectional or transversal design. The population was made up of 14 micro enterprises producing house noodles, registered by the regional government (production office) within the district of Abancay, so it was selected with all these organizations and is required in competitiveness and profitability. Competitiveness Porter (cited by Melendes and Sotalero, 2014). He affirms that competitiveness is, "the ability of a public or private organization, lucrated or not, to systematically maintain, (...) competitive advantages that allow it to reach, improve and improve a particular position in the socio-economic environment" (p. 25) and Ferruz (ciatdo in Gomez, 2018), points out that profitability is the return on investment that is calculated using equations of financial equivalence. Next, theories for the treatment of profitability are presented "(p. 35). Likewise, Zamora (cited in Maldonado, 2018) argues that profitability is: And it was determined that there is a relationship between the competitiveness and profitability of the micro noodles of the house of the District of Abancay, 2017. The correlation is 0.746 ** with a bilateral significance of 0.002 lower than the 0.05 significance level. Therefore, there is a high positive level relationship according to the Rho-Spearman correlation coefficient

Keywords: Competitiveness, Profitability.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del Problema

Las empresas se encuentran en un mundo competitivo en el cual actúan grandes bloques económicos en donde solo las estrategias competitivas abrirán paso a la aplicación de modelos que otorgarán ventajas competitivas. Según el comercio, (2019) afirma:

Que, en el informe de competitividad global, en el estudio 2017-2018 las primeras posiciones han sido ocupadas por: Suiza (1), que mantiene el primer lugar; Estados Unidos (2) que sube una posición y muestra mejoras desde el 2010; y Singapur (3). Les siguen Holanda, Alemania, Hong Kong, Suecia, Reino Unido, Japón y Finlandia respectivamente. Estos fueron evaluados de acuerdo a 12 pilares: instituciones, entorno macroeconómico, educación superior y capacitación, eficiencia del mercado de bienes, eficiencia del mercado laboral, desarrollo del mercado financiero y sofisticación empresarial, infraestructura, salud y educación básica, preparación tecnológica e innovación. Razón por la cual, las empresas más dinámicas y competitivas surgen en espacios en los que existe un elevado grado de cooperación entre las empresas y organismos de sectores conectados entre sí, permitiendo la realización de acciones comunes al contrarrestarse los problemas. (p.5)

Vemos claramente que nuestro país no se encuentra reconocido debido a las bajas económicas que se tiene, problemas sociales etc.,

En Latinoamérica se encuentra la competitividad en un estado frágil debido a los problemas que están aconteciendo en los últimos años. el comercio, (2019) afirma:

El Informe anota que la competitividad de la región sigue siendo frágil y podría verse amenazada por una serie de factores, entre ellos un mayor riesgo de proteccionismo comercial de Estados Unidos; las repercusiones de la crisis económica y humanitaria de Venezuela; la incertidumbre política a raíz de las elecciones en las mayores economías de la región y la amenaza de catástrofes naturales. La inseguridad y la debilidad de las instituciones representan dos de los principales desafíos para la mayoría de los países de la región.

Por otro lado, el comercio (2019) señala que la economía peruana se ubica en la posición 63 a nivel global (de un total de 140 países, abarcando el 90% del PBI mundial) y en el sexto lugar a nivel Latinoamérica, la principal fortaleza del Perú es la Estabilidad Macroeconómica. En tanto, las principales debilidades en indicadores de los pilares permanecieron siendo: Instituciones, Infraestructura, Educación, Mercado de trabajo y Capacidad de innovación.

Según Gestión (2018) basada en el Índice de Confianza Visaje del primer trimestre 2018, en los próximos doce meses el 51% de líderes empresariales peruanos (CEO presidentes, gerentes generales y dueños de empresas) considera que la economía peruana se mantendrá igual, un 39% considera que estará mejor, mientras que 10% considera que estará peor. además, dicen que su rentabilidad de sus empresas mejoró significativamente las expectativas.

En el presente trabajo de investigación se plantea la siguiente interrogante ¿Cuál es la relación entre la competitividad y la rentabilidad en las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, año 2017?

Puesto que la producción de este producto se ha convertido en una actividad económica importante. En el distrito de Abancay, se estima una población de 50 microempresas de producción de tallarines de casa las cuales 14 de ellas se encuentran registradas por el gobierno regional de Apurímac, Oficina de produce.

En donde encontramos baja competitividad poca destreza para producir bienes y así no pueden cumplir con los requerimientos del mercado y se determinan el grado de competitividad en la industria de tallarines de casa del Distrito de Abancay tomando en consideración Recursos estratégicos en las pymes como son. La tecnología, innovación, mercadotecnia, recursos humanos, capacidades directas, recursos financieros, cultura,

calidad nos ayudaran a que las microempresas logren mayor competitividad y esto influirá en la rentabilidad.

El presente trabajo de investigación tiene el objetivo de identificar la relación existente entre la competitividad y la rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa ubicadas en el distrito

de Abancay a nivel de su planta de producción equipamiento, asistencia técnica capacitación para obtener una rentabilidad y producto de calidad muy competitivo en el mercado Regional, Nacional e internacional.

1.2 Enunciado del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es el grado de relación que existe entre la competitividad y la rentabilidad en las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, año 2017?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo la tecnología se relaciona con la rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay?
- ¿Cómo la innovación se relaciona con la rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay?
- ¿Cómo la mercadotecnia se relaciona con la rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay?
- ¿Cómo el recurso humano se relaciona con la rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay?
- ¿Cómo las capacidades directas se relacionan con la rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay?
- ¿Cómo los recursos financieros se relacionan con la rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay?
- ¿Cómo la cultura se relaciona con la rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay?

- ¿Cómo la calidad se relaciona con la rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay?
- ¿Cómo es la rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar el grado de relación de la competitividad y la rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, año 2017

1.3.2 Objetivo específicas

- Determinar si la tecnología se relaciona con la rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay
- Determinar si la innovación se relaciona con la rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay
- Determinar si la mercadotecnia se relaciona con la rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay
- Determinar si el recurso humano se relaciona con la rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay
- Determinar si las capacidades directas se relacionan con la rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay
- Determinar si los recursos financieros se relacionan con la rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay
- Determinar si la cultura se relaciona con la rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay
- Determinar si la calidad se relaciona con la rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay
- Determinar la rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay

1.4 Justificación

1.4.1 Justificación Metodológica

El presente trabajo de investigación va surgiendo de una metodología, ya que deja describir la realidad situacional de cómo es la competitividad y rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa del distrito de Abancay. Para recopilar los datos del proyecto se utilizó una herramienta de medición, que cumpla con lo que se requiere como la confiabilidad y validez para interpretar los resultados y sus dimensiones; lo cual sería una ayuda para ser adaptado en otros estudios. Con el presente estudio se tiene como finalidad ver el nivel relación de la competitividad y rentabilidad de las micro empresas de tallarines de casa del distrito de Abancay y esta manera contribuir en las fortalezas y de debilidades y participar en los mercados ya que es cada vez es más dinámico lo cual implica mayor competencia incluso ganar presencia y reconocimiento regional, nacional e internacional.

1.4.2 Justificación teórica

Desde el punto de vista teórico, uno de los fines de las universidades es la de generar nuevos conocimientos y plantear innovaciones en los distintos campos del saber humano. a través de la presente investigación pretendemos generar conocimientos y plantear alternativas que ayuden a resolver problemas. Mejorar en la competitividad y rentabilidad de las micro empresas de tallarines de casa y hacer en conocimiento a los empresarios que la calidad, innovación y productividad son factores relevantes dentro de la empresa.

1.4.3 Justificación Práctica

La presente investigación consiste en determinar la relación entre la competitividad y la rentabilidad en las microempresas de tallarines de casa en la ciudad de Abancay. En ese sentido, si una organización no conoce los factores que le pueden llevar al éxito, estos puede que ya estén condenados a ser desplazados del mercado, o quizás aún peor estos en poco tiempo cierren sus puertas. Por lo tanto, es importante que estas microempresas estén al tanto sobre las exigencias de

los clientes ya que ellos son los que consumen los tallarines. Además, ser competitivo en estos tiempos determinara la permanecía y el crecimiento empresarial. Y por tanto, las microempresas deben atravesar un proceso complejo, donde estos articularan actividades, procesos, estrategias a nivel organizacional y administrativo que ayuden a alcanzar sus objetivos, metas propuestos a corto, mediano y largo plazo.

Teniendo estas herramientas las microempresas garantizarían su participación y productividad con calidad, que satisfaga a los clientes, lo cual también cada empresa mejoría su rentabilidad.

1.5 Delimitación

1.5.1 Delimitación Geográfica

País: Perú

Región: Apurímac

Provincia: Abancay

Distrito: Abancay

Exactamente a todas las micro empresas procesadoras de tallarines de casa

1.5.2 Delimitación Temporal

La presente investigación se realizará en el año 2017.

1.5.3 Delimitación Teórica

La siguiente investigación está basada en la competitividad y la rentabilidad

Dentro de la competitividad se toma en consideracion el modelo Para (Rubio y Aragon, 2007) afirma:son muy diversos los factores internos que la literatura ha identificado como antecedentes o explicativos del éxito competitivo, si bien los más estudiados y citados en la son los recursos tecnológicos, la innovación, los recursos comerciales, la calidad del producto o servicio, la gestión y dirección de los recursos humanos y ciertas capacidades organizativas, entre las que han sido más estudiadas la capacidad del directivo para gestionar la empresa y la cultura de

la organización. (p.105).Teniendo los indicadores de la competitividad nos permite ver en el nivel tecnológico innovacion,mercadotecnia, recursos humanos, capacidades directas ,cultura y calidad dentro de las empresa .

Este modelo nos permite medir la rentabilidad mediante los ratios financieros González citado por (Cortes, Rayo, y Lara, 2003) afirma:A nivel teórico el Modelo DuPont establece las relaciones entre la rentabilidad financiera (RF), y un conjunto de variables y ratios contables tales como la rotación de activos, el margen de ventas o el apalancamiento financiero. Sin embargo, a nivel prescriptivo su utilidad se reduce ya que matemáticamente se pueden lograr niveles altos de rentabilidad con múltiples combinaciones cuantitativas y cualitativas de las mismas, impidiendo de este modo ofrecer al empresario recomendaciones concretas en cuanto a los objetivos a alcanzar en cada una de esas variables. (p.3).Este modelo teórico nos ayuda a calcular la rentabilidad teniendo en consideración la venta, liquides el endeudamiento, rendimiento sobre el patrimonio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 Internacionales

Según Rapimán, Rebién, Solís y Guarda (2006) afirma: “En su trabajo de investigación titulado competitividad en las empresas turísticas de la ciudad de Valdivia, región de los Lagos. Tesis presentada con la finalidad de optar el grado de licenciado en turismo, cuya metodología

Se hizo una revisión de la información primaria y secundaria con respecto a estudios internacionales en donde se tomó encuentra la situación industrial turística de Valdivia. La finalidad de la investigación fue examinar a cada una de estas empresas si con el servicio que realizan son competitivos además teniendo herramientas de gestión operacional que le permitan ser líder en el mercado local, la cantidad de empresas son 13 tanto como hoteles y agencias de viajes y se llegaron a las siguientes conclusiones: : Se cuenta con un calendario de promoción: Si la empresa tiene definido en que época del año debe hacer promoción y publicidad de su producto/servicio. Además, se utilizan medios de imprenta: Si la empresa genera material informativo en papel. Y también, se utilizan medios de comunicación audiovisual: Si la empresa realiza promoción por medio de canales televisivos nacionales o locales. Y se utilizan medios de comunicación radial: Si la empresa realiza publicidad por medio de estaciones nacionales o locales.

Según Rubio B. y Aragón S. (2008) afirma: “En su trabajo de investigación titulado Recursos estratégicos en las pymes. Se consideró como parte de la investigación los factores explicativos para lograr mayor competitividad, su

población constituida por una muestra de 541 empresas de la Región de Murcia, el autor arribo a las siguientes conclusiones:

En primer lugar, profundiza en el conocimiento científico de las pymes y tener algunas estrategias para tener mayor competencia y para ello se considera algunos factores como son la tecnología, la innovación, los recursos comerciales, la calidad y la dirección de recursos humanos, factores que les permite que las pymes logren mayor posicionamiento en el mercado.

2.1.2 Nacionales

Según Gómez M. (2017) afirma: “En su trabajo de investigación titulado La competitividad e innovación tecnológica factores para el desarrollo y rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas ferreteras en el Distrito de Ayacucho, 2016”. Investigación para tener el grado de contador público cuya investigación es cuantitativa, cualitativa, bibliográfico, documental se consideró que la competitividad y la innovación tecnológica son muy importantes para el desarrollo para las pequeñas empresas y ferreterías en el distrito de Ayacucho y cuenta con un total de 30 empresas. El 93% de los que han sido encuestados sostienen que la competitividad es un factor imprescindible y así influirá positivamente con la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas ferreteras del distrito de Ayacucho. También, el 90% de los encuestados toman en cuenta, que la innovación tecnológica influye para lograr el posicionamiento en el mercado. Además, el 87% de los encuestados consideran que es de vital importancia que el financiamiento este acompañado por una capacitación adecuada. Y, por último, el 90% de los encuestados mencionan que la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas ferreteras del distrito de Ayacucho es favorable.

Según Paredes (2017) afirma: “En su trabajo de investigación titulado “Análisis de la competitividad empresarial y su incidencia en el mercado internacional del consorcio textil Titicaca puno, periodo 2014 – 2015”. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, cuya metodología es investigación fue descriptivo, deductivo y analítico de enfoque cuantitativo, El objetivo de la investigación fue: Determinar la influencia de los factores relevantes de

competitividad en la oferta exportable de artesanía de prendas de alpaca en el consorcio Textil Titicaca, Periodo 2014, su población constituida en su conjunto por las 7 empresas exportadoras socias del consorcio Textil Titicaca Puno en donde el autor arribo a las siguientes conclusiones:

De acuerdo al primer objetivo, el factor “Calidad” de carácter interno, de acuerdo al estudio, este factor para la mayoría de las empresas representa el 79% pero a pesar de ello, las exportaciones no muestran incrementos significativos. La demanda exige cada vez productos de calidad, estandarizados, con materia prima que cuenten con la certificación correspondiente, para garantizar la sostenibilidad del producto en el mercado. Por otro lado, de acuerdo al segundo objetivo, el factor mercado de carácter externo, es importante para las empresas que desean exportar sus productos, será necesario conocer sus gustos y preferencias de los clientes, épocas de mayor demanda, segmento al que se pretende comercializar, capacidad adquisitiva, entre otros. Lo que demuestra que estas empresas tienen conocimiento de la importancia de este factor. Y por último, de acuerdo al tercer objetivo de Determinar la oferta y demanda exportable de prendas de alpaca para la empresas exportadoras del Consorcio Textil Titicaca se obtuvo la siguiente conclusión: utilizando información de gabinete tomada del plan de negocio del Consorcio Textil Titicaca, donde se muestra la brecha de la demanda y la oferta, nos muestra que el consorcio tiene una demanda de 40,330 prendas de alpaca por año y que tiene una oferta de 26,321 prendas de alpaca por año”.

Según Ari Vilca (2017) afirma: “En su trabajo de investigación titulado Gestión empresarial y competitividad en las micro y pequeñas empresas del Mercado Internacional San José Base I de la ciudad de Juliaca 2017”. Tesis para optar el título profesional de licenciado en contabilidad. Se utilizó La investigación tomo el diseño no experimental de tipo correlacional, una investigación cuantitativa. Su principal objetivo fue determinar de la correlación entre Gestión empresarial y Competitividad en las micro y pequeñas empresas del Mercado Internacional San José Base I de la ciudad de Juliaca 2017. Su población fue conformada por una muestra de 60 micros y pequeñas empresas que se desarrollen tanto productores como comerciales y llego a las diferentes conclusiones: Se determinó que la

correlación entre gestión empresarial y competitividad en las micro y pequeñas empresas del mercado internacional San José Base I de la ciudad de Juliaca 2017 es significativa en 0.420, esto quiere decir que la variable gestión empresarial si influye en la competitividad. Asimismo, respondiendo los objetivos específicos donde, se determinó la correlación entre gestión empresarial y función gerencial con una correlación de 0.303. Así también, se determinó la correlación entre gestión empresarial y función administrativa dando como resultado una correlación significativa de 0.423. En relación a la correlación entre gestión empresarial y función comercial y logística el resultado fue de 0.360. La correlación entre gestión empresarial y función financiera dio como resultado es 0.279. De igual forma, se determinó la correlación entre gestión empresarial y talento humano es de una correlación del 0.295. La correlación entre gestión empresarial y función tecnológica, presento una correlación significativa de 0.487. Y, por último, en la determinación de la correlación entre gestión empresarial y factores externos en las micro y pequeñas empresas del mercado internacional San José Base I de la ciudad de Juliaca 2017, el resultado es una correlación significativa de 0.516 resultado que se puede ver en la tabla 20. El resultado es significativo puesto que las MYPES están pendientes de los cambios políticos, socioculturales y económicos”.

Según Montoya Solís (2016) afirma:”En su trabajo de investigación titulado Gestión del Capital de Trabajo y su influencia en la Rentabilidad de las empresas constructoras en el distrito de Miraflores en el año 2016”. Tesis para optar el título profesional de licenciado de contador público. La investigación se realizó con un diseño no experimental: la metodología utilizada fue una investigación de tipo explicativo, causal y correlacional, pues se observó el efecto- causa entre las dos variables, la finalidad de la investigación fue determinar la influencia de la gestión del Capital de Trabajo en la Rentabilidad de las empresas Constructoras del distrito de Miraflores en el año 2016; cuya población fue conformado por 45 empresas y se llega a las conclusiones:

Utilizando la distribución Chi Cuadrado, se analizó la data obtenida con las encuestas, con lo que se obtiene como resultado ($30.7555 > 15.51$)esto nos dice

que se acepta la hipótesis del investigador y se rechaza la hipótesis nula teniendo como conclusión que la gestión de capital de trabajo influye en la rentabilidad de las empresas constructoras del distrito de Miraflores en el año 2016, ya que según lo observado una eficiente gestión del capital de trabajo es lograda mediante una adecuada toma de decisiones respecto a los diferentes recursos y políticas que se manejan dentro de la empresa; de esta manera no se impacta negativamente la rentabilidad de la empresa.

Según Arévalo Carmen (2018) en su trabajo de investigación titulado “Análisis de la rentabilidad promedio de las microempresas, del PPAO en el distrito de Nuevo Chimbote 2018”. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración Esta investigación es de alcance descriptivo, orientada al enfoque cuantitativo y como diseño de investigación es no experimental-transversal, la finalidad de la investigación fue determinar la rentabilidad promedio de las microempresas en el sector del PPAO-Nuevo Chimbote; cuya población estuvo constituida por 67 microempresarios del PPAO-Nuevo Chimbote en el año 2018 y se llega a las conclusiones:

Estos resultados afirman que los ingresos por ventas mensual de las microempresas del PPAO tienen un mínimo de S/ 1000 soles mensual y un máximo S/ 3000 lo que demuestra que los ingresos por ventas son aceptables ya que estas microempresas por su tamaño tienen pocos gastos. Por otro lado, los gastos que tienen estas microempresas están enfocados de acuerdo al tipo de negocio, siendo las bodegas las que registran los menores gastos y lo restaurant los que registran los mayores gastos. Y además, la rentabilidad promedio sobre ventas que tienen las microempresas en el sector del PPAO es superior al 20%, siendo la rentabilidad máxima de 55.77% de los internet y la más baja de 23,11%. Asimismo, se afirma que estas microempresas son capaces de generar utilidades con poco gasto a diferencia de las grandes empresas”

2.1.3 Locales

Según Casani y Villafuerte (2012) afirma” En su trabajo de investigación titulado “la calidad de servicio y su influencia en el comportamiento del consumidor y la

rentabilidad empresarial de los Mini Markets de la Provincia de Abancay_2010”. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. El estudio se sustenta metodológicamente se aborda bajo la perspectiva del tipo de estudio Aplicada, nivel Explicativo, con diseño No Experimental, Transeccional, Correlacional Causal, donde la población estuvo formada por 360 clientes, la finalidad de la investigación fue determinar la calidad de servicio y su influencia en el comportamiento del consumidor y la rentabilidad empresarial de los mini Markets, para la rentabilidad se recogió información de los mismos mini Markets y se llega a las conclusiones:

Se puede afirmar que la calidad de servicio influye en gran medida en el comportamiento del consumidor y la rentabilidad empresarial. Por tanto, se tiene el 53,2% del total de los encuestados afirman que la calidad de servicio es regular, por ende, el comportamiento del consumidor es que la $P=E$, solo satisfacen las necesidades mas no la superan, sin embargo, la rentabilidad empresarial se mantiene constante. Además, La rentabilidad empresarial de los Mini Markets se mantienen constante ya que las utilidades obtenidas de las ventas realizadas, superan las expectativas de los dueños, teniendo como ratios financieras el RO~ROE, VN, los cuales ayudaron a determinar la rentabilidad económica de estos.

Según Aranivár (2012) en su trabajo de investigación titulado “la _ competitividad de las Empresas Constructoras de la Ciudad de Abancay, Año 2012”. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. El estudio se sustenta metodológicamente se aborda bajo la perspectiva de tipo aplicada, nivel descriptivo, método deductivo y diseño no experimental, transeccional/descriptivo de investigación, donde población de 51 empresas, la finalidad de la investigación fue propósito de determinar la observancia existente entre competitividad tecnología, innovación, productividad y · la creación de valor de producto y servicio y se llega a las conclusiones:

El nivel de competitividad de las empresas constructoras fluctúa dentro del nivel de moderada a alta orientada al crecimiento gradual. Situación que se manifiesta en la apertura de creación y logro permanente del proceso de aprendizaje; así como la configuración de la dinámica de conducta organizativa, la inserción de la

innovada tecnología, gradual incremento de la productividad, la aplicación de estrategias relacionadas a los diferentes segmentos y presencia de la competencia en el mercado”.

2.2 Marco Referencial / Base teórica

2.2.1 Competitividad

Según Real Academia Española (2018) el término de competitividad es la “Capacidad de competir o Rivalidad para la consecución de un fin” (p. 1). En tal sentido, Ramírez Díaz (2006) interpreta este significado como:

La capacidad que tienen los agentes económicos de aprovechar escenarios favorables que se presentan en el mundo de la economía en forma permanente (...) también se puede decir que competitividad es la capacidad de sortear y salir de los escenarios pesimistas y poco alentadores que se presenten en el desarrollo de las actividades económicas y sociales de cada uno de los agentes económicos. (p. 111) La competitividad generalmente se basa en una ventaja competitiva, esto es, una cierta habilidad, recursos, que tiene cada empresa. “La competitividad está ligado a una visión particular de desarrollo económico y de las fuentes que originan el mismo” (Suñol, 2006, p. 188).

En tal sentido la competitividad las empresas cada día que pasa se ben obligados a cambiar en debiliades para mostrar su diferencia frente a la competitividad , Lombana y Rozas (2008) afirma: “un concepto comparativo entre las empresas en el ámbito regional que buscan la creación y agregación de valor, utilizando las estrategias gerenciales apropiadas para generar prosperidad enmarcado en un ambiente competitivo sostenido en los niveles macro, meso y micro” (p. 23). Por lo tanto se le recomienda a los propietarios ha capacitarse en temas estrategias gerenciales para poder dirigir la empresa.

Hay empresas que al producir el mismo producto compiten y pretende ser lideres en el mercado Ramírez Díaz (2006) afirma:

Imaginar un escenario donde hay empresas que producen el mismo producto, en un mercado de competencia imperfecta. En ese mercado por lo general hay un

líder, es decir, una empresa que es más conocida que las demás, o a lo sumo hay dos o tres empresas que se conocen bastante, aunque si se hace una investigación del grado de aceptación, en forma independiente, de cada una de ellas en el mercado, alguna obtiene diferencia a su favor. Esta empresa desarrolla estrategias que su estructura financiera y administrativa le permiten, y por lo general conduce a las demás a seguir su comportamiento, hasta cuando la capacidad productora, financiera, de innovación, de creatividad, entre otras, de alguna de ellas falle. (p. 113)

En la actualidad hacen que las empresas tengan capacitaciones en temas de marketing para poder diferenciarse de los demás y contar con más ventas.

La capacidad está referida a que las empresas realicen estrategias para poder diferenciarse dentro de la competencia Porter (citado en Suñol, 2006) sostiene que la competitividad “Es 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” (p. 181). La empresa deberá trabajar en las diferentes áreas dando mayor importancia a la producción del producto.

Para estar dentro de la competencia deberá tomar más en consideración estrategias en producción, ventas y manejo de personal. Monterroso (2016) afirma: “la sola posesión de ventajas no garantiza la competitividad. Las empresas deben redescubrir, reinventar y redefinir continuamente sus ventajas competitivas. Y esto sólo será posible a partir de la implementación de estrategias dinámicas de adaptación y evolución” (p. 24). Deberían realizar capacitación mensual a sus colaboradores para trabajar en equipo y así lograr los objetivos.

La innovación es de suma importancia en temas de maquinarias y equipos para producir en un tiempo adecuado y realizar productos en diferentes presentaciones. Rapiman, Rebién, Solis y Guarda (2006) afirma: “la suma de factores y/o atributos individuales internos, que permiten a una empresa (...) innovar y mejorar continuamente su organización, productos y servicios, para así poder enfrentar de mejor manera las condiciones del entorno” (p. 9). Para innovar la empresa debe

tomar en consideración ideas por parte de sus trabajadores Según Monterroso (2016):

La competitividad de una organización es una variable multifactorial que depende de factores internos tales como los recursos físicos, humanos tecnológicos e intangibles y de sus competencias, como así también de factores externos que limitan o permiten la sustentabilidad de la organización a lo largo del tiempo. (p. 24)

Para, Ramírez Díaz (2006) la competitividad debe manejarse integralmente ya que se relacionan diferentes niveles de análisis “lo que la convierten en un espacio de análisis dinámico, en el que las empresas que conforman un sector, evolucionen en una senda que las coloca como puntos de referencia, ya sea en el campo del éxito o del fracaso” (p. 115). Ibarra, González y Demuner (2017) sostiene que:

En el nivel de competitividad a nivel micro o empresarial se pueden distinguir ocho dimensiones las cuales de manera combinada determinan qué tan competitiva es una empresa, así como el grado de éxito que esta presenta respecto al resto del mercado. Dichas dimensiones son las siguientes: a) planeación estratégica (Objetivos, Metas, Políticas Análisis del entorno y Planes de contingencia); b) producción y operaciones (Procesos de producción, Certificaciones, Flexibilidad productiva, Desarrollo de nuevos productos y procesos, y Planeación de materiales, insumos, etc.); c) aseguramiento de la calidad (Normatividad, Grupos de trabajo y retroalimentación, y Procesos certificados); d) comercialización (Políticas de venta, Distribución, Relaciones clientes-proveedores, Satisfacción de clientes y Investigación de mercados); e) contabilidad y finanzas (Estructura de costos, Administración financiera, Estrategias fiscales, Pago de impuestos y Inventarios); f) recursos humanos (Procesos de selección y reclutamiento, Capacitación y adiestramiento, Rotación y clima laboral, Seguridad e higiene y Compensaciones); g) gestión ambiental (Programa de manejo de desechos, Políticas de reciclaje y Normatividad); h) sistemas de información (Tecnologías de la información, Sistematización y Planes de contingencia). (p. 116)

2.2.1.1 Enfoque y Teorías sobre la Competitividad

2.2.1.1.1 Enfoque de competitividad sistémica

La competitividad dentro de un país está fijado básicamente en lo empresarial y así sustentar su economía . Stamer (citado por Meza y Meza, 2015) afirma:

El concepto de competitividad sistémica parte de un fenómeno observado en muchos países en desarrollo, que se refiere a la inexistencia o insuficiencia de un entorno empresarial eficaz para alcanzar la competitividad estructural. Cada vez se acepta más que la creación de un entorno sustentador con el esfuerzo colectivo de las empresas, las asociaciones, el estado y otros actores sociales, puede conducir a un desarrollo más acelerado de las ventajas competitivas. (p. 26).

En este sentido, la competitividad es el resultado de la interacción tal como en el diamante competitivo de Porter, y está clasificado en diferentes niveles.

Tabla 1
Niveles económicos y sociales

Niveles económicos y sociales

El nivel micro	Stamer (citado por Meza y Meza, 2015) afirma “Para afrontar con éxito la globalización de la competencia, la proliferación de competidores, la diferenciación de la demanda, el acortamiento de los ciclos de producción y las innovaciones, las empresas y sus organizaciones necesitan readecuarse tanto a nivel interno como en su entorno” (p. 26).
El nivel	Stamer (citado por Meza & Meza, 2015) afirma: “El éxito de una estabilización se basa en la voluntad del gobierno

macro de imponer reformas, en crear un consenso nacional sobre su importancia y en lograr el apoyo internacional. El nivel meta: Para optimizar la eficacia en los niveles micro, macro y meso son esenciales la eficacia de la organización” (p. 26).

El nivel meso Los gobiernos deben tomar mayor importancia a las micro empresas ya que son la razón de ser de un país en el entorno económico Stamer (citado por Alvarado, 2017) afirma: El entorno de las empresas constituido por instituciones y políticas situadas en este nivel- ha venido cobrando mayor importancia debido al cambio tecnológico organizativo. Así, el Estado y los actores sociales deben desarrollar políticas de apoyo específico, fomentar la formación y articular los procesos de aprendizaje de la sociedad con el objetivo de crear un entorno capaz de generar, integrar y multiplicar los esfuerzos de las empresas. (p. 26) Para ello deberán considerar el apoyo tanto económico para que puedan sustentarse en momentos de quiebre.

Nota. Factores que determinan la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles- confeccionales de la región Junín periodo (2014)

2.2.1.1.2 Enfoque de la competitividad global

La Globalización está situada en la unión de países y mercados para realizar transacciones tanto de bienes como de servicios. Coriat (citado por Aranibar, 2016) afirma:

La diversidad de restricciones sobre la competitividad se torna aún más decisiva y determinante con el avance del proceso de globalización económica y financiera mediante la liberalización de los mercados de bienes, capitales y servicios. Existen restricciones a la eficiente inserción internacional de las empresas que se pueden clasificar como de oferta y de demanda. (p. 12)

También la globalización nos ayuda a crecer a las pequeñas empresas ya que son de gran importancia para el crecimiento de un país.

2.2.1.1.3 Teoría competitividad según Cornejo

La competitividad de cada país está basado en los recursos que tienen tanto para producir bienes y servicios Cornejo (citado por Paredes, 2017) afirma:

Es el proceso integral, de carácter estructural y sistémico y de naturaleza muy dinámica, que se manifiesta en la capacidad que tiene el aparato productivo de cada país para captar, mantener e incrementar mercados nacionales, sub regionales, internacionales y sobre esta base elevar el nivel de vida y el grado de bienestar de nuestra sociedad. En términos más sencillos, “competitividad” es la capacidad de ocupar los espacios más dinámicos del mercado en proporciones cada vez mayores. (p. 13)

Asimismo, se señala tres factores de competitividad para que una empresa sea competitiva en el mercado: i) Eficiencia, ii) Productividad y iii) Calidad

2.2.1.1.4 Teoría competitividad según Porter

El término de la competitividad es una capacidad de una persona, organización y empresa para poder diferenciarse en el rubro donde se dedican. Porter (citado por Melendes y Sotalero, 2014). Afirma que la competitividad es, “la capacidad de una organización pública o privada, lucrada o no, de mantener sistemáticamente, (...) ventajas competitivas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socio económico” (p. 25). Para lograr esa capacidad deberán tomar en cuenta las fortalezas y debilidades que se tienen.

a) Las 5 fuerzas competitivas de Porter

Las cinco fuerzas nos permite ver a nuestros competidores directos, clientes, proveedores y y como afrontar a los competidores directos .Porter quien afirma: Porter (citado por Baena, Sánchez, y Montoya, 2003) afirma:

La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente. Aunque el entorno relevante es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores industriales en los cuales compiten. Para lo cual desarrollaremos las cinco fuerzas propuesto por Porter: a) Competidores Directos (Conjunto de empresas que ofrecen el mismo bien o producto); b) Clientes(Conjunto formado por los compradores de los bienes y servicios); c) Proveedores (Conjunto de empresas que suministran a las empresas productoras del sector, todo lo necesario para que produzcan u ofrezcan sus servicios); d)Productos Sustitutivo (Aquellos que pueden aparecer y cubrir las mismas necesidades que satisfacen los productos que actualmente existen en el mercado); y e) Competidores Potenciales. (p. 62)

Aquellas empresas con capacidad de entrar a competir con las pertenecientes a un subsector determinado.

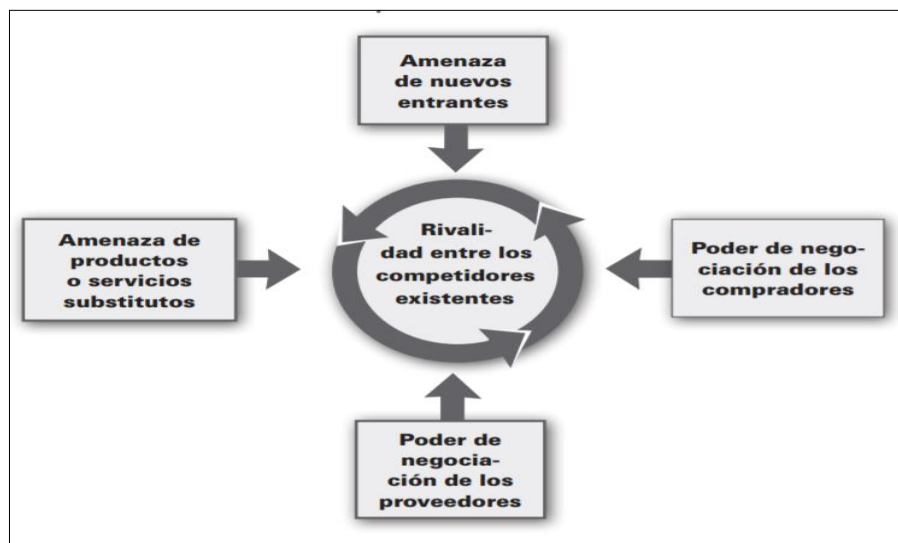


Figura 1. Las 5 fuerzas de Porter

Nota. según, Porter (2008). Las cinco fuerzas competitivas

2.2.1.1.5 Teorías sobre las Ventajas Competitivas

Al referirnos a las ventajas competitivas, son muchos los factores que se tienen dentro de la empresa tomando en consideración la producción, comercialización etc. . Porter (citado por Torres & Vega, 2007) afirma. “su capacidad para incitar a las empresas locales y extranjeras a utilizar el país como plataforma para llevar adelante sus actividades.” (p. 26). Para que exista una buena producción se debe tomar en cuenta la infraestructura, recursos humanos etc. Y además esta dividía en etapas.

Las cuatro caras de la ventaja competitiva

Tabla 2

Las cuatro caras de la ventaja competitiva

Ventaja competitiva	
Etapas del aprovechamiento de recursos.	Los recursos naturales son muy importantes para la producción de la empresa. Porter (citado por Torres y Vega, 2007) afirma “En este nivel las ventajas competitivas están relacionadas netamente con los recursos, ya sean estos recursos naturales propios

del país donde se opera o bien características de la mano de obra.” (p. 26).

Etapa de las inversiones.

Se tendrá la inversión en la innovación de productos nuevos para el crecimiento de la empresa. Porter (citado por Torres y Vega, 2007) afirma. “En esta etapa las ventajas competitivas se crean al mejorar la eficiencia y al crear productos más valiosos.” (p. 26).

Etapa de la innovación.

En esta etapa si la empresa cuenta con nuevas implementaciones tecnológicas tendrá mayor competitividad. Porter (citado por Torres & Vega, 2007) afirma “Claramente la etapa final del proceso de competitividad, donde la ventaja competitiva viene principalmente de la innovación y de la capacidad de los países para idear productos y servicios nuevos y novedosos asimismo por disponer de una tecnología.” (p. 26).

Nota. según Porter (citado por Torres y Vega, 2007)

2.2.1.1.6 Factores de la competitividad

Los factores dentro de la empresa repercuten en cómo está hecho el producto, y cada cuanto tiempo realizan cambios y cuanto se produce por día:

Es la destreza para producir bienes y servicios que puedan cumplir con los requerimientos del mercado, mientras se promueve y mantiene un alto nivel de vida y calidad de vida para las personas. Los factores que definen el grado de competitividad en la industria y servicios pueden ser clasificados en factores internos y externos. Tueros (Citado en Paredes, 2017, p. 22). Los factores además nos hacen saber cómo debemos mostrarnos en el mercado, frente a la competencia, y comercialización.

A. Factores internos

Pueden ser agrupados en tres áreas: calidad, innovación y productividad

Tabla 3

Factores internos de la competitividad

Factores internos de la competitividad	
Calidad	<p>La calidad es que el producto debe contar con todos los insumos adecuados “La calidad para ofertar en el mercado está dada por los siguientes indicadores como son la estandarización en sus productos, las exigencias en la demanda, diferenciación del producto y un adecuado control” Tueros (Citado por Paredes, 2017, p. 22).</p>
Innovación	<p>Innovación empresarial puede hacer referencia a la introducción de nuevos productos o servicios en el mercado. “Es una mejora en el modelo de negocio que tiene una empresa, es realizar grandes cambios organizacionales, productivos o tecnológicos en la propuesta que hace un negocio al mercado con el único fin de ser más eficiente” Tueros (Citado por Paredes, 2017, p. 22).</p>
Productividad	<p>La productividad está fijado a la cantidad de cliente que se tiene. “Es la cantidad de producción de una unidad de producto o servicio por insumo de cada factor utilizado por unidad de tiempo de exportación” Tueros (Citado por Paredes, 2017, p. 22).</p>

Nota. según Tueros (Citado por Paredes, 2017). Análisis de la competitividad empresarial y su incidencia en el mercado internacional del consorcio Textil Titicaca Puno, Periodo 2014-2015

B. Factores Externos

Tabla 4
Factores externos de la competitividad

Factores externos de la competitividad	
Mercado	<p>El mercado es el ambiente donde se encuentra ofertantes y demandantes y realizan transacciones.</p> <p>“Un mercado es un conjunto de mecanismos que ponen en contacto a oferentes y demandantes de un bien para comercializarlo. Interactúan en el los oferentes y los demandantes en busca de acuerdos para realizar transacciones con el objetivo de cubrir sus necesidades”. Tueros (Citado por Paredes, 2017, p. 23).</p>
Competencia	<p>Los empresarios para lograr su posicionamiento en el mercado deberán realizar algunas estrategias de marketing. “Uno de los objetivos más habituales que se persiguen con los acuerdos de cooperación es el de abrir nuevos canales de venta o la comercialización en otros mercados de los productos y/o servicios que ofrecen las empresas” Tueros (Citado por Paredes, 2017, p. 23).</p>
Comercialización	<p>La comercialización esta basada en la comercialización tanto local como también exterior</p> <p>“La decisión acerca de qué volumen de producción debe lanzar una empresa al mercado se hace en función de los costes de producción, por tanto, tienen una gran importancia” Tueros (Citado por Paredes, 2017, p. 23).</p>

Nota. Según Tueros (Citado por Paredes, 2017). Análisis de la competitividad empresarial y su incidencia en el mercado internacional del consorcio Textil Titicaca Puno, Periodo 2014-2015

2.2.1.2 Modelo de la competitividad

Dentro de la competitividad se toma en consideracion el modelo Para (Rubio y Aragon, 2007) afirma:

son muy diversos los factores internos que la literatura ha identificado como antecedentes o explicativos del éxito competitivo, si bien los más estudiados y citados en la son los recursos tecnológicos, la innovación, los recursos comerciales, la calidad del producto o servicio, la gestión y dirección de los recursos humanos y ciertas capacidades organizativas, entre las que han sido más estudiadas la capacidad del directivo para gestionar la empresa y la cultura de la organización. (p.105)

Teniendo los indicadores de la competitividad nos permite ver en el nivel tecnológico innovación, mercadotecnia, recursos humanos, capacidades directas ,cultura y calidad dentro de las empresa .

2.2.1.2.1 Tecnología

La tecnología dentro de las empresas cumple un rol fundamental tanto en la producción como también en la parte administrativa. Para, Grant (citado por Rubio y Aragon, 2007) “la tecnología se puede entender como el conjunto de conocimientos, formas, métodos, instrumentos y procedimientos que permiten combinar los diferentes recursos y capacidades en los procesos productivos y organizativos para lograr que estos sean eficientes” (p. 106). Además, la tecnología nos permite hacer más competitivos y diferenciarnos de nuestra competencia.

Las maquinarias y equipos son fundamental dentro de la producción ya que nos permite realizar en mayor cantidad y menor tiempo. (Cutino Blanco, 2019) Afirma: Maquinarias y Equipos :”Son aquellas máquinas empleadas en el proceso industrial donde se emplean distintos procesos tecnológicos para obtener las piezas o los instrumentos de medición necesaria para garantizar la producción” (p.1).

El proceso de producción es el proceso de gran importancia dentro de la empresa ya que nos permite mantener la estabilidad

económica y también la relación con los intermediarios. (Bravo, 2019) afirma: “proceso de producción. Son conjunto de fases o etapas organizadas, mediante las cuales modificamos las características de los materiales utilizados como insumos (forma, tamaño, textura, composición interna), con el objetivo de lograr un producto”.(p.1) La producción se debe realizar la inspección de salubridad y de esa manera llegar con un buen producto a los clientes.

2.2.1.2.2 Innovación

A medida que va pasando el tiempo las empresas tienden a mejorar en diferentes aspectos North et al. (Citado en Rubio y Aragon, 2007) afirma: “Estas nuevas ideas pueden mejorar la forma en que hasta el momento se están haciendo las cosas, o bien, cambiarlas radicalmente. La innovación puede producirse gracias a la investigación de la propia empresa o bien adquiriendo nuevas tecnologías o licencias” (p. 107).

Cambios de producción: Los cambios e producción están fijadas en la presentación del producto etc. Implementación: Es ver las deficiencias que se tienen dentro de la empresa para luego equipar dentro de la empresa.

2.2.1.2.3 Mercadotecnia

Es capacidad de la empresa para vender realizando algunas estrategias de marketing. Según Narver y Slater, (Citado en Rubio y Aragon, 2007) afirma: “Las organizaciones necesitan entender y conocer las necesidades de los clientes para conseguir satisfacerlas en mayor medida que la competencia” (p.108). Las ventas son la razón de ser de las empresa por lo tanto los empresarios deberan tomar mayores estrategias y capacitación.

Marketing esta situado en la venta del producto y la forma de como llegar al cliente realizando estrategias como son publicidad, promoción del producto. (Lopez Cordova, 2019) afirman:”Marketing:Es un conjunto de políticas de empresas que tiene su origen en la investigación de mercado, esto es, en el conocimiento previo de las necesidades y deseos de los consumidores” (p.1).Además para que el producto tenga mayor acogida por los clientes deberá realizarse un estudio de mercado.

2.2.1.2.4 Recursos Humanos

Es el conjunto de los empleados o colaboradores de una organización cumplen con diversidad de funciones. En tal sentido, Rubio y Aragon (2007) afirman: “una buena gestión de los recursos humanos la utilización de prácticas que permitan atraer candidatos cualificados, retener y motivar a los actuales empleados y establecer fórmulas que les ayuden a crecer y desarrollarse dentro de la empresa” (p. 109). Las personas quienes se encuentran en la parte administrativa deberán realizar capacitaciones y recomendar a los colaboradores de realizar bien su trabajo.

Para mayor producción y conocimiento en el manejo de maquinarias y equipos se cumple en hacer talleres y de esta manera lograr nuestros objetivos. (Lopez Cordova, 2019) afirma: “La capacitación es una técnica de formación que se le brinda a una persona o individuo en donde este puede desarrollar sus conocimientos y habilidades de manera más eficaz” (p.1).Así los colaboradores se desenvuelven correctamente en sus funciones. La motivación es la parte fundamental en los colaboradores y así se logra mayor producción y ventas. (Diaz cabanillas, 2019) afirma: “ La Motivación son los estímulos que mueven a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para

su culminación” (p.1).Se debería realizar estímulos con aumento de salario etc.

2.2.1.2.5 Capacidades Directivas

Es la forma de administrar la empresa para poder lograr las metas asignadas en las diferentes áreas- Según Rubio y Aragón (2007) afirma:“El directivo, propietario o no, es la persona que adopta las decisiones generales de la empresa, planifica los objetivos a conseguir y diseña los medios para alcanzarlos, aunque delegue las decisiones en niveles inferiores” (p. 110). Es la capacidad de dirigir al personal .

Todos los empresario debe contar con valores y implantar en la empresa y trabajar en equipo (Espinosa , 2019) afirma:Liderazgo Habilidad que tiene una persona para lograr que sus seguidores se comprometan con el logro de unos objetivos comunes.(p.1) Así también la dirección,control nos permite ver regirnos a las normas que se tienen dentro de la empresa.

2.2.1.2.6 Recursos Financieros

Para Pérez y Gardey (2010) “los recursos financieros son los activos que tienen algún grado de liquidez. El dinero en efectivo, los créditos, los depósitos en entidades financieras, las divisas y las tenencias de acciones y bonos forman parte de los recursos financieros” (p. 2)

El crédito fortalece cuando la empresa se encuentra en quiebre. (Turmero Astros , 2019) afirma:”El crédito es una operación financiera en la que se pone a nuestra disposición una cantidad de dinero hasta un límite especificado y durante un período de tiempo determinado”(p.1).La empresa deberá contar con capital

o también recurrir a un préstamo para las deficiencias dentro de la empresa.

2.2.1.2.7 Cultura

La cultura viene hacer la buena comunicación de los trabajadores y el administrador o propietario. Ritchie y Brindley (Citado en Rubio y Aragon, 2007) afirman: “Es el modo de hacer las cosas en la empresa y sirven como guía para analizar el comportamiento de sus miembros, resolver disputas y mantener la cohesión interna” (p. 111). Se entiende por cultura a las actividades cotidianas que se realizan entre los trabajadores dentro de la empresa.

Los valores nos permiten a tener en claro como son la puntualidad, respeto las reglas de la empresa. (Patzí Paxi, 2019) afirma: “Los valores de las personas, se expresan en los principios o ideales que condicionan buena parte de las opciones de fijar líneas o formas de actuación determinada conforme con lo que creen que es valioso o digno de ser deseado” (p.1). Una empresa con valores no tiene deficiencias en sus áreas ya que ello ayuda a que cada trabajador este comprometido con la empresa.

El trabajo en equipo hace que la producción, ventas se concluya en un tiempo determinado (Patzí Paxi, 2019) afirma. “El trabajo en equipo se refiere a la serie de estrategias, procedimientos y metodologías que utiliza un grupo humano para lograr las metas propuestas”(p.1). Trabajo en equipo se debe practicar a diario dentro de la empresa.

2.2.1.2.8 Calidad

La calidad del producto hace que la empresa se diferencie de las demás empresas y así lograr su posicionamiento dentro de la

empresa. Según Price Waterhouse (Citado en Rubio y Aragon, 2007) afirma: “Esta adecuación se ve favorecida por la implantación de sistemas de gestión de la calidad total que, aunque a corto plazo, pueden suponer fuertes inversiones, a medio y largo plazo reducen costes, originan clientes y empleados satisfechos y mejoran la productividad y los resultados de la empresa” (p.109). En tanto, la calidad es cuando un producto cumple las especificaciones del diseño, sabor, textura, y de esa manera cubra las necesidades y expectativas que busca algún cliente.

Control de producción. Se refiere esencialmente a la cantidad de producción que se realiza dentro y a ver si el producto cumple con todo los insumos adecuados y por otro lado la estandarización es ver que cada año realicemos diferentes presentaciones.

2.2.2 La Rentabilidad

La rentabilidad de una empresa puede ser evaluada en referencia a las ventas, al costo de producción a los activos, al capital o al valor accionario.

La rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de esta medida radica en que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades. Por lo tanto la rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo, si una empresa quiere aumentar su rentabilidad debe aumentar el riesgo y al contrario si quiere disminuir el riesgo debe disminuir su rentabilidad. Gitman (citado en Rios, 2014, p. 30)

Sin embargo, es necesario tener en cuenta que, por otra parte, el fin de solvencia de la empresa es la venta y las ganancias .. Según Jain (citado en Uchasara, 2018) la rentabilidad:

Es la capacidad de un negocio de obtener ganancias. Un beneficio es lo que queda de los ingresos que una empresa genera después de pagar todos los gastos directamente relacionados con la generación del ingreso, como producir un producto, y otros gastos relacionados con la conducción de las actividades comerciales. (p. 62)

Ferruz (citado en Gomez, 2018), señala que la rentabilidad “es el rendimiento de la inversión que se calcula mediante ecuaciones de equivalencia financiera. A continuación, se presenta teorías para el tratamiento de la rentabilidad” (p. 35).

Asimismo, Zamora (citado en Maldonado, 2018) afirma:

La relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades. (p. 26)

Por otro lado, Castro & Santos (2018) afirman que “la rentabilidad surge por la relación entre los ingresos y los costos que se refleja en el estado de resultados, asumiendo como principal función evaluar la efectividad de la empresa” (p. 35).

Para, Córdova (citado en Montoya, 2016):

La rentabilidad es una relación porcentual que nos indica cuanto se obtiene a través del tiempo por cada unidad de recurso invertido. También podemos decir que, la rentabilidad es el cambio en el valor de un activo, más cualquier distribución en efectivo, expresado como un porcentaje del valor inicial. Es la relación entre los ingresos y costos. (p. 26)

Además, Sánchez (citado en Dávila, 2018) señala que la rentabilidad es “una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados” (p. 8).

Por otro lado, Villaourduña (2019) señala que la:

Rentabilidad de una empresa puede evaluarse comparando el resultado final y el valor de los medios empleados para generar dichos beneficios. Sin embargo, la

capacidad para generar las utilidades dependerá de los activos que dispone la empresa en la ejecución de sus operaciones, financiados por medio de recursos propios aportados por los accionistas (patrimonio) y/o por terceros (deudas) que implican algún costo de oportunidad, por el principio de la escasez de recursos, y que se toma en cuenta para su evaluación. (p. 57)

También, De la Cruz y Ccapa, (2018) señalan que “la rentabilidad proviene de la relación entre los ingresos y los gastos, con la función principal de evaluar la eficacia y la eficiencia de la empresa en el empleo de los activos” (p. 47). Según Apaza (citado en Montoya, 2016) la rentabilidad se:

Enfoca en la capacidad de una empresa para generar utilidades. Se refleja en los resultados de operación de la empresa que se reportan en su estado de resultados integrales. El análisis de la Rentabilidad se enfoca en la relación que existe entre los resultados de operación y el recurso disponible de un negocio. La rentabilidad es la unidad de medida para identificar hasta qué punto la empresa nos está generando alguna utilidad según las inversiones y decisiones que se tomen dentro de la empresa. (p. 27)

Según Uchasara (2018) “la rentabilidad se mide con ingresos y gastos. El ingreso es el dinero generado por las actividades del negocio. Por ejemplo, si se producen y se venden cultivos y ganado, se generan ingresos” (p. 63). Además, Uchasara (2018) señala que existe:

Dos aspectos clave de la rentabilidad son los ingresos y los gastos. Los ingresos son los ingresos del negocio. Esta es la cantidad de dinero obtenido de los clientes mediante la venta de productos o la prestación de servicios. Generar ingresos no es libre, sin embargo. Las empresas deben utilizar sus recursos para producir estos productos y proporcionar estos servicios. (p. 64)

Para, Lupaca y Payehuanca (2018) “La rentabilidad es un conjunto de acciones económicas, que dan como resultado de políticas y decisiones a la condición de ganancia por encima de los gastos” (p. 41). Por lo tanto, Lupaca & Payehuanca (2018) sostienen que:

La rentabilidad empresarial es el rendimiento que produce una empresa para lograr utilidad a causa de la efectividad de la gerencia, la cual se expresa en grupo

de razones con relación a sus ventas, activos o recursos propios, éstas se expresan de forma relativa o en forma absoluta, teniendo como prioridad que la rentabilidad se basa en un beneficio para la entidad. (p. 42)

2.2.2.1 Modelo de la Rentabilidad

Este modelo nos permite medir la rentabilidad mediante los ratios financieros González citado por (Cortes, Rayo, y Lara, 2003) afirma:

A nivel teórico el Modelo DuPont establece las relaciones entre la rentabilidad financiera (RF), y un conjunto de variables y ratios contables tales como la rotación de activos, el margen de ventas o el apalancamiento financiero. Sin embargo, a nivel prescriptivo su utilidad se reduce ya que matemáticamente se pueden lograr niveles altos de rentabilidad con múltiples combinaciones cuantitativas y cualitativas de las mismas, impidiendo de este modo ofrecer al empresario recomendaciones concretas en cuanto a los objetivos a alcanzar en cada una de esas variables. (p.3).

Este modelo teórico nos ayuda a calcular la rentabilidad teniendo en consideración la venta, liquides el endeudamiento, rendimiento sobre el patrimonio.

Aching Guzman, (2005) “Miden la capacidad de generación de utilidad por parte de la empresa. Tienen por objetivo apreciar el resultado neto obtenido a partir de ciertas decisiones y políticas en la administración de los fondos de la empresa. Evalúan los resultados económicos de la actividad empresarial” (p. 27).

2.2.2.1.1 Liquidez

Aching (2005) afirma :“Miden la capacidad de pago que tiene la empresa para hacer frente a sus deudas de corto plazo,(...). Es decir, el dinero en efectivo de que dispone, para cancelar las deudas” (p. 15). Es contar con un capital o ganancia en efectivo para poder calselar el costo de produccion de la empresa.

2.2.2.1.2 Endeudamiento

Cada socio invierte su capital con la finalidad de tener ganancias y así mantenerse en el mercado. Aching (2005) afirma: "Representa el porcentaje de fondos de participación de los acreedores, ya sea en el corto o largo plazo, en los activos, (...). En este caso, el objetivo es medir el nivel global de endeudamiento o proporción de fondos aportados por los acreedores" (p. 25). Nos permite el aporte de cada socio y la recuperación por tiempo.

$$E =$$

Figura 2. Ratios de la rentabilidad

Nota. Según Aching (2005). Ratios financieros y matemáticas de la mercadotecnia

2.2.2.1.3 Rendimiento sobre el patrimonio

Los inversionistas deberán ver el tiempo de recuperar su dinero y además hacer que la empresa crezca. Aching (2005) afirma: "Esta razón lo obtenemos dividiendo la utilidad neta entre el patrimonio neto de la empresa, (...). Mide la rentabilidad de los fondos aportados por el inversionista" (p. 27). Además, el capital es importante para el inicio del negocio y aparte contar con un sustento propio en casos de quiebre.

$$R. S. P. = \frac{UTILIDAD\ NETA}{CAPITAL\ O\ PATRIMONIO} = \%$$

Figura 3. Ratios de la rentabilidad

Nota. Según Aching (2005). Ratios financieros y matemáticas de la mercadotecnia

2.2.2.1.4 Rendimiento sobre la inversión

Las ganancias son repartidas entre los socios ya que les permite ver el rendimiento de la empresa. Aching (2005) afirma: "Lo obtenemos dividiendo la utilidad neta entre los activos totales de la empresa, para establecer la efectividad, (...). Total, de la administración y producir utilidades sobre los activos totales disponibles." (p. 28). Es una medida de la rentabilidad del negocio como proyecto independiente de los accionistas

$$R. S. I. = \frac{UTILIDAD NETA}{ACTIVO TOTAL} = \%$$

Figura 4. Ratios de la rentabilidad

Nota. Según (Aching Guzman, 2005). Ratios financieros y matemáticas de la mercadotecnia

2.2.2.1.5 Utilidad activa

Para que Aching (2005) afirma: "Este ratio indica la eficiencia en el uso de los activos de una empresa, lo calculamos dividiendo las utilidades antes de intereses e impuestos por el monto de activos" (p. 29).

$$U. A. = \frac{UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS}{ACTIVO} = \%$$

Figura 5. Ratios de la rentabilidad

Nota. Según Aching (2005). Ratios financieros y matemáticas de la mercadotecnia

2.2.2.1.6 Utilidad ventas

Las ventas de la empresa hacen que mantenga en el mercado. Aching (2005) afirma: "Esta ratio expresa la utilidad obtenida por la empresa, por cada UM de ventas. Lo obtenemos dividiendo la utilidad antes de intereses e impuestos por el valor

de activos” (p. 29). La venta nos permite tener ingresos y así mantenerse frente a

l

$$U.V. = \frac{UTILIDAD\ ANTES\ DE\ INTERESES\ E\ IMPUESTOS}{VENTAS} = \%$$

c

ompetencia.

*Figura 6.*Ratios de la rentabilidad

Nota. según Aching (2005). Ratios financieros y matemáticas de la mercadotecnia

2.2.2.1.7 Utilidad por acción

Aching (2005) afirma:” Ratio utilizado para determinar las utilidades netas por acción común” (p. 29).

$$U.A = \frac{UTILIDAD\ NETA}{NUMERO\ DE\ ACCIONES\ COMUNES} = UM$$

*Figura 7.*Ratios de la rentabilidad

Nota. según Aching (2005). Ratios financieros y matemáticas de la mercadotecnia

2.2.2.1.8 Margen bruto y neto de utilidad

a. Margen bruto

Se basa en la cantidad vendida siempre viendo la cantidad el gasto en el proceso de producción Aching (2005) afirma:” Este ratio relaciona las ventas menos el costo de ventas con las ventas. Indica la cantidad que se obtiene de utilidad por cada UM de

ventas, después de que la empresa ha cubierto el costo de los bienes que produce y/o vende” (p. 30). Esta fijado después

$$M. B = \frac{VENTAS - COSTO DE VENTAS}{VENTAS} = \%$$

Figura 8. Ratios de la rentabilidad

Nota. según Aching (2005). Ratios financieros y matemáticas de la mercadotecnia

b. Margen Neto

Fija la cantidad vendida también la utilidad líquida que se tiene dentro de la empresa Aching (2005) afirma:” Rentabilidad más específico que el anterior. Relaciona la utilidad líquida con el nivel de las ventas netas. Mide el porcentaje de cada UM de ventas que queda después de que todos los gastos, incluyendo los impuestos, han sido deducidos” (p. 30). Cuanto más ganancia se tenga mejor tanto para los socios y para la misma empresa.

$$M. N. = \frac{UTILIDAD NETA}{VENTAS NETAS} = \%$$

Figura 9. Ratios de la rentabilidad

Nota: según Aching (2005). Ratios financieros y matemáticas de la mercadotecnia

2.2.2.1.9 Análisis Du-Pont

Aching (2005) afirma: “La matriz del Sistema DUPONT expuesta al final, nos permite visualizar en un solo cuadro, las principales cuentas del balance general, así como las principales cuentas del estado de resultados” (p. 31). Nos facilita ver las ganancias el costo de producción con mayor facilidad.

$$\text{ANALISIS DU - PONT} = \frac{UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS}{ACTIVO TOTAL} = \%$$

Figura 10. Ratios de la rentabilidad

Nota. Según Aching (2005). Ratios financieros y matemáticas de la Mercadotecnia

2.2.2.2 Teorías de la Rentabilidad

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

Es contar dentro de la rentabilidad con una venta máxima y viendo el riesgo mínimo de perder y así generar más ganancia. Markowitz (citado por Alvarado , 2017) afirma:

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. (p. 44)

Por lo tanto, se puede incrementar su rentabilidad esperada asumiendo una diferencia de riesgo o, lo que es lo mismo, puede disminuir su riesgo cediendo una parte de su rentabilidad actualizada esperada.

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

. Sharpe (citado por Alvarado, 2017) afirma: 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. (p. 44)

2.2.2.3 Ratios de la rentabilidad

Tabla 5
Ratios de la rentabilidad

Ratios de la rentabilidad

Rentabilidad del Activo Total	Flores y Isuiza (2015) “Muestra la rentabilidad producida por las inversiones totales (activos totales)” (p. 25).
Rentabilidad bruta sobre Ventas	Flores y Isuiza (2015) afirman :”Es un ratio que indica porcentualmente el margen de utilidad bruta que la empresa obtiene. En empresas de venta de productos de consumo masivo, este margen suele ser pequeño porcentualmente, pero en términos monetarios se potencia por el volumen de las ventas”. (p. 25)
Rentabilidad neta sobre Ventas	“Relaciona la utilidad final, es decir, la utilidad después de participaciones e impuestos, con las ventas. Nos indica qué proporción de las ventas se queda finalmente como utilidad neta” (Flores y Isuiza, 2015, p. 25)
Rentabilidad sobre la inversión, sin gastos financieros	“Aquí t es la tasa del impuesto a la renta. Este ratio mide la eficacia con la que han sido utilizados los activos totales de la empresa, sin considerar los gastos de financiamiento” (Flores y Isuiza, 2015, p. 25).
Rentabilidad sobre capitales propios	“También se le llama Rentabilidad del Patrimonio Neto o Rentabilidad Patrimonial. Es una de las razones de rentabilidad más importantes. Mide la rentabilidad en función del patrimonio neto” (Flores y Isuiza, 2015, p. 25).
Rentabilidad por acción	“Es un valor monetario. Expresa en soles o dólares la rentabilidad que corresponde a cada acción (o participación) del capital social. No necesariamente es lo mismo que el dividendo por acción, pues muchas veces no se distribuye toda la utilidad sino solamente una parte de ella”(Flores y Isuiza, 2015, p. 25)

Nota. según (Flores Ahuanari & Isuiza Sanchez, 2015) . Toma de decisiones Financieras y su relación con la rentabilidad de la empresa GLP AMAZÓNICO S.A.C, periodo 2014

2.2.2.4 Ratios de Rentabilidad

Villaourduña (2019) señala que:

Las ratios de rentabilidad vislumbran un conjunto de indicadores y medidas cuya finalidad es diagnosticar si una entidad genera ingresos suficientes para cubrir sus costes y poder remunerar a sus propietarios, en definitiva, son medidas que colaboran en el estudio de la capacidad de generar beneficios por parte de la entidad sobre la base de sus ventas, activos e inversiones. (p. 60)

Por lo tanto, presentamos las siguientes ratios como son:

Tabla 6
Ratios de la rentabilidad

Ratios de la rentabilidad

Rentabilidad sobre la Inversión (ROA)	<p>“Este ratio analiza la rentabilidad de la estructura económica, es decir, del activo. Para ello relaciona el resultado neto de explotación con las inversiones totales realizadas en el activo. De este modo, indica la eficacia o productividad con que han sido utilizados los activos totales de la empresa sin considerar los efectos del financiamiento”. Sánchez (citado en Villaourduña, 2019 pag.45)</p>
Rentabilidad Operativa del Activo	<p>“Es el indicador que mide el éxito empresarial, considerando los factores que inciden favorable o desfavorablemente en el proceso de generación de valor de la empresa.” Sánchez (citado en Villaourduña, 2019 pag.45)</p>
Rentabilidad Neta sobre Ventas	<p>“Es una medida de la rentabilidad neta sobre las ventas, donde se consideran los gastos operacionales, financieros, tributarios y laborales de la empresa. Indica cuantos céntimos gana la empresa por cada sol vendido de mercadería”. Sánchez (citado en Villaourduña, 2019 pag.45)</p>
Rotación de Activos	<p>“Es un indicador que refleja la capacidad de la empresa para generar ingresos respecto de un volumen determinado de activos. Es decir, mide la efectividad con que se utilizan los activos de la empresa. Se puede relacionar con cada tipo de activos, generalmente fijos o corrientes”. Sánchez (citado en Villaourduña, 2019 pag.45)</p>
Rentabilidad sobre Patrimonio (ROE)	<p>“El ROE indica la rentabilidad alcanzada por los propietarios de la empresa y es conocida también como la rentabilidad financiera. Para los accionistas es el indicador más importante que revela cómo será retribuido su aporte de capital” Sánchez (citado en Villaourduña, 2019</p>

pag.45)

Nota. Sánchez (citado en Villaourduña, 2019). Financiamiento y rentabilidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro licorerías en la ciudad de Huaraz - 2017

Asimismo, podemos encontrar ratios planteados por otro autor que donde sustenta la combinación de las variables o magnitudes flujo o fondo permite clasificar las ratios en cuatro categorías como son:

Tabla 7
Combinación de variables y flujos para la clasificar ratios de la rentabilidad

Combinación de variables y flujos para clasificar ratios de la rentabilidad

a) Relación fondo/fondo	“Que es una ratio de estructura, puesto que alude a dos variables del Balance; por ejemplo: fondos propios/Activo fijo” Lizcano Alvarez (ciatdo en Ramírez, 2018 p.47).
b) Relación flujo/flujo	“Que es una ratio de rendimiento, mediante el cual se analiza el montante acumulado de una magnitud en relación a otra. En este caso las variables proceden de la cuenta de resultados” Lizcano Alvarez (ciatdo en Ramírez, 2018 p.47).
c) Relación fondo/flujo	“Que es un ratio de tiempo; hace referencia al período, por ejemplo, en que se tarda en recuperar la inversión en un elemento. Así, el ratio: cuentas a cobrar/ventas indica la duración del crédito concedido a clientes” Lizcano Alvarez (ciatdo en Ramírez, 2018 p.47).
d) Relación flujo/fondo	“Que es un ratio de proporción, mediante el cual se analiza, por ejemplo, el coste promedio de financiación externa, al calcular el cociente entre los gastos financieros y el importe de las deudas” Lizcano Alvarez (ciatdo en Ramírez, 2018 p.47).

Nota. según Lizcano Alvarez (citado en Ramírez, 2018). Financiamiento y su influencia en la rentabilidad empresa agrícola Inversiones L&F, Chimbote 2017.

2.2.2.5 Importancia de la rentabilidad

Permite el crecimiento de la empresa además ayuda a mejorar tanto en la competitividad. La rentabilidad es muy fundamental porque es el factor importante para lograr el desarrollo; que nos muestra la necesidad de aplicar recursos para lograr los mejores resultados. Es muy importante donde existe carencia los recursos, la rentabilidad es la que nos faculta escoger entre las numerosas alternativas que brinda el mercado. Cáceres (citado en Villaourduña, 2019, p. 62). sin rentabilidad no habria razon de ser de la empresa.

2.2.2.6 Objetivos de la rentabilidad

Según Gitman (1997) se sabe que la rentabilidad es la medida que nos deja revisar las utilidades de la entidad en relación a un valor efectuado de ventas, un adecuado margen de activos o la inversión de los propietarios. Además, Hoz et al. (citado en Lupaca & Payehuanca, 2018) afirma: La rentabilidad se muestra como uno de los objetivos que se enfoca en toda entidad para tener conocimiento sobre el rendimiento de lo invertido al efectuar una serie de labores en un preciso momento de tiempo, además se puede precisar que el resultado se basa en las decisiones que considera la administración de una entidad. (p. 46)

2.2.2.7 Factores Determinantes de la Rentabilidad

De acuerdo con diversas investigaciones realizadas principalmente en los Estados Unidos, se ha demostrado que las principales estrategias que conducirán a obtener mayores utilidades y con ello una mayor rentabilidad son: a) Mayor participación en el mercado del giro del negocio; b) Mayor calidad relativa y c) Reducción de costos promedio. Y el segundo factor será imprescindible, puesto que es una buena estrategia de calidad por medio de una diferenciación en el producto o servicio

conllevará a una mayor acogida y percepción por parte del consumidor, concretándose en mayores ventas y con ello en un aumento de la participación del mercado. Por tanto, las utilidades o los beneficios generados son engañosos cuando se presenta una pérdida de capacidad de competencia, por lo que es necesario tomar en cuenta los elementos señalados, que se resumen en estrategias de innovación y especialización para asegurar el éxito de la empresa (Villaourduña, 2019, p. 62)

2.2.2.8 Niveles de Análisis de la Rentabilidad Empresarial

El estudio de la rentabilidad empresarial, puede desarrollarse de acuerdo a diversos niveles, están determinados de acuerdo a la necesidad o detalle que se solicita para un inversionista o empresario de acuerdo a la naturaleza y responsabilidad de la actividad empresarial que desarrolla en el mercado, así mismo podemos hacer el análisis de acuerdo al resultado con la inversión empleada. De esta manera podemos hacer un análisis de la rentabilidad denominado análisis de rentabilidad económica o análisis de rentabilidad del activo, lo cual es un efecto de la aplicación de un ratio que se logra de la división entre el resultado esperado antes de aplicación de intereses y el total de sus capitales invertidos en la obtención de estos resultados, sin importar cuál es el origen de estos capitales, ya sean propios o provenientes de financiamiento. También podemos definir un segundo nivel de análisis de la rentabilidad financiera, el cual utiliza el concepto de resultado conocido o previsto, después de la aplicación de intereses, entre los fondos empleados, pero de origen propio de la empresa, el cual puede determinar un rendimiento de la rentabilidad en relación al capital propio. Sánchez (citado en Villaourduña, 2019, p. 64)

La rentabilidad es una medida que se vincula con los rendimientos de la empresa con las ventas, el capital o los activos. Esto conlleva a evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, la inversión de los dueños o los activos. La significación de esta medida radica que para que una entidad sobreviva es muy importante producir

utilidades. De tal manera, la rentabilidad está enfocado con el riesgo. (Villaourduña, 2019, p. 65)

2.2.2.9 Niveles de Análisis de la Rentabilidad Empresarial

2.2.2.9.1 Margen de utilidad bruta

Mide la cantidad vendida Lawrence y Chad (2012) afirma: “Mide el porcentaje que queda de cada dólar de ventas después de que la empresa pago sus bienes. Cuanto más alto es el margen de utilidad bruta, mejor (ya que es mejor el costo relativo de la mercancía

$$\text{M. N. B} = \frac{\text{VENTAS} - \text{COSTO DE BIENES VENDIDOS}}{\text{VENTAS}}$$

“(p.15).

Figura 11. Estados de perdidas y ganancias

Nota. según Lawrence y Chad J, (2012). Principios de administración financiera

2.2.2.9.2 Margen de utilidad operativa

Es preferible un margen de utilidad operativa alto. Ya que Lawrence y Chad (2012) afirma :El margen de utilidad operativa mide el porcentaje que queda de cada dólar de ventas después de que se dedujeron todos los costos y gastos, excluyendo los intereses impuestos y dividendos de acciones preferentes. Representa las “utilidades puras” porque mide solo la utilidad ganada solo en las operaciones e ignora los intereses, los impuestos y los dividendos de acciones preferentes. (p.75)

$$\text{M. U. O.} = \frac{\text{UTILIDAD OPRATIVA}}{\text{VENTAS}}$$

Figura 12. Estados de pérdidas y ganancias

Nota. según Lawrence y Chad (2012). Principios de administración financiera

2.2.2.9.3 Margen de utilidad neta

Lawrence y Chad (2012) afirma: “El margen de utilidad neta mide el porcentaje que queda de cada dólar de ventas después de que se dedujeron todo los costos y gastos, incluyendo intereses, impuestos y dividendos de acción preferentes. Cuanto más alto es el margen de utilidad neta de la empresa, mejor”(p. 75)

$$M. U. O. = \frac{UTILIDAD OPRATIVA}{VENTAS}$$

Figura 13. Estados de pérdidas y ganancias

Nota. Según Lawrence y Chad (2012). Principios de administración financiera

2.2.2.9.4 Rendimiento sobre los activos totales (RSA)

Lawrence y Chad (2012) afirma:

El rendimiento sobre los activos totales (RSA), también conocido como el rendimiento sobre la inversión (RSI), mide la eficacia integral de la administración para generar utilidades con sus activos disponibles. Cuando más alto sea el rendimiento sobre los activos totales de la empresa, mejor. (p. 76)

$$R. S. A. = \frac{GANANCIAS}{TOTAL DE ACTIVOS}$$

Figura 14. Estados de pérdidas y ganancias

Nota. según Lawrence y Chad (2012). Principios de administración financiera

2.2.2.9.5 Rendimiento sobre el patrimonio (RSP)

Lawrence y Chad (2012) afirma: “El rendimiento sobre el patrimonio (RSP) mide el rendimiento ganado sobre la inversión de los accionistas comunes en la empresa. Por lo general, cuando más alto es el rendimiento, más ganan los propietarios” (p. 76).

$$R. S. P = \frac{GANANCIAS}{CAPITAL EN ACCIONES}$$

Figura 15. Estados de pérdidas y ganancias

Nota. Según Lawrence y Chad (2012). Principios de administración financiera

2.3 Definición de Términos

a) Competitividad

“capacidad de una organización pública o privada, lucrada o no, de mantener sistemáticamente, (...) ventajas competitivas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socio económico” Porter (citado por Melendes y Sotalero, 2014, p. 25).

b) Cadena de Valor

“serie de etapas de agregación de valía, de aplicación general en los procesos productivos.” Frances (citado por Quintero & Sanchez, 2006, p. 381).

c) Calidad

La calidad del producto hace que la empresa se diferencie de las demás empresas y así lograr su posicionamiento dentro de la empresa. Según Price Waterhouse (Citado en Rubio y Aragon, 2007) afirma: “Esta adecuación se ve favorecida por la implantación de sistemas de gestión de la calidad total que, aunque a corto plazo, pueden suponer fuertes inversiones, a medio y largo plazo reducen costes, originan clientes y empleados satisfechos y mejoran la productividad y los resultados de la empresa” (p.109). En tanto, la calidad es cuando un producto cumple las especificaciones del diseño, sabor, textura, y de esa manera cubra las necesidades y expectativas que busca algún cliente.

d) Microempresa

“Es una unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios.” (Aspilcueta Rivera, 2019, p. 1).

e) Rentabilidad

La rentabilidad de una empresa puede ser evaluada en referencia a las ventas, al costo de producción a los activos, al capital o al valor accionario.

La rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los

dueños. La importancia de esta medida radica en que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades. Por lo tanto la rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo, si una empresa quiere aumentar su rentabilidad debe aumentar el riesgo y al contrario si quiere disminuir el riesgo debe disminuir su rentabilidad. Gitman (citado en Rios, 2014, p. 30)

f) Liderazgo

Define al liderazgo como la persona que produce el cambio más efectivo en el rendimiento de un grupo.) y, además, un líder es una persona que dirige, crea o junta un grupo, gestiona, toma la iniciativa, promueve, motiva, convoca, incentiva y evalúa a un grupo.

g) Productividad

Es la parte fundamental en la empresa que ayuda en crecimiento tanto económico como también en las ventas. “Productividad puede definirse como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados.” (Jimenez, Castro, y Brenes, 2019, p. 1). Además cuando se tenga mayor productividad para que la empresa logre su competencia en el mercado.

CAPÍTULO III DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Definición de Variables

La definición conceptual de la variable competitividad y rentabilidad, ya que nos centraremos en estas dos variables.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirma “Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p. 93).

Variable 01: Competitividad

Porter (citado por Melendes y Sotalero, 2014) afirma: “la capacidad de una organización pública o privada, lucrada o no, de mantener sistemáticamente, (...) ventajas competitivas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socio económico” (p. 25). La capacidad es debido a la buena participación por parte de los trabajadores y administración ya que contribuyen en ventas y producción.

Variable 02: Rentabilidad

Los rendimientos de la empresa permiten a que la empresa se desenvuelva en algunas debilidades que tienen y así lograr mayor competitividad.

La rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de esta medida radica en que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades. Por lo tanto, la rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo, si una empresa quiere aumentar su rentabilidad debe aumentar el riesgo y al contrario si quiere disminuir el riesgo debe disminuir su rentabilidad. Gitman (citado por Rios, 2014, pag.30)

Sin embargo, es necesario tener en cuenta que, por otra parte, el fin de solvencia o capital que ayude en momentos de quiebre.

3.2 Operacionalización de Variables

Tabla 8
Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
V.1 Competitividad	1.1. Tecnología	1.1.1. Maquinarias y Equipo 1.1.2. Procesos productivos
	1.2. Innovación	1.2.1. Cambios de producción 1.2.2. Implementación
	1.3. Mercadotecnia	1.3.1. Marketing
	1.4. Recursos Humanos	1.4.1. Capacitación 1.4.2. Motivación
	1.5. Capacidades Directivas	1.5.1. Liderazgo 1.5.2. Control
	1.6. Recursos financieros	1.6.1. Créditos
	1.7. Cultura	1.7.1. Valores 1.7.2. Trabajo en Equipo
	1.8. Calidad	1.7.1. Control de producción 1.7.2. Estandarización
V.2 Rentabilidad	2.1. Ratios Financieros	2.1.1. Margen Bruto 2.1.2. Margen operativo 2.1.3. Margen neto 2.1.4. Rendimiento sobre el patrimonio 2.1.5. Rendimiento sobre la inversión

Nota. Elaboración propia

3.3 Hipótesis de la Investigación

3.3.1 Hipótesis General

Existe una relación positiva entre competitividad y rentabilidad en las micro empresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, año 2017.

3.3.2 Hipótesis Específicas

- Existe una relación positiva entre tecnología y rentabilidad en las micro empresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, año 2017.
- Existe una relación positiva entre innovación y rentabilidad en las micro empresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, año 2017.
- Existe una relación positiva entre mercadotecnia y rentabilidad en las micro empresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, año 2017.
- Existe una relación positiva entre recursos humanos y rentabilidad en las micro empresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, año 2017.
- Existe una relación positiva entre capacidades directivas y rentabilidad en las micro empresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, año 2017.
- Existe una relación positiva entre recursos financieros y rentabilidad en las micro empresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, año 2017.
- Existe una relación positiva entre cultura y rentabilidad en las micro empresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, año 2017.
- Existe una relación positiva entre calidad y rentabilidad en las micro empresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, año 2017.
- Existe rentabilidad en las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay

3.4 Tipo y Diseño de la Investigación

3.4.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación es básico, según Valderrama, (2010) afirma: “El propósito es recoger la información de la realidad, para enriquecer el conocimiento teórico científico” (pag.24)

En ese sentido la presente investigación es básico, porque su propósito es buscar información y así enriquecer el conocimiento a través de la asociación o relación de la competitividad y la rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa.

3.4.2 Diseño de Investigación

El diseño este situado en las acciones que se tomó para la recopilación de información que puede ser fácil de interpretar. Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirma “El termino diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (p. 120).

existen dos tipos de diseño en la investigación cuantitativa, es así que se tiene la investigación experimental y la no experimental y de esta forma en el presente estudio cuantitativo se basó en el diseño no experimental de la investigación. Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirma “La investigación no experimental se divide en dos; transeccional y longitudinal” (p. 151). Los diseños de la investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Por lo tanto, el presente trabajo de investigación se realizó mediante en enfoque cuantitativo no experimental y transeccional o transversal.

3.5 Población y Muestra

3.5.1 Población

Objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. .Hernandez, Fernadez & Baptista

(2014) afirma. “Población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174). En tal sentido la población está conformada por 14 microempresas de producción de tallarines de casa, registradas por el gobierno regional (oficina de produce) dentro del distrito de Abancay.

Tabla 9
Lista de Empresarios de Tallarines de Casa

Nº	NOMBRES Y APELLIDOS	TALLARINERAS
1	Maruja Casas Guisado	Santo Domingo
2	Marcelina Navío	Rafo
3	Leocadia Guisado Hilares	Leoni
4	Maruja Durand Chipa	Misky
5	Asunta Quío Hualca	La yemita
6	Epifanio Barragán Salazar	Asociación de Productores Agroindustriales de Abancay
7	Gloria Pinares de Barraga	La Abanquina
8	Maritza Félix Palma	Asociación de tallarines
9	Visitación Paniura Samata	Tallarines doña Vissi
10	Elena Serrano de Barraga	Tallarines Elis
11	Juana Ventura Rosas	Carlita
12	Wilar Quispe soto	Bella Abanquina
13	Isabel Huamani C	Tallarines Amancaes
14	Tomas Chipani Quispe	Independiente

r del informe de la oficina de produce del Gobierno Regional de Apurímac.

3.5.2 Muestra

La muestra siempre es una parte de la población. Hernandez, Fernadez y Baptista (2014) afirma “Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p. 175). La muestra principalmente se basa en la recopilación de información.

3.5.3 Técnica de Muestreo no Probabilístico

Es aquel que no se conoce la probabilidad o posibilidad de cada uno de los elementos de una población de poder ser seleccionado en una muestra.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirma: “Es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (p. 175). Es un tipo de muestreo que es usado muy frecuentemente por la facilidad con que puede obtenerse una muestra; aun cuando se desconozcan las bases para su ejecución.

3.3.4 Tamaño y Calculo de la Muestra

En esta investigación se tomó en consideración como unidad de análisis a las 14 microempresas del sector de producción de tallarines de casa en el Distrito de Abancay, debido a que la población que se recurrido es pequeña.

3.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Cada tipo de investigación determinara las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados.

Hernández, Fernández & Baptista, (2010) afirma “Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p.198). La recolección de los datos del presente estudio se realizó considerando las unidades de análisis específico mediante un plan, con la finalidad de obtener datos relevantes.

3.6.1 Técnica de Recolección de Datos

3.6.1.1 Encuesta

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Según Tamayo (2006) afirma:

La encuesta consiste en una serie de preguntas con opciones múltiples, referentes a una temática determinada que permite conocer el punto de vista de las personas hacia el problema que se trata y a su vez recopilar información sobre el grado de conocimiento de los temas tratados en la presente investigación. (p. 26).

Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar preguntando a los encuestados del tema a tratar.

3.6.2. Instrumento de Recolección de Datos

3.6.2.1 Cuestionario

El cuestionario en todo tipo de investigación suele resultar ser el instrumento más utilizado debido a que permite realizar de manera amplia la recolección de los datos de las variables medibles, debe ser proporcionado con el problema planteado y las hipótesis de la investigación. Hernández, Fernández y Baptista, (2010) afirma “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de uno más variables a medir” (p. 217).

Dentro de los cuestionarios se tiene un conjunto de preguntas referidas al problema de investigación cuyo propósito es medir las dimensiones del presente trabajo de investigación. Con la finalidad de profundizar el análisis de la presente investigación y poder contar con información más amplia, se va a utilizar cuestionario de preguntas cerradas, de este modo se tendrá los datos necesarios y poder realizar el análisis más apropiado.

Es una herramienta que permite recopilar información haciendo preguntas a los encuestados. Castañeda y Adell (2012) afirma que el cuestionario “Consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparadas sistemáticamente y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesa en una investigación o evaluación y que puede ser aplicado en formas variadas” (p. 23). En tal sentido se utilizó un conjunto de preguntas preparadas cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos en la investigación.

3.7 Procesamiento y Análisis de Datos

Es un proceso de inspeccionar, limpiar y transformar datos con el objetivo de resaltar información. Hernández, Fernández y Baptista Lucio, (2010) afirma. “En la actualidad, el análisis cuantitativo de los datos se lleva a cabo por computadora u ordenador” (p. 278). En la presente investigación se procedió a realizar un análisis de todos los datos obtenidos para ello se utilizó ciertos procedimientos o técnicas. De esta manera para poder realizar un análisis de los datos más exacta y eficiente.

Para el procesamiento de la información se utilizará las siguientes técnicas:

- a) Ordenamiento y clasificación.
- b) Proceso computarizado con el programa SPSS.
- c) Análisis documental.
- d) Conciliación de datos.
- e) Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes.
- f) Comprensión de gráficos y cuadro de resultados.

3.8 Procedimiento de la Investigación

En esta investigación que se desarrolló se siguió los procedimientos siguientes:

- a) Elección del tema de investigación.
- b) Formulación de la investigación
- c) Formulación de los objetivos de la investigación
- d) Revisión de la literatura para armar la teoría y antecedentes que lo fundamenta
- e) Elección de un diseño metodológico de la investigación
- f) Elección de la población y definición de la muestra
- g) Formulación de instrumentos para recolección de datos
- h) Trabajo de campo, en la recolección de datos, encuesta
- i) Procesamiento de la información obtenida en SSPS STADISTIC.

3.9 Material de Investigación

Los materiales utilizados en la investigación consisten en:

- a) Computadora portátil
- b) Papal boom
- c) Lapiceros
- d) Lápices
- e) Borrador

3.10 Análisis de Fiabilidad del instrumento con Alfa de Cronbach

La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch y Comer, 1988, p.s/f). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación. Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231). sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach: **Fuente:** Datos obtenidos del estadístico Spss versión 23.00, 2019.

- Coeficiente alfa >0.9 es excelente
- Coeficiente alfa >0.8 es bueno
- Coeficiente alfa >0.7 es aceptable
- Coeficiente alfa >0.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa >0.5 es pobre
- Coeficiente alfa <0.5 es inaceptable

3.10.1. Coeficiente de Fiabilidad de las Variables: Competitividad y Rentabilidad.

Tabla 10
Coeficiente de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,845	45

Nota. Datos obtenidos del estadístico Spss versión 23.00, 2019.

Según los resultados obtenidos con el estadístico de SPSS mediante el Alfa de Cronbach nos muestra aproximadamente un valor de **0.845**, con un coeficiente de fiabilidad de **Bueno**; lo cual decimos que el instrumento utilizado para la investigación de la variable denominada “Competitividad y rentabilidad en las Microempresas de Tallarines de Casa del Distrito de Abancay.”, Es fiable, según la teoría antes citada.

Tabla 11
Estadísticas de total de elementos

	Estadísticas de total de elementos			Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	
p1	163,20	223,511	,094	,846
p2	163,40	227,378	-,084	,850
p3	163,60	226,267	-,039	,849
p4	163,90	222,767	,093	,847
p5	163,80	208,178	,901	,833
p6	163,70	208,456	,662	,835
p7	163,50	212,278	,542	,838
p8	163,60	210,933	,628	,836
p9	163,50	218,722	,269	,843
p10	164,40	201,378	,862	,829
p11	163,70	212,900	,581	,837
p12	163,40	218,044	,359	,842
p13	163,60	212,933	,539	,838
p14	164,00	205,556	,742	,832
p15	163,70	212,011	,517	,838
p16	163,30	224,233	,058	,847
p17	163,70	216,011	,357	,841
p18	164,10	211,433	,391	,840
p19	163,50	217,167	,334	,842
p20	163,30	219,344	,292	,843
p21	164,40	207,822	,390	,840
p22	165,00	188,889	,860	,823
p23	163,50	214,056	,466	,839
p24	163,80	211,733	,570	,837
p25	165,00	188,889	,860	,823

p26	163,80	206,178	,617	,834
p27	163,70	216,678	,330	,842
p28	163,50	220,278	,205	,844
p29	163,80	211,511	,580	,837
p30	163,90	210,322	,585	,836
p31	166,30	233,122	-,463	,852
p32	164,60	203,378	,485	,837
p33	165,20	251,956	-,549	,875
p34	164,20	233,289	-,366	,853
p35	164,50	230,500	-,209	,852
p36	163,90	230,322	-,219	,852
p37	166,00	234,444	-,459	,854
p38	164,30	209,789	,627	,836
p39	164,10	222,100	,105	,847
p40	164,30	209,789	,627	,836
p41	163,40	217,378	,392	,841
p42	164,10	212,989	,436	,839
p43	164,30	227,344	-,078	,852
p44	166,60	229,378	-,282	,849
p45	164,10	223,656	,028	,850

Nota. Datos obtenidos del estadístico Spss versión 23.00, 2019.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Descripción de los Resultados

En el presente trabajo de campo, se realizó una encuesta a los Propietarios, Gerentes, Administradores con la finalidad de recolectar información que nos permita llegar a un resultado contundente tomado en referencia las variables de la competitividad y rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa del distrito de Abancay.

4.1.1 Variable Competitividad

Tabla 12
Variable competitividad

	Competitividad			
	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	7,1	7,1	7,1
A veces	1	7,1	7,1	14,3
Válido Casi siempre	9	64,3	64,3	78,6
Siempre	3	21,4	21,4	100, 0

Total	14	100,0	100,0
			0

Nota. Elaboración propia

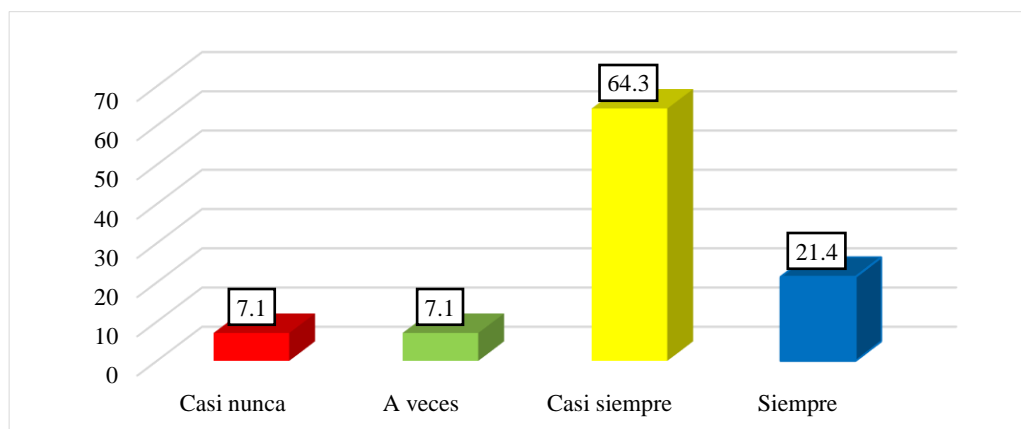


Figura 16. Variable Competitividad

Nota. Elaboración propia

En la tabla 3 y figura 8, referente a la variable competitividad, los gerentes propietarios de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, indican el 64,3% casi siempre; 21,4% siempre; 7,1% a veces y casi nunca respectivamente.

Podemos concluir que un gran porcentaje de los gerentes propietarios, indican que sus negocios son competitivos debido a la implementación de nuevas tecnologías, equipos en su área de producción. Además, se realizan publicidad televisiva y radial, contando con personal capacitado en la producción y así garantizar calidad del producto; mientras que una parte minoritaria considera que no son tan competitivos debido a la falta de no contar con un ambiente apropiado para la producción, falta de implementación de maquinarias.

4.1.1.1 Dimensión Tecnología

Tabla 13
Dimensión de tecnología

		Tecnología			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	8	57,1	57,1	57,1

Siempre	6	42,9	42,9	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

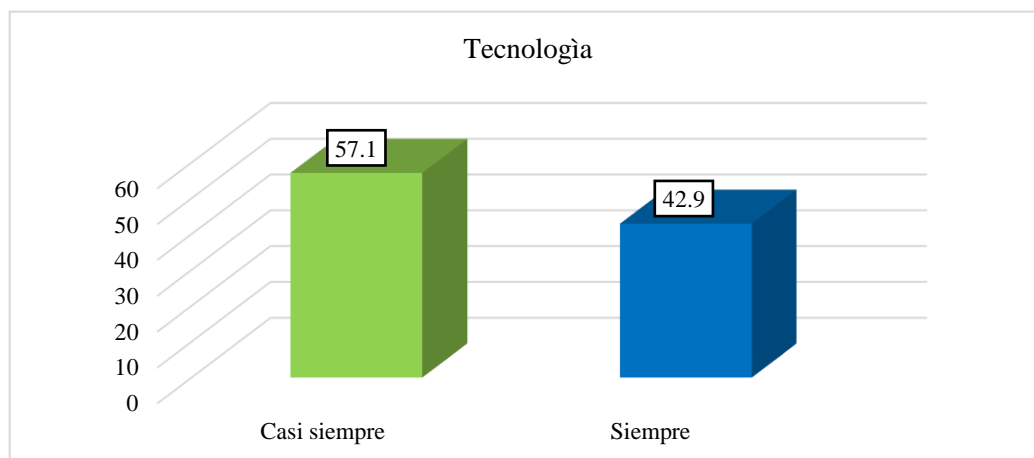


Figura 17. Dimensión tecnología

Nota. Elaboración propia

En la tabla 4 y figura 9 referente a la dimensión tecnología, los gerentes propietarios de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, indican el 57,1% casi siempre; y 21,4% siempre.

Al respecto, los gerentes propietarios, indican que sus negocios tienen implementado las tecnologías necesarias para llevar a cabo con sus actividades en la producción de su negocio de tallarines de casa utilizan maquinarias que les permite producir en menor tiempo posible y mayores cantidades como son la amasadora y laminadora y nuestro personal se encuentra capacitado para el uso y manejo de equipos. En ese sentido, una optimización de manejo en la gestión de tecnología, aprovecha con eficiencia las maquinas, procesos productivos y el talento humano. Por tanto, aumentaría su producción, reduciría los costos, y a la vez tendrían la flexibilidad para adaptarse al contexto y las necesidades del cliente.

4.1.1.2 Dimensión innovación

Tabla 14
Dimensión innovación

Innovación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	7,1	7,1	7,1
	Casi siempre	6	42,9	42,9	50,0
	Siempre	7	50,0	50,0	100,0
Total		14	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

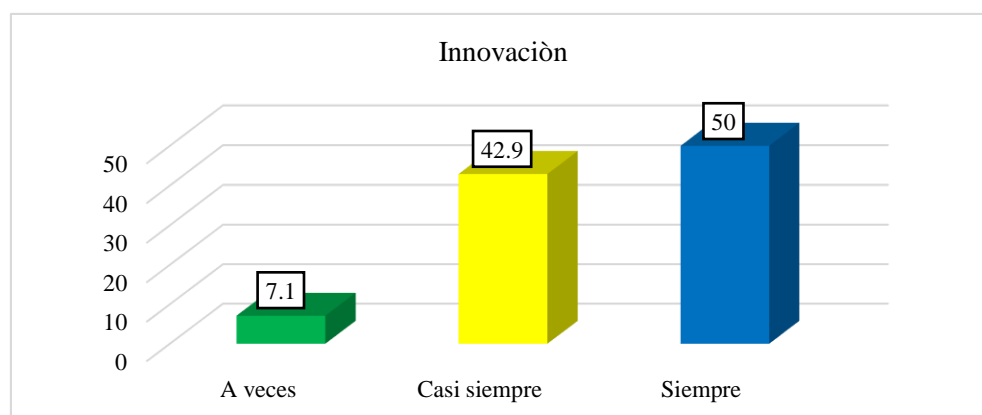


Figura 18. Dimensión innovación

Nota. Elaboración propia

En la tabla 5 y figura 10 referente a la dimensión innovación, los gerentes propietarios de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, indican el 50% siempre; 42,9% casi siempre y 7,1% a veces.

Por ende, que un gran porcentaje de los gerentes propietarios, indican que sus negocios realizan la innovación constante de sus productos para abarcar más los mercados teniendo en consideración la presentación de su producto en diferentes empaques y al mismo tiempo implementando con maquinarias en su área de producción. Pero existe una parte minoritaria

que señalan que tienen algunas dificultades en la innovación de sus productos .

4.1.1.3 Dimensión Mercadotecnia

Tabla 15
Dimensión mercadotecnia

	Frecuencia	Mercadotecnia		
		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	1	7,1	7,1	7,1
Casi siempre	9	64,3	64,3	71,4
Válido Siempre	4	28,6	28,6	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

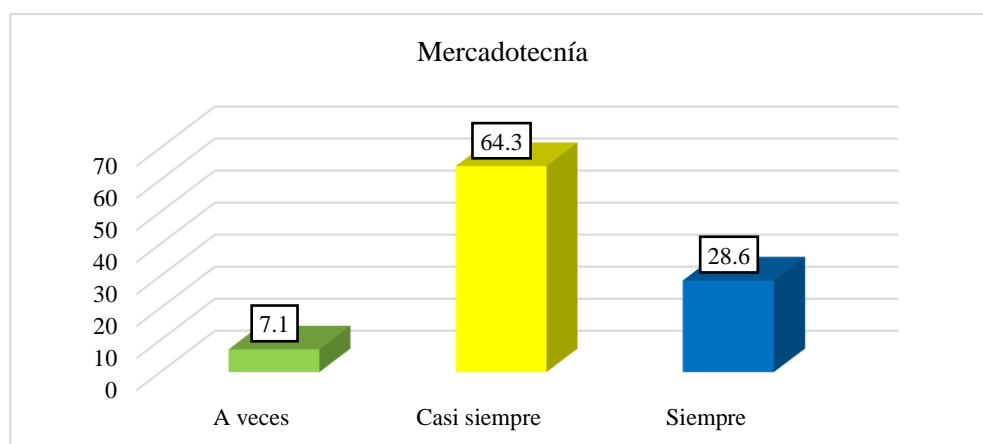


Figura 19. Dimensión mercadotecnia

Nota. Elaboración propia

En la tabla 6 y figura 11 referente a la dimensión mercadotecnia, los gerentes propietarios de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, indican el 28,6% siempre; 64,3% casi siempre y 7,1% a veces.

En ese sentido, que un gran porcentaje de los gerentes propietarios, indican que sus negocios implementan estrategias de mercadotecnia en la venta de sus productos realizando publicidades tanto televisivas, radiales

y promociones en días festivos . Pero existe una parte minoritaria, que tienen algunas dificultades porque desconocen acerca de la mercadotecnia, el cual repercute en el nivel de sus ventas falta de conocimiento . En tal sentido, las microempresas deben conocer y responder a las necesidades y expectativas que el cliente necesite satisfacer.

4.1.1.4 Dimensión Recursos Humanos

Tabla 16
Dimensión recursos humanos

		Recursos humanos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	7	50,0	50,0	50,0
	Siempre	7	50,0	50,0	100,0
Total		14	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

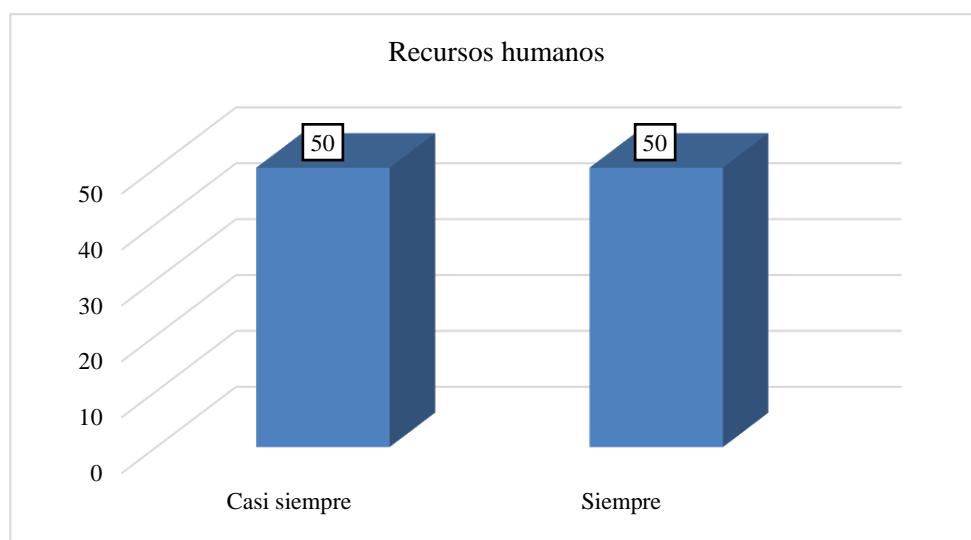


Figura 20. Dimensión de recursos humanos

Nota. elaboración propia

En la tabla 7 y figura 12 referente a la dimensión recursos humanos, los gerentes propietarios de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, indican el 50% siempre; y 50% casi siempre.

Podemos afirmar que los gerentes propietarios, indican que sus negocios cuentan con recursos humanos adecuados para el desarrollo de sus actividades personal capacitado y especialista en producción de tallarines de casa además cuentan con un carnet sanitario que garantiza el buen estado de salud del personal y así no tener ningún inconveniente en la producción. En tanto, contar con las personas idóneas, que estén cualificadas, y a la vez, estos estén motivadas ayudaran a crecer y desarrollar a la empresa.

4.1.1.5 Dimensión Capacidades Directivas

Tabla 17

Dimensión capacidades directivas

Capacidades Directivas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	7,1	7,1	7,1
	Casi siempre	6	42,9	42,9	50,0
	Siempre	7	50,0	50,0	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

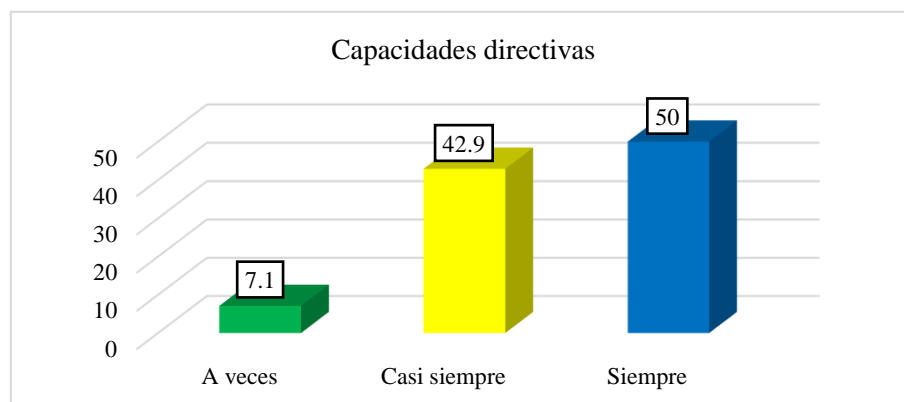


Figura 21. Dimensión capacidades directivas

Nota. Elaboración propia

En la tabla 8 y figura 13 referente a la dimensión capacidades directivas, los gerentes propietarios de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, indican el 50% siempre; 42,9% casi siempre y 7,1 a veces.

Al respecto gran parte de los gerentes propietarios, indican que poseen capacidades directivas para la dirección del negocio u empresa motivan a sus colaboradores dando algunas gratificaciones en días festivos y realizan el control a sus trabajadores antes de ingresar al área de producción una parte minoritaria percibe que aún tiene dificultades en cuanto a las capacidades directivas falta de instrucciones en temas de liderazgo.

4.1.1.6 Dimensión Recursos financieros

Tabla 18

Dimensión recursos financieros

Recursos Financieros					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	21,4	21,4	21,4
	Casi nunca	4	28,6	28,6	50,0
	A veces	4	28,6	28,6	78,6
	Casi siempre	1	7,1	7,1	85,7
	Siempre	2	14,3	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

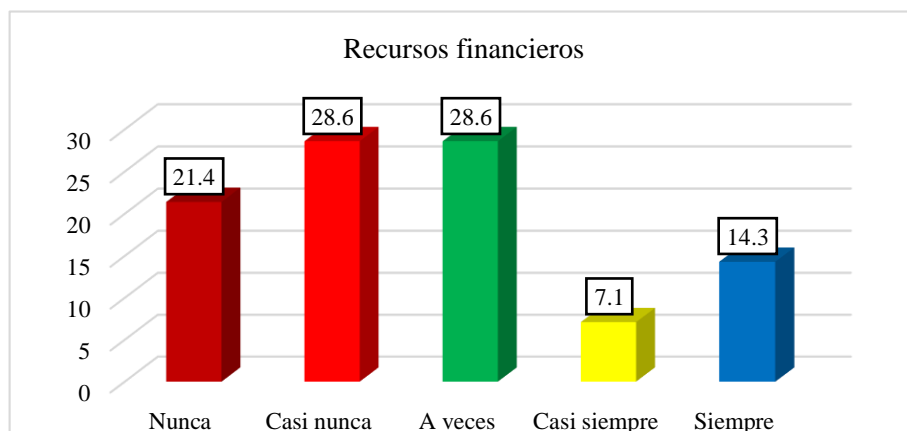


Figura 22. Dimensión de recursos financieros

Nota. Elaboración propia

En la tabla 9 y figura 14 referente a la dimensión recursos financieros, los gerentes propietarios de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, indican el 28,6% a veces y casi nunca respectivamente; 21,4% casi nunca; 14,3% siempre y 7,1% casi siempre. En conclusión, que gran parte de los gerentes propietarios, indican que no poseen suficientes recursos financieros debido a la falta de apoyo económico por parte de los gobiernos locales y nacionales y en algunos casos se ven obligados a recurrir a préstamos; y por otro lado una parte minoritaria señala que si cuenta con los recursos financieros necesarios para sus negocios donde realizan aportaciones y estos se llaman socios.

4.1.1.7 Dimensión cultura

Tabla 19
Dimensión cultura

		Cultura			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	7,1	7,1	7,1
	Casi siempre	5	35,7	35,7	42,9
	Siempre	8	57,1	57,1	100,0
Total		14	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

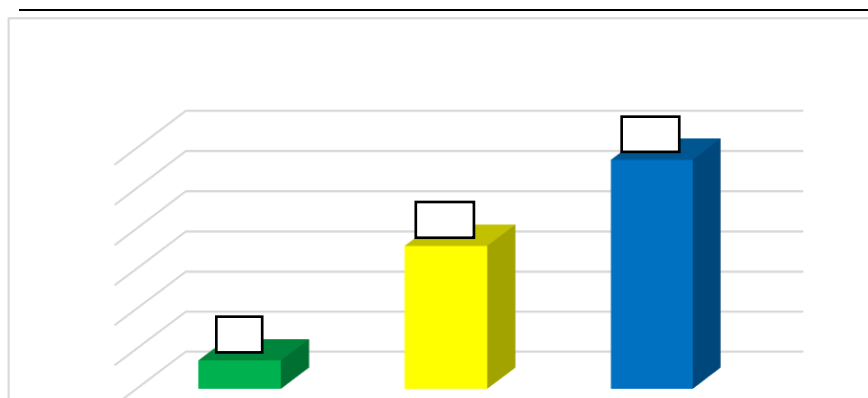


Figura 23. Dimensión cultura

Nota. elaboración propia

En la tabla 10 y figura 15 referente a la dimensión cultura, los gerentes propietarios de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, indican el 57,1% siempre; 35,7% casi siempre; 7,1% a veces. Al respecto gran parte de los gerentes propietarios, señalan que existe una buena cultura en sus negocios, tales como la puntualidad, identificación con la empresa, la lealtad, la confianza, y la amistad entre los colaboradores el trabajo en equipo ya que nos ayuda a lograr nuestros objetivos dentro de la empresa pero existe una parte minoritaria que no la considera así.

4.1.1.8 Dimensión calidad

Tabla 20
Dimensión calidad

	Frecuencia	Calidad		
		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	2	14,3	14,3	14,3
Casi siempre	6	42,9	42,9	57,1
Siempre	6	42,9	42,9	100,0
Total	14	100,	100,	
	0	0		

Nota. Elaboración propia

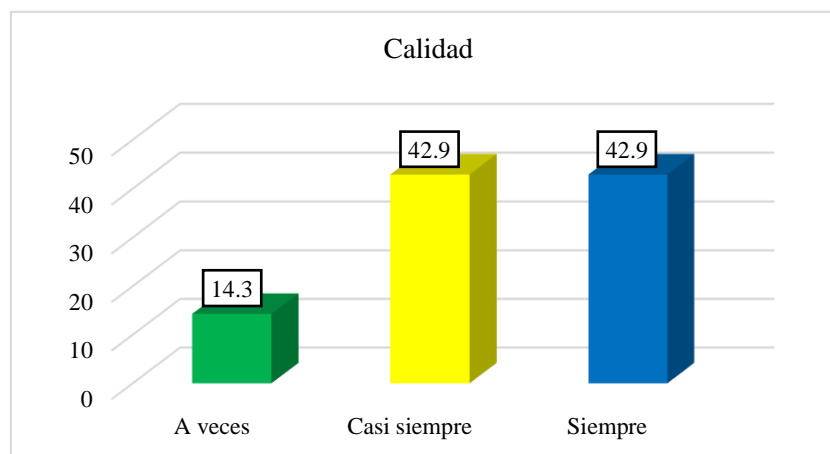


Figura 24. Dimension calidad

Nota. Elaboración propia

En la tabla 11 y figura 16 referente a la dimensión calidad, los gerentes propietarios de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, indican el 42,9% siempre y casi siempre respectivamente; y 14,3% casi siempre.

Tal como se observó gran parte de los gerentes propietarios, señalan que existe calidad en sus productos para ello realizan constantemente control de calidad en la producción, y control sanitario , pero existe una parte minoritaria que no está de acuerdo.

4.1.2 Variable Rentabilidad (ratios financieras)

Tabla 21
variable rentabilidad (ratios financieras)

	Ratios Financieros			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	1	7,1	7,1	7,1
Regular	10	71,4	71,4	78,6

Nota.
Elaboración
propia

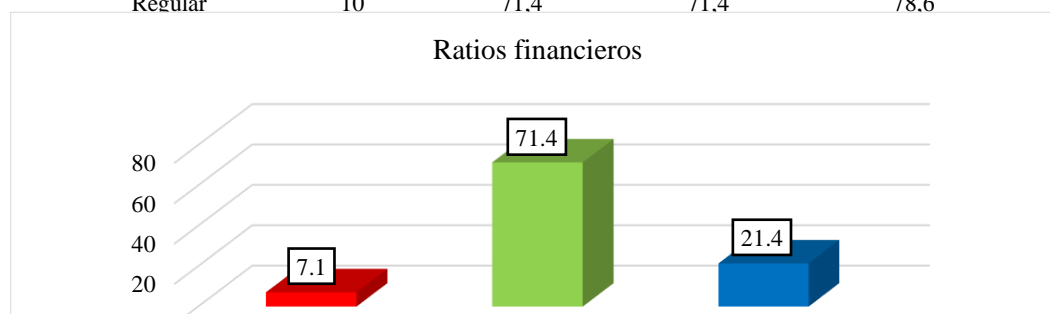


Figura 25. Dimensión de ratios financieros

Nota. Elaboración propia

En la tabla 12 y figura 17 referente a la variable ratios financieros, los gerentes o propietarios de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, el 21,4% percibieron un nivel alto de rentabilidad; 71,4% regular y 7,1% bajo.

Señalan gran parte de los gerentes propietarios, que existe rentabilidad que les permite hacer sostenible el negocio debido a que el tallarín de casa es un producto bandera ya que contamos con clientes locales como nacionales; mientras una parte minoritaria considera que no genera mucha rentabilidad.

Por otro lado, Castro & Santos (2018) afirman que “la rentabilidad surge por la relación entre los ingresos y los costos que se refleja en el estado de resultados, asumiendo como principal función evaluar la efectividad de la empresa” (p. 35).

4.1.2.1 Tabla cruzadas dimensión ratio financieras (margen bruto)

Tabla 22

Tabla cruzada de ratios financieros margen bruto

		Tabla cruzada Ratios Financieros*Margen bruto						
		Margen bruto						
			Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto	Total
Ratios Financieros	Bajo	Recuento	0	1	0	0	0	1
		% del total	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%
	Regular	Recuento	1	0	8	0	1	10
		% del total	7,1%	0,0%	57,1%	0,0%	7,1%	71,4%

	Alto	Recuento	0	0	0	3	0	3
		o % del total	0,0%	0,0%	0,0%	21,4%	0,0%	21,4%
Total		Recuento	1	1	8	3	1	14
		o % del total	7,1%	7,1%	57,1%	21,4%	7,1%	100,0%

Nota. Elaboración propia

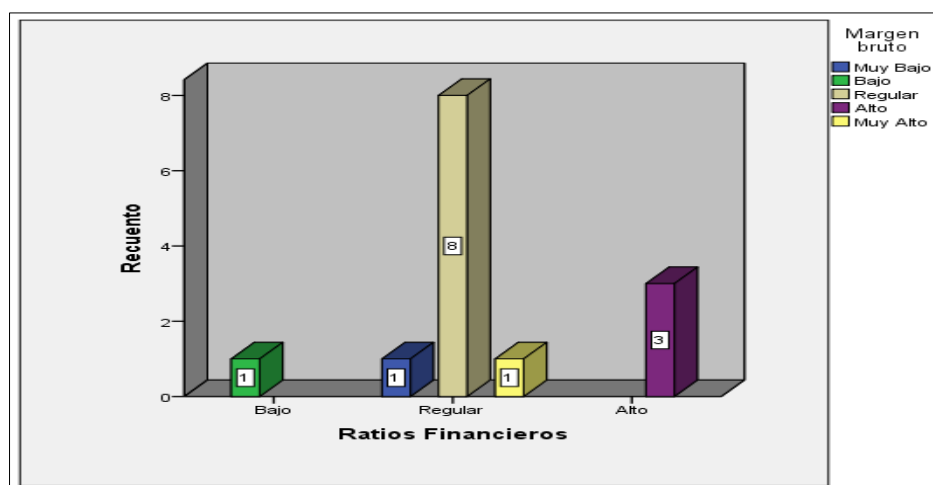


Figura 26. Sobre tabla cruzadas de ratios financieros margen bruto

Nota. a partir de SSPS

En la tabla 15; muestra los resultados descriptivos, según la percepción de los 14 gerentes o propietarios de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, con respecto a los ratios financieros y el margen bruto perciben, que de los 14 gerentes o propietarios el 57.1% precisa que es regular los ratios financieros, al mismo tiempo indican que regular es el margen bruto, sin embargo existe un 21.4 % de los 3 gerentes o propietarios, precisan que es alto los ratios financieros y el margen bruto debido a las ventas diarias que se realizan tanto locales, nacionales . Por lo que podemos concluir que el margen bruto es regular.

4.1.2.2 Tabla cruzadas dimensión ratio financieras (margen operativo)

Tabla 23
Tabla cruzada de ratios financieros margen operativo

		Tabla cruzada Ratios Financieros*Margen operativo						Total
		Margen operativo						
Ratios Financieros	Bajo	Recuento	Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto	1
					0	1	0	
	Regular	Recuento	2	1	5	1	1	10
		% del total	14,3%	7,1%	35,7%	7,1%	7,1%	71,4%
	Alto	Recuento	0	0	0	3	0	3
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	21,4%	0,0%	21,4%
Total		Recuento	2	2	5	4	1	14
N		% del total	14,3%	14,3%	35,7%	28,6%	7,1%	100,0%

ta. Elaboración propia

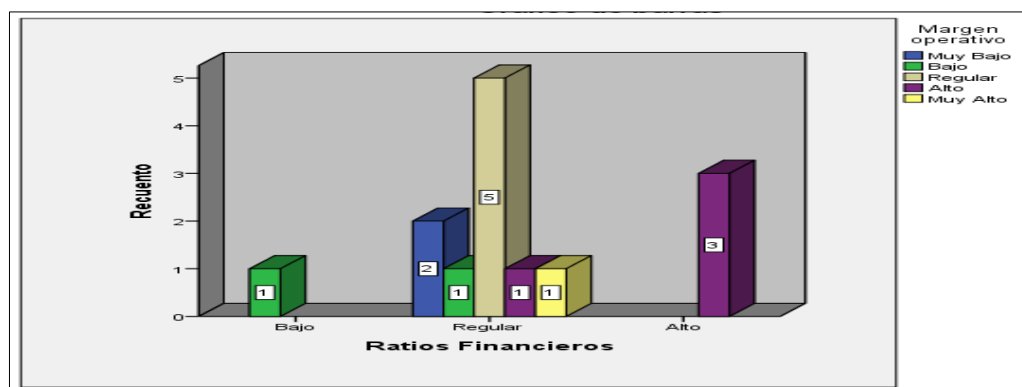


Figura 27. Sobre tabla cruzada de ratios financieros margen

Nota. a partir de SSPS

En la tabla 16; muestra los resultados descriptivos, según la percepción de los 14 gerentes o propietarios de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, con respecto a los ratios financieros y el margen operativo perciben, que de los 14 gerentes o propietarios el 35.7% precisa que es regular los ratios financieros, al mismo tiempo indican que regular es el margen bruto, sin embargo existe un 21.4 % de los 3 gerentes o propietarios, precisan que es alto los ratios financieros y

el margen operativo debido al costo de producción adecuada que se realiza en los insumos, los gastos que se realizan en la venta pago adecuado del local y sueldo básico del personal . Podemos concluir que el margen operativo es regular.

4.1.2.3 Tabla cruzadas dimensión ratio financieras (margen neto)

Tabla 24.

Tabla cruzada de ratios financieros margen neto

		Tabla cruzada Ratios Financieros*Margen neto						
		Margen neto						
			Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto	Total
Ratios Financieros	Bajo	Recuento	0	1	0	0	0	1
		% del total	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%
	Regular	Recuento	2	1	6	0	1	10
		% del total	14,3%	7,1%	42,9%	0,0%	7,1%	71,4%
	Alto	Recuento	0	0	0	3	0	3
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	21,4%	0,0%	21,4%
Total	Recuento	2	2	6	3	1	14	
	% del total	14,3%	14,3%	42,9%	21,4%	7,1%	100,0%	

elaboración propia

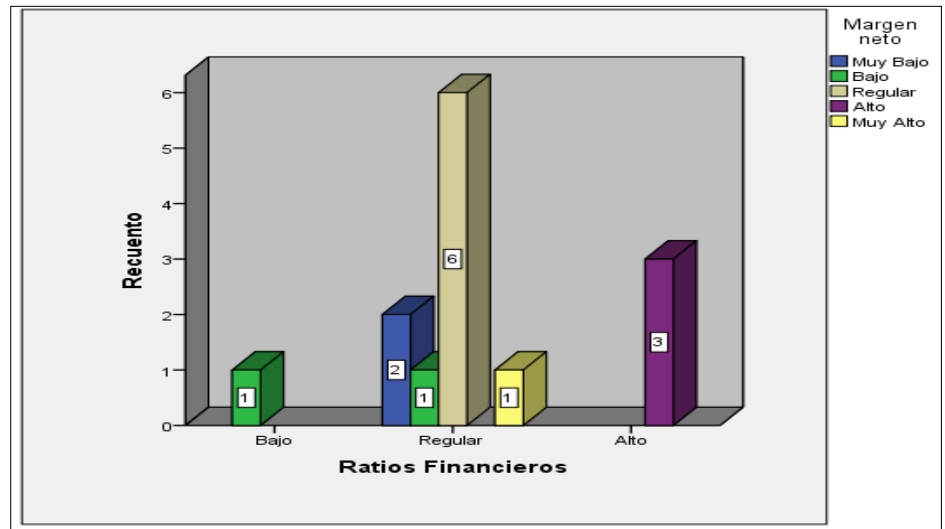


Figura 28. Sobre tabla cruzada de ratios financieros margen neto

Nota. A partir de SSPS

En la tabla 17; muestra los resultados descriptivos, según la percepción de los 14 gerentes o propietarios de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, con respecto a los ratios financieros y el margen neto perciben, que de los 14 gerentes o propietarios el 42.9% precisa que es regular los ratios financieros, al mismo tiempo indican que regular es el margen neto, sin embargo existe un 21.4 % de los 3 gerentes o propietarios, precisan que es alto los ratios financieros y el margen neto se be las ganancias diarias,semanales,mensuales y la cantidad que se vende para generar ganancia . Podemos concluir que el margen neto es regular

4.1.2.4. Tabla cruzadas dimensión ratio financieras (rendimiento sobre el patrimonio)

Tabla 25

Tabla cruzada de ratios financieros rendimiento sobre el patrimonio

		Tabla cruzada Ratios Financieros*Rendimiento sobre el patrimonio						
		Rendimiento sobre el patrimonio						
Ratios Financieros	Bajo	Recuento	Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto	Total
			% del total	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	
	Regular	Recuento	2	1	5	0	2	10
	% del total	14,3%	7,1%	35,7%	0,0%	14,3%	71,4%	
	Alto	Recuento	0	0	0	3	0	3
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	21,4%	0,0%	21,4%	
Total		Recuento	2	2	5	3	2	14
	% del total	14,3%	14,3%	35,7%	21,4%	14,3%	100,0%	

N

ota. Elaboración propia

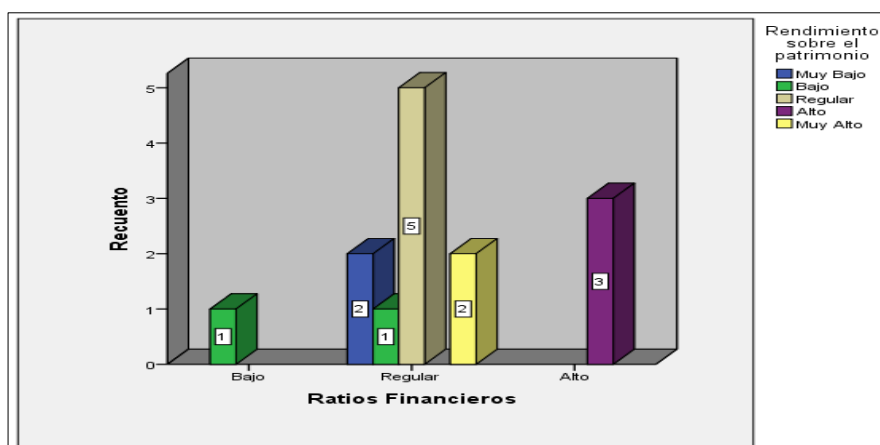


Figura 29. Sobre tabla cruzada de ratios financieros rendimiento sobre el patrimonio

Nota. A partir de SSPS

En la tabla 18; muestra los resultados descriptivos, según la percepción de los 14 gerentes o propietarios de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, con respecto a los ratios financieros y el rendimiento sobre el patrimonio perciben, que de los 14 gerentes o propietarios el 35.7% precisa que es regular los ratios financieros, al mismo tiempo indican que regular es el margen neto, sin embargo existe un 21.4 % de los 3 gerentes o propietarios, precisan que es alto los ratios financieros y rendimiento sobre el patrimonio se basa en la inversión gastada y el total de activos dentro de la empresa y el tiempo de recuperación de los activos . Podemos concluir que el rendimiento sobre el patrimonio es regular.

4.1.2.5 Tabla cruzadas dimensión ratio financieras (rendimiento sobre el patrimonio)

Tabla 26

Tabla cruzada de ratios financieros rendimiento sobre la inversión

Tabla cruzada Ratios Financieros* Rendimiento sobre la inversión

		Rendimiento sobre la inversión						Total
		Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto		
Ratios Financieros	Bajo	Recuento	0	1	0	0	0	1
		% del total	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%
	Regular	Recuento	3	0	6	0	1	10
		% del total	21,4%	0,0%	42,9%	0,0%	7,1%	71,4%

	Alto	Recuento	0	0	0	2	1	3
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	7,1%	21,4%
Total		Recuento	3	1	6	2	2	14
		% del total	21,4%	7,1%	42,9%	14,3%	14,3%	100,0%

Nota. Elaboración propia

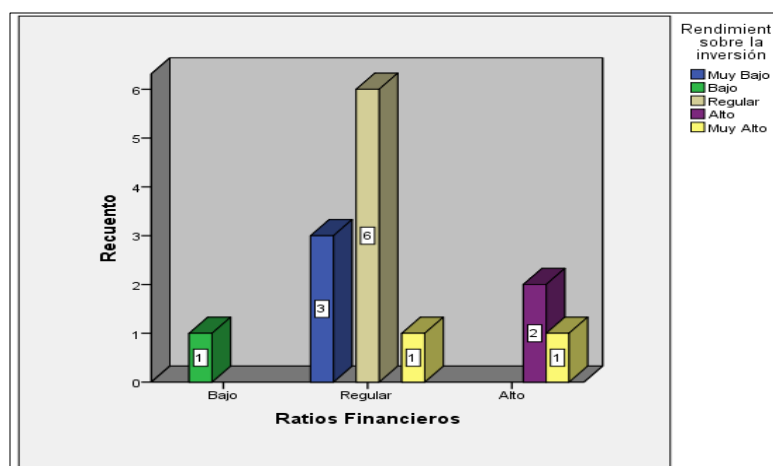


Figura 30. Sobre tabla cruzada de ratios financieros rendimiento sobre la inversión

Nota. A partir SSPS

En la tabla 19; muestra los resultados descriptivos, según la percepción de los 14 gerentes o propietarios de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, con respecto a los ratios financieros y el rendimiento sobre la inversión perciben, que de los 14 gerentes o propietarios el 42.9% precisa que es regular los ratios financieros, al mismo tiempo indican que regular es el margen neto, sin embargo existe un 21.4 % de los 3 gerentes o propietarios, precisan que es alto los ratios financieros y rendimiento sobre la inversión se basa en la inversión gastada y el total de activos dentro

de la empresa y el tiempo de recuperación de los activos. Por lo que podemos concluir que el rendimiento sobre la inversión es regular.

4.2 Contrastación de Hipótesis

4.2.1 Hipótesis general

a) Hipótesis estadística (nula y alterna)

- (Hipótesis Nula) H_0 : No existe una relación positiva entre competitividad y rentabilidad en las micro empresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, año 2017.
- (Hipótesis Alterna) H_1 : Existe una relación positiva entre competitividad y rentabilidad en las micro empresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, año 2017

b) Tabla estadística

Tabla 27

Correlación entre competitividad y rentabilidad según prueba de hipótesis con la Rho-Spearman.

			Competitividad	Rentabilidad
Rho de Spearman	Competitividad	Coefficiente de correlación	1,000	0,746**
		Sig. (bilateral)	.	0,002
		N	14	14
	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	0,746**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,002	.
		N	14	14

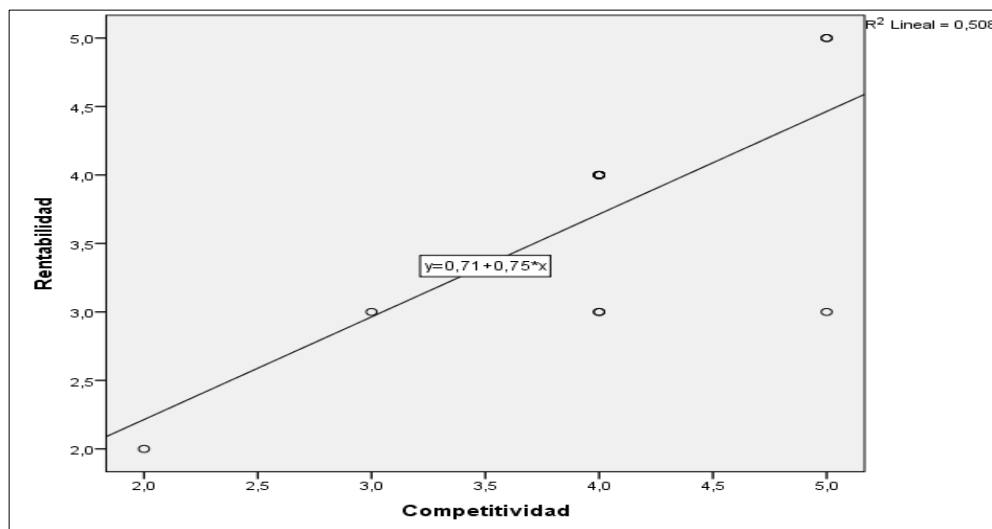
Nota: estadístico Spss versión 23.00 – Elaboración propia, 2019.

c) Nivel de significancia

De la tabla 12 se observa que el nivel de **Sig. (bilateral) = 0,002** mostrándonos que es menor a 0.05 (5%) permitiéndonos señalar que es significativa la relación entre las variables en contraste.

d) Región crítica o decisión

De acuerdo a lo visto en el nivel de significancia 0,002, podemos decidir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, podemos afirmar con un nivel confianza del 95% que la relación de la competitividad y rentabilidad es de manera significativa en las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, año 2017. Además de acuerdo al baremo del coeficiente de correlación de Rho-Spearman nos muestra que es igual a 0,746 lo que podemos señalar que existe un nivel correlación directa, positiva y alta entre las variables en contraste.



3

1. Diagrama de dispersión donde $R^2=0.508$ indicando una correlación o asociación directa positiva y alta entre variables en contraste.

4.2.2 Hipótesis específicas

4.2.2.1 Hipótesis específica 1

a) Hipótesis estadística (nula y alterna)

- (Hipótesis Nula) H_0 : No existe una relación positiva entre tecnología y rentabilidad en las micro empresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, año 2017.
- (Hipótesis Alterna) H_1 : Existe una relación positiva entre tecnología y rentabilidad en las micro empresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, año 2017.

b) Tabla estadística

Tabla 28

Correlación entre tecnología y rentabilidad según prueba de hipótesis con la Rho-Spearman.

		Correlaciones			
			Tecnología	Rentabilidad	
Rho de Spearman	Tecnología	Coefficiente de correlación	1,000	0,612*	
		Sig. (bilateral)	.	0,020	
		N	14	14	
	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	0,612*	1,000	<i>Nota.</i>
		Sig. (bilateral)	0,020	.	
		N	14	14	

Estadístico Spss versión 23.00 – Elaboración propia, 2019.

c) Nivel de significancia

De la tabla 12 se observa que el nivel de **Sig. (bilateral) = 0,020** mostrándonos que es menor a 0.05 (5%) permitiéndonos señalar que es significativa la relación entre las variables en contraste.

d) Región crítica o decisión

De acuerdo a lo visto en el nivel de significancia podemos decidir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, podemos afirmar con un nivel confianza del 95% que la tecnología se relaciona favorablemente con la rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay. Además de acuerdo al baremo del **coeficiente de correlación de Rho-Spearman nos muestra que es igual a 0,612** lo que podemos señalar que existe un nivel correlación directa, positiva y moderada entre las variables en contraste.

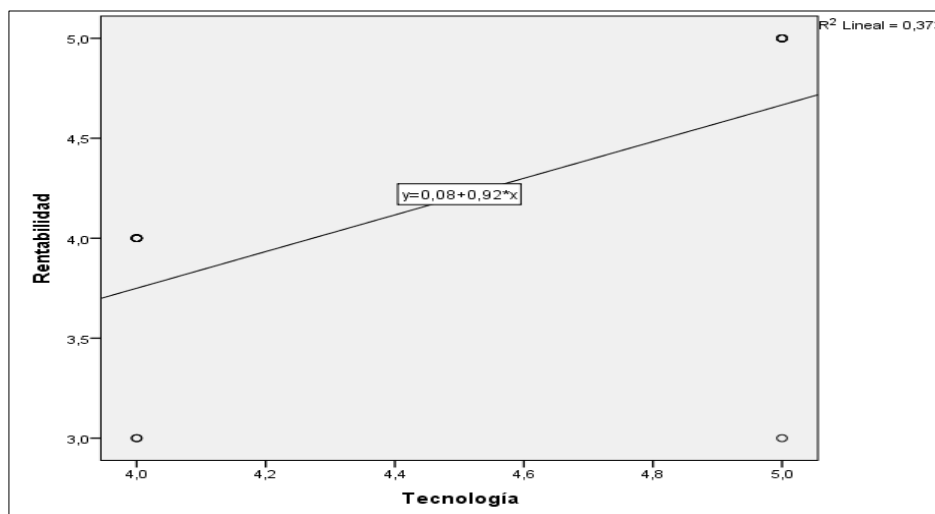


Figura 32. Diagrama de dispersión donde $R^2 = 0.373$ indicando una correlación o asociación directa positiva y moderada entre la dimensión y variable en contraste.

4.2.2.2 Hipótesis específica 2

a) Hipótesis estadística (nula y alterna)

- (Hipótesis Nula) H_0 : No existe una relación positiva entre innovación y rentabilidad en las micro empresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, año 2017.
- (Hipótesis Alterna) H_1 : Existe una relación positiva entre innovación y rentabilidad en las micro empresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, año 2017.

b) Tabla estadística

Tabla 29

Correlación entre innovación y rentabilidad según prueba de hipótesis con la Rho-Spearman

		Correlaciones		
			Innovación	Rentabilidad
Rho de Spearman	Innovación	Coefficiente de correlación	1,000	0,649*
		Sig. (bilateral)	.	0,012
		N	14	14
	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	0,649*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,012	.
		N	14	14

Nota. Estadístico Spss versión 23.00 – Elaboración propia, 2019.

c) Nivel de significancia

De la tabla 12 se observa que el nivel de **Sig. (bilateral) = 0,012** mostrándonos que es menor a 0.05 (5%) permitiéndonos señalar que la relación es positiva entre las variables en contraste.

d) Región crítica o decisión

De acuerdo a lo visto en el nivel de significancia podemos decidir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, podemos afirmar con un nivel confianza del 95% que la innovación se relaciona significativamente con la rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay. Además de acuerdo al baremo del **coeficiente de correlación de Rho-Spearman nos muestra que es igual a 0,649** lo que podemos señalar que existe un nivel correlación directa, positiva y moderada entre las variables en contraste.

4.2.2.2 Hipótesis específica 3

a) Hipótesis estadística (nula y alterna)

- (Hipótesis Nula) H_0 : No existe una relación positiva entre mercadotecnia y rentabilidad en las micro empresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, año 2017.
- (Hipótesis Alterna) H_1 : Existe una relación positiva entre mercadotecnia y rentabilidad en las micro empresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, año 2017.

b) Tabla estadística

Tabla 30
Correlación entre mercadotecnia y rentabilidad según prueba de hipótesis con la Rho-Spearman.

		Correlaciones		
			Mercadotecnia	Rentabilidad
Rho de Spearman	Mercadotecnia	Coefficiente de correlación	1,000	0,840**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	14	14
	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	0,840**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	14	14

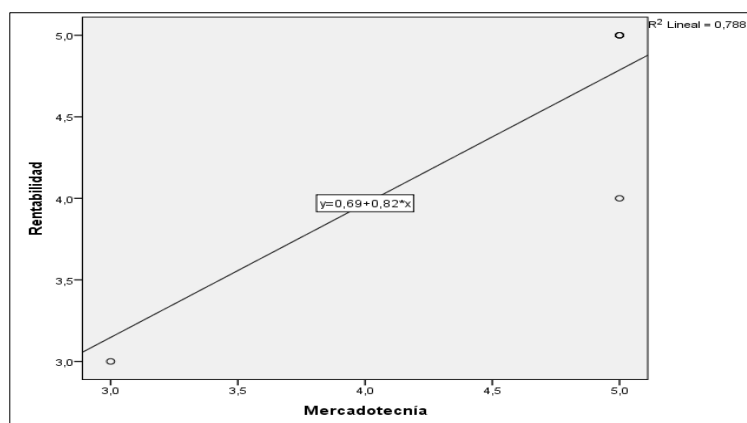
Nota. estadístico Spss versión 23.00 – Elaboración propia, 2019.

c) Nivel de significancia

De la tabla 12 se observa que el nivel de **Sig. (bilateral)** = **0.000** mostrándonos que es menor a 0.05 (5%) permitiéndonos señalar que es significativa la relación entre las variables en contraste.

d) Región crítica o decisión

De acuerdo a lo visto en el nivel de significancia podemos decidir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, podemos afirmar con un nivel confianza del 95% que la mercadotecnia se relaciona significativamente con la rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay. Además de acuerdo al baremo del **coeficiente de correlación de Rho-Spearman nos muestra que es igual a 0,840** lo que podemos señalar que existe un nivel correlación directa, positiva y alta entre las variables en contraste.



a

33. Diagrama de dispersión donde $R^2=0.788$ indicando una correlación o asociación directiva positiva y alta entre la dimensión y variable en contraste

4.2.2.3 Hipótesis específica 4

a) Hipótesis estadística (nula y alterna)

- (Hipótesis Nula) H_0 : No existe una relación positiva entre recursos humanos y rentabilidad en las micro empresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, año 2017.
- (Hipótesis Alterna) H_1 : Existe una relación positiva entre recursos humanos y rentabilidad en las micro empresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, año 2017.

b) Tabla estadística

Tabla 31

Correlación entre recursos humanos y la rentabilidad según prueba de hipótesis con la Rho-Spearman.

		Correlaciones		
			Recursos humanos	Rentabilidad
Rho de Spearman	Recursos humanos	Coefficiente de correlación	1,000	0,563*
		Sig. (bilateral)	.	0,036
		N	14	14
	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	0,563*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,036	.
		N	14	14

*Nota.*estadístico Spss versión 23.00 – Elaboración propia, 2019.

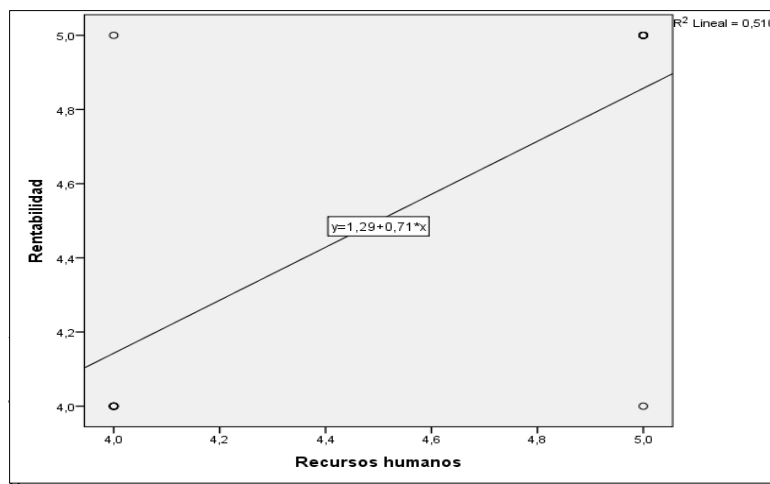
c) Nivel de significancia

De la tabla 12 se observa que el nivel de **Sig. (bilateral)** = **0.036** mostrándonos que es menor a 0.05 (5%)

permitiéndonos señalar que es significativa la relación entre las variables en contraste.

d) Región crítica o decisión

De acuerdo a lo visto en el nivel de significancia podemos decidir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, podemos afirmar con un nivel confianza del 95% que los recursos humanos se relacionan positivamente con la rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay. Además de acuerdo al baremo del **coeficiente de correlación de Rho-Spearman nos muestra que es igual a 0,563** lo que podemos señalar que existe un nivel correlación directa, positiva y moderada entre las variables en contraste.



34. Diagrama de dispersión donde $R^2=0.510$ indicando una correlación o asociación directa y moderada entre dimensión y variable en contraste.

4.2.2.4 Hipótesis específica 5

a) Hipótesis estadística (nula y alterna)

- (Hipótesis Nula) H_0 : No existe una relación positiva entre capacidades directivas y rentabilidad en las micro empresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, año 2017.
- (Hipótesis Alterna) H_1 : Existe una relación positiva entre capacidades directivas y rentabilidad en las micro empresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, año 2017.

b) Tabla estadística

Tabla 32

Correlación entre capacidades directivas y rentabilidad según prueba de hipótesis con la Rho-Spearman

		Correlaciones		
			Capacidades	Rentabilidad
			Directivas	
Rho de Spearman	Capacidades Directivas	Coeficiente de correlación	1,000	0,803**
		Sig. (bilateral)	.	0,001
		N	14	14
	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	0,803**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,001	.
		N	14	14

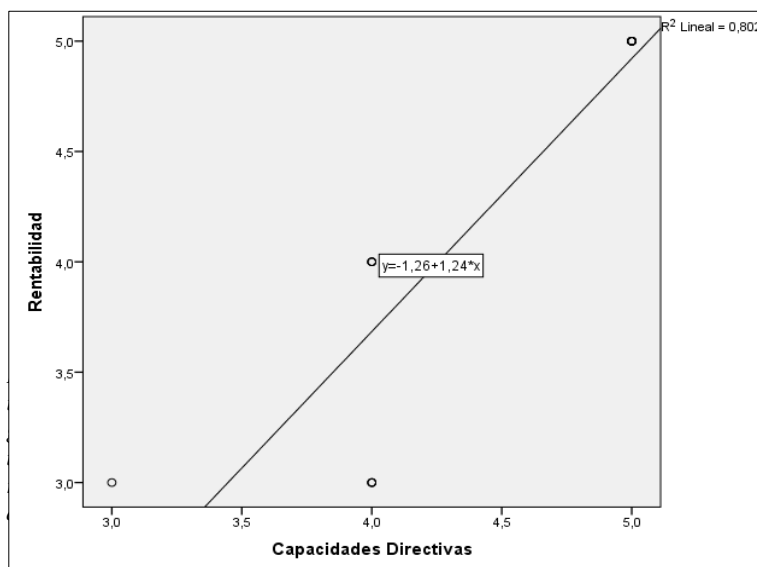
Nota. Estadístico Spss versión 23.00 – Elaboración propia, 2019.

c) Nivel de significancia

De la tabla 12 se observa que el nivel de **Sig. (bilateral) = 0.001** mostrándonos que es menor a 0.05 (5%) permitiéndonos señalar que es significativa la relación entre las variables en contraste.

d) Región crítica o decisión

De acuerdo a lo visto en el nivel de significancia podemos decidir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, podemos afirmar con un nivel confianza del 95% que las capacidades directas se relacionan favorablemente con la rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay. Además de acuerdo al baremo del **coeficiente de correlación de Rho-Spearman nos muestra que es igual a 0,803** lo que podemos señalar que existe un nivel correlación directa, positiva y alta entre las variables en contraste.



5. Diagrama de dispersión donde $R^2=0.802$ indicado una correlación o asociación directa positiva y alta entre la dimensión y variable

4.2.2.5 Hipótesis específica 6

a) Hipótesis estadística (nula y alterna)

- (Hipótesis Nula) H_0 : No existe una relación positiva entre recursos financieros y rentabilidad en las micro empresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, año 2017.
- (Hipótesis Alterna) H_1 : Existe una relación positiva entre recursos financieros y rentabilidad en las micro empresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, año 2017.

b) Tabla estadística

Tabla 33

Correlación entre recursos financieros y rentabilidad según prueba de hipótesis con la Rho-Spearman.

		Correlaciones		
		Recursos		
		Financieros		Rentabilidad
Rho de Spearman			os	dad
	Recursos Financieros	Coefficiente de correlación	1,000	0,580*
		Sig. (bilateral)	.	0,030
		N	14	14
	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	0,580*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,030	.
		N	14	14

Nota. Estadístico Spss versión 23.00 – Elaboración propia, 2019.

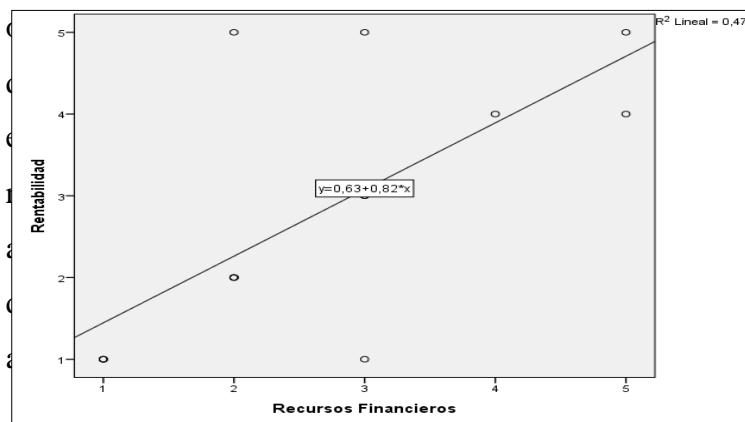
c) Nivel de significancia

De la tabla 12 se observa que el nivel de **Sig. (bilateral) = 0.030** mostrándonos que es menor a 0.05 (5%)

permitiéndonos señalar que es significativa la relación entre las variables en contraste.

d) Región crítica o decisión

De acuerdo a lo visto en el nivel de significancia podemos decidir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, podemos afirmar con un nivel confianza del 95% que los recursos financieros se relacionan favorablemente con la rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay. Además de acuerdo al baremo del **coeficiente de correlación de Rho-Spearman nos muestra que es igual a 0,580** lo que podemos señalar que existe un nivel correlación directa, positiva y m



entre las variables en contraste.

Figura 36. Diagrama de dispersión donde $R^2=0.477$ indicando una correlación o asociación directa positiva y una moderada entre la dimensión y variable en contraste.

4.2.2.6 Hipótesis específica 7

a) Hipótesis estadística (nula y alterna)

- (Hipótesis Nula) H_0 : No existe una relación positiva entre cultura y rentabilidad en las micro empresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, año 2017.
- (Hipótesis Alterna) H_1 : Existe una relación positiva entre cultura y rentabilidad en las micro empresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, año 2017.

b) Tabla estadística

Tabla 34

Correlación entre cultura u rentabilidad según prueba de hipótesis con la Rho-Spearman.

		Correlaciones		
			Cultura	Rentabilidad
Rho de Spearman	Cultura	Coefficiente de correlación	1,000	0,766**
		Sig. (bilateral)	.	0,001
		N	14	14
	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	0,766**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,001	.
		N	14	14

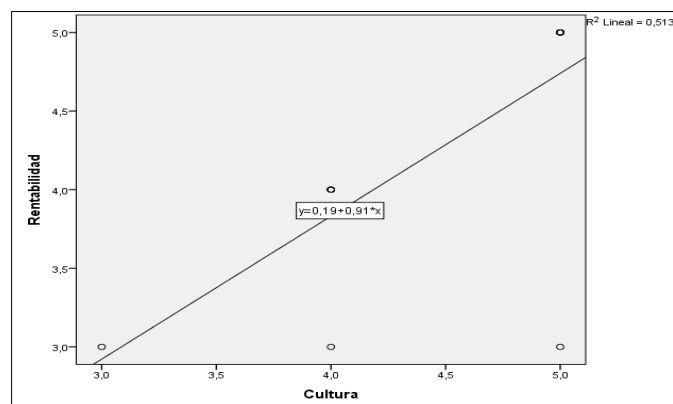
Nota. Estadístico Spss versión 23.00 – Elaboración propia, 2019.

c) Nivel de significancia

De la tabla 12 se observa que el nivel de **Sig. (bilateral)** = **0.001** mostrándonos que es menor a 0.05 (5%) permitiéndonos señalar que es significativa la relación entre las variables en contraste.

d) Región crítica o decisión

De acuerdo a lo visto en el nivel de significancia podemos decidir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, podemos afirmar con un nivel confianza del 95% que la cultura se relaciona significativamente con la rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay. Además de acuerdo al baremo del **coeficiente de correlación de Rho-Spearman nos muestra que es igual a 0,766** lo que podemos señalar que existe un nivel correlación directa, positiva y alta entre las variables en contraste.



a 37. Diagrama de dispersión donde $R^2=0.513$ indicando una correlación o asociación directa positiva y moderada entre la dimensión y variable en contraste.

4.1.1.1 Hipótesis específica 8

a) Hipótesis estadística (nula y alterna)

- (Hipótesis Nula) H_0 : No existe una relación positiva entre calidad y rentabilidad en las micro empresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, año 2017.
- (Hipótesis Alterna) H_1 : Existe una relación positiva entre calidad y rentabilidad en las micro empresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, año 2017.

b) Tabla estadística

Tabla 35
Correlación entre calidad y rentabilidad según prueba de hipótesis con la Rho-Spearman.

		Correlaciones		
			Calidad	Rentabilidad
Rho de Spearman	Calidad	Coefficiente de correlación	1,000	0,640*
		Sig. (bilateral)	.	0,014
		N	14	14
	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	0,640*	1,000
Sig. (bilateral)		0,014	.	
N		14	14	

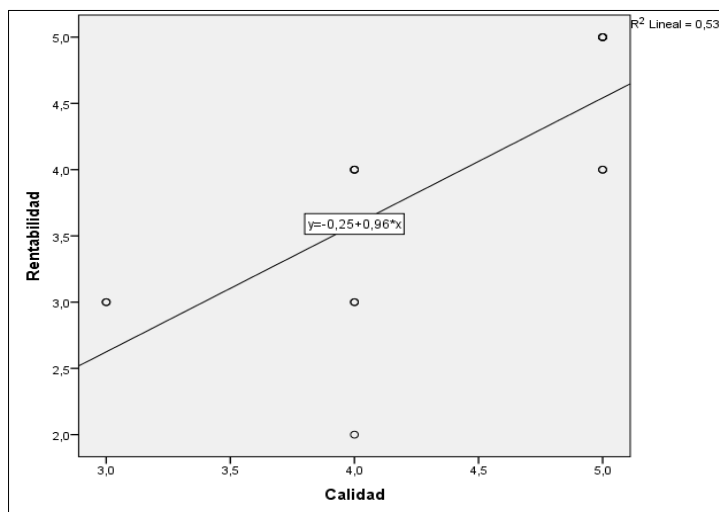
Nota. Estadístico Spss versión 23.00 – Elaboración propia, 2019.

c) **Nivel de significancia**

De la tabla 12 se observa que el nivel de **Sig. (bilateral) = 0.014** mostrándonos que es menor a 0.05 (5%) permitiéndonos señalar que es significativa la relación entre las variables en contraste.

d) **Región crítica o decisión**

De acuerdo a lo visto en el nivel de significancia podemos decidir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, podemos afirmar con un nivel confianza del 95% que la calidad se relaciona significativamente con la rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay. Además de acuerdo al baremo del **coeficiente de correlación de Rho-Spearman nos muestra que es igual a 0,640** lo que podemos señalar que existe un nivel correlación directa, positiva y moderada entre las variables en contraste.



38. Diagrama de dispersión donde $R^2=0.538$ indicando una correlación o asociación directa positiva y moderada entre la dimensión y variable en contraste

4.3 Discusión de Resultados

Recogiendo los hallazgos se contrasta los resultados con los antecedentes y las bases teóricas que sustentan la investigación. Se acepta la hipótesis alterna en general, que establece que existe un alto grado de relación entre la competitividad y la rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, año 2017.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Según Gómez M. (2017) afirma: “En su trabajo de investigación titulado La competitividad e innovación tecnológica factores para el desarrollo y rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas ferreteras en el Distrito de Ayacucho, 2016”. se considero que la competitividad y la innovación tecnológica son muy importantes para el desarrollo para las pequeñas empresas y ferreterías en el distrito de Ayacucho y cuenta con un total de 30 empresas.El 93% de los que han sido encuestados sostienen que la competitividad es un factor imprescindible y así influirá positivamente con la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas ferreteras del distrito de Ayacucho.También, el 90% de los encuestados toman en cuenta, que la innovación tecnológica influye para lograr el posicionamiento en el mercado.Además, el 87% de los encuetados consideran que es de vital importancia que el financiamiento este acompañado por una capacitación adecuada. Y, por último, el 90% de los encuestados mencionan que la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas ferreteras del distrito de Ayacucho es favorable.

Pero en los que no concuerdan el presente estudio realizado por Según Paredes (2017) afirma:”En su trabajo de investigación titulado “Análisis de la competitividad empresarial y su incidencia en el mercado internacional del consorcio textil Titicaca puno, periodo 2014 – 2015”; no se encontró una relación favorable entre las variables,esto podría deberse a que tiene una norma general que los regula debido a que uno de los factores relevantes es la “Calidad” de carácter interno, de acuerdo al estudio, este factor para la mayoría de las empresas representa el 79% pero a pesar de ello, las exportaciones no muestran incrementos significativos. La demanda exige cada vez productos de calidad, estandarizados, con materia prima que cuenten con la

certificación correspondiente, para garantizar la sostenibilidad del producto en el mercado.

En lo que respecta a la relación entre las dimensiones existe un alto grado de relación positiva, esta relación se manifiesta de manera positiva en la competitividad y rentabilidad de los microempresarios de tallarines de casa del distrito de Abancay.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En el presente trabajo de investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones se ha podido determinar en el presente trabajo de investigación que existe un alto grado

de relación entre la competitividad y la rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, es decir que la competitividad mantiene una relación con la rentabilidad, esto significa que mientras se incrementa la tecnología implementación de maquinarias dentro del área de producción , innovación diferentes presentaciones del producto, mercadotecnia utilizando estrategias de marketing ,recursos humanos capacitando al personal , recursos financieros teniendo créditos en casos de quiebre , cultura lealtad al a empresa y el trabajo en equipo , calidad nos permite llegar con facilidad al cliente en esa misma proporción también incrementa la rentabilidad los ratios financieras nos permite ver el nivel de ventas los costos y gastos de producción, las ganancias y sobre todo la recuperación de nuestra inversión para así poder determinar su rentabilidad, y de esa manera evaluar sus condiciones para seguir y mejorar sus estrategias en su proceso productivo hasta su llegada al consumidor final. Desde otro punto de vista si se fortalece la tecnología, innovación también influye en la rentabilidad.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda que a partir de los resultados hallados en el presente trabajo de investigación que los futuros investigadores que tengan interés en el tema de competitividad y rentabilidad se debe complementar la presente investigación desde el punto de vista de enfoques emergentes que aborden los temas de competitividad y rentabilidad puesto que dentro de la empresas el recurso valorado es la tecnología, innovación,calidad por lo tanto deben poner mas énfasis en establecer maquinarias y equipos de última generación que nos ayude a a producir en mayores cantidades y en un menor tiempo posible también contar con constante innovacion nueva presentación del producto, capacitación al personal,utilizar,estrategias de marketing

para llegar con facilidad al cliente, mantener el trabajo en equipo lealtad a la empresa y sobre todo la calidad del producto y de esta manera satisfacer las necesidades mas urgentes de nuestros clientes.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICA

- Aching Guzman, C. (2005). *Ratios financieros y matematicas de la mercadotecnia*. Peru: Digital Acrobat Pdf Writer. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10232/FINANCIAMIENTO_RENTABILIDAD_VILLAORDUNA_ARANA_BHERNIE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarado Gonzalez, M. (29 de Mayo de 2019). *https://www.monografias.com/trabajos94/cadena-valor-y-ventaja-competitiva*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos94/cadena-valor-y-ventaja-competitiva>: <https://www.monografias.com/trabajos94/cadena-valor-y-ventaja-competitiva>
- Alvarado Morales, Y. (2017). *Factores de competitividad y rentabilidad de los agentes del banco de credito del peru*. Huaraz: Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo.

- Aragon Sanchez, A., & Rubio Bañon, A. (2005). Factores asociados con el éxito competitivo de las pyme industriales en España . *Universia*, 51.
- Aranibar Huayhua , L. (2016). *La competitividad de las empresas constructoras de la ciudad de abancay año 2012*. Apurimac: Universidad Naional Micaela Bastidas de Apurimac.
- Aranivár Huayhua, L. (2012). *La competitividad de las Empresas Constructoras de la Ciudad de Abancay, Año 2012*. Apurimác: Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimác. Obtenido de <http://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/538>
- Arevalo Carmen, A. Y. (2018). *Análisis de la rentabilidad promedio de las microempresas, del PPAO en el distrito de Nuevo Chimbote 2018*. Chimbote: Universidad César Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32321/Arevalo_CAY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ari Vilca , M. M. (2017). *Gestión empresarial y competitividad en las micro y pequeñas empresas del Mercado Internacional San José Base I de la ciudad de Juliaca 2017*. Juliaca: Universidad Peruana Unión. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1175/Mayumi_Tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Arriagada, K., & Gonzalez, T. (2012). Diseño y validación de instrumento para medir el nivel de competitividad en Pequeñas Empresas del sector TIC de la Región Metropolitana. *Gestion de las Personas y Tecnologias*, 1-11.
- Ascue Paucar, A. A. (2015). *Factores de exito de las microempresas del sector comercio en el Distrito de Andahuaylas- Apurimac, 2015*. Andahuaylas: Universidad Nacioanal José María Arguedas. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/221/11-2015-EPAE-Ascue%20Paucar-Factores%20de%20exito.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aspilcueta Rivera, J. (30 de Mayo de 2019). <https://www.monografias.com/trabajos93/mypes-peru/mypes-peru.shtml>. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos93/mypes-peru/mypes-peru.shtml>: <https://www.monografias.com/trabajos93/mypes-peru/mypes-peru.shtml>
- Baca Urbina, G. (1987). *Evolucion de Proyectos*. Mexico.

- Baena, E., Sánchez, J. J., & Montoya Suarés, O. (2003). El entorno empesarial y la teoria de las cinco fuerzas competitivas. *Scientia et Technica*, 61-66. Obtenido de file:///C:/Users/Concasa/Downloads/Dialnet-ELENTORNOEMPRESARIALY LATE ORIADELASCINCOFUERZASCOMP-4845158.pdf
- Casani Sierra , L., & Villafuerte Antezana , J. M. (2012). *la calidad de servicio y su influencia en el comportamiento del consumidor y la rentabilidad empresarial de los Mini Markets de la Provincia de Abancay_2010*. Abancay: Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac. Obtenido de http://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/UNAMBA/340/T_0167.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castañeda, L., & Adell, J. (2012). *Entornos Claves*. España: Editorial Marfil.
- Castillon Gutierrez, E. (2016). *La competitividad en las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio-Rubro Bodegas,de la avenida proceres de la independencia,cuadra 10 a la 27,Distrito de san Juan de Lurigancho,provincia de Lima,Departamento de Lima,periodo 2015*. Chinvote : Universidad Catolica los Angeles .
- Castro Siguyro , Z. R., & Santos Gonzáles , C. G. (2018). *Arrendamiento financiero y su incidencia en la rentabilidad de la empresa OR Maquinarias S.A.C., La Molina - Lima, 2015-2017*. Lima: Universidad Peruana Unión. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1619/Zarai_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Citado por Paredes Zapata, B. G. (2017). *Analisis de la competitividad empresarial y su insidencia en el mercado internacional del consorcio Textil Titicaca Puno,Periodo 2014-2015*. puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Cordova Ordoñez, T. M. (2016). *Caracterización de marketing y rentabilidad en las MYPE de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla - Piura, 2016*. Piura: Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4382/RENTABILIDAD_Y_MARKETING_CORDOVA_ORDONEZ_TOMCJIP_MANUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cornejo Ramires, E. (2010). *Comercio Internacional Hacia una Gestion Competitiva*. Lima: Universidad Mayor de San Marcos.

- Dávila Valverde , J. T. (2018). *Adiministración del efectivo ysu influencia en la rentabilidad de las metalmecánicas en la zona industrial del Callao, 2018*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19894/D%c3%a1vila_VJT.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De la Cruz Rodríguez, K. D., & Ccapa Cabello, C. I. (2018). *La evaluación del control interno del inventario y su relación con la rentabilidad en el Centro de Aplicación Productos Unión de la Universidad Peruana Unión – Ñaña 2014-2017*. Lima: Universidad Peruana Unión. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1676/Keyla_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- El comercio. (16 de junio de 2019). *Perú ocupa el puesto 63 del ránking de competitividad global 2019 del WEF*. Recuperado el 10 de Mayo de 2019, de <https://elcomercio.pe/economia/peru/peru-ocupa-puesto-63-ranking-competitividad-global-2018-wef-noticia-568399>
- Empresas inteligentes. (07 de Julio de 2010). *La importancia de la rentabilidad*. Obtenido de <http://intelligentbiz.blogspot.com/2010/07/la-importancia-de-la-rentabilidad.html>
- Estrada Ipanaque , C. (2015). *Aplicaion de un cluster como Herramienta de gestion Estrategica para Incrementarla la competitividad de las empresas procesadoras y Comercializadoras de mango de la Provincia de Piura*. Piura: Universidad Nacional de Piura.
- Estrada Ipanaqué, C. R. (2015). *Aplicacion de un cluster como herramienta de Gestion Estratejica para incrementar la competitividad de las empresas procesadoras y comercializadoras de mango de la provincia de piura .* Piura: Universidad de Piura .
- Flores Ahuanari, M., & Isuiza Sanchez, C. (2015). *Toma de decisiones Financieras y su relacion con la rentabilidad de la empresa Glp amazonico s.a.c, periodo 2014*. Iquitos : universidad cientifica del peru .
- Gestion. (14 de Abril de 2018). *Empresas peruanas prevén mejora de su rentabilidad, según índice de confianza Vistage*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas-peruanas-preven-mejora-rentabilidad-indice-confianza-vistage-231492>
- Gitman Larence, J. (1992). *Fundamentosde Administracion Financiera*. Mexico.
- Gitman, L. (1997). *Fundamentos de la administracion financiera*. Mexico: Perarson.

- Gomez Chavez, V. A. (2018). *Caracterizacion del finaciamiento y de la retabilidad de la micro y pequeñas empresas del sector servicio robro construcción - Huaraz , 2016*. Huaraz: Universidad Católica de los Ángeles Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3673/FINANCIAMIENTO_RENTABILIDAD_GOMEZ_CHAVEZ_VIVIANA_AURORA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gomez Moreno, Y. (2017). *La competitividad e innovación tecnológica factores para el desarrollo y rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas ferreteras en el Distrito de Ayacucho, 2016*. Ayacucho: Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8599/COMPETITIVIDAD_TECNOLOGIA_GOMEZ_MORENO_YONI%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutierrez Castillo, M. E. (2016). *La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro bodegas, de la avenida proceres de la independencia, cuadra 10 a la 27, distrito de san juan de lurigancho, provincia de lima departamento de lima , periodo 2015*. Lima: universidad de chinvote los angeles.
- Hernandez S., R., Fernadez C., C., & Baptista L., P. (2014). *Metodologia de la inventigación*. México: McGRAW-HIL.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodologia de la investigacion*. México: Mcgraw-hill interamericana de mexico.
- Ibarra Cisneros, M. A., González Torres, L. A., & Demuner Flores, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 107- 130. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/estfro/v18n35/2395-9134-estfro-18-35-00107.pdf>
- Jimenez, j., Castro , A., & Brenes, C. (30 de Mayo de 2019). <https://www.monografias.com/trabajos6/prod/prod.shtml>. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos6/prod/prod.shtml>: WWW.productividad y eficiencia..htm
- Lawrence J, G., & Chad J, Z. (2012). *Principios de la administracion financiera*. Mexico: Marisa de Anta.

- Lombana, J., & Rozas Gutiérrez, S. (2008). Marco analítico de la competitividad: Fundamentos para el estudio de la competitividad regional. *Pensamiento y gestión*, 1-38. Obtenido de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/854/499>
- Lupaca Lupaca, R., & Payehuanca Mamani, R. L. (2018). *Relación de la Rentabilidad con la Insolvencia Financiera en la compañía Fast Lane, 2015-2017*. Lima: Universidad Peruana Unión. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1321/Roc%c3%ado_Tesis_Titulo_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Maldonado León, M. L. (2018). *Evaluación de control de inventarios y su influencia en la rentabilidad de la ferretería grupo empresarial Moreno S.A.C. - Nuevo Chimbote, 2017*. Chimbote: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29695/Maldonado_LML.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Manchego Nina, T. (2016). *Análisis financiero y la toma de decisiones en la empresa clínica promedic s.civil.r.l, tacna, periodo 2011-2013*. Tacna: Universidad Privada de Tacna. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/70/1/manchego-nina-terry.pdf>
- Melendes Luque, y. m., & Sotalero Ccana, Y. (2014). *Estrategias competitivas para la gestión empresarial del centro comercial el molino y de la ciudad de cusco. caso: Negocios de Equipos tecnológicos*. cusco: universidad nacional san antonio abad de cusco.
- Melgarejo Molina, z. (2015). *Análisis de la competitividad Empresarial en las Pymes del sector del calzado del barrio el Restrepo de la ciudad de bogota a partir del factor humano*. Bogota: Universidad Nacional de Colombia.
- Meza Merge, Y., & Meza Soria, K. (2015). *Factores que determinan la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles- confeccionistas de la región junín periodo 2014*. huancayo: universidad del Centro del Perú.
- Monterroso, E. (2016). Competitividad y estrategia: Conceptos, fundamentos y relaciones. *Revista del Departamento de Ciencias Sociales*, 4-26. Obtenido de <http://www.redsocialesunlu.net/wp-content/uploads/2016/05/RSOC014-002-Competitividad-y-estrategia-MONTERROSO.pdf>

- Montoya Solis, Y. Y. (2016). *Gestión del Capital de Trabajo y su influencia en la Rentabilidad de las empresas constructoras en el distrito de Miraflores en el año 2016*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23641/Montoya_SYY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morales Apaza , C. A., & Araujo Vargas, P. (2018). *Cuentas por cobrar y su relación en la rentabilidad de las empresas industriales del sector textil que cotizan en la bolsa de valores de Lima, periodo 2010-2016*. Lima: Universidad Peruana Unión. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1769/Carlos_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paredes Zapata, B. (2017). *Analisis de la Competitividad Empresarial y su Incidencia en el Mercado del consorcio Textil Titicaca Puno-Peru*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4280/Paredes_Zapana_Brenda_Grace.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Perez porto , J., & Gardey , A. (Lunes de setiembre de 2010). <https://definicion.de/recursos-financieros/>. Obtenido de <https://definicion.de/recursos-financieros/>
- Porter, M. (1985). *Ventaja Competitiva*. Mexico: Continental.
- Porter, M. E. (1987). *Ventaja competitiva*. Mexico: Division Of Macmillan.
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas. *Harvard Business Review America Latina*, 3-18. Recuperado el 10 de Mayo de 2019, de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- Porter, M. E. (2008). *Ventaja Competitiva*. Mexico: Compañía Editorial Continental, S.A.
- Poter, M. (1985). *Ventaja Competitividad*. Mexico.
- Quintero, j., & Sanchez , J. (2006). Cadena de Valor una herramienta del pensamiento Estrategico. *Revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales* , 377-389. Obtenido de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicacione>
- Quintero, J., & Sanchez, J. (2006). La cadena de valor Herramienta del pensamiento Estrategico. *Telos*, 377-389. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>

- Ramírez Díaz, L. F. (2006). La competitividad ... ¿a qué se refiere? *Ensayos de economía*, 207-2 17. Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co/27013/1/24712-86693-1-PB.pdf>
- Ramírez Valdiviezo, A. G. (2018). *Financiamiento y su influencia en la rentabilidad empresa agrícola Inversiones L&F, Chimbote 2017*. Chimbote: Universidad San Pedro. Obtenido de http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/10526/Tesis_60456.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rapiman, S., Rebién, R., Solis, S., & Guarda, M. (2006). *Competitividad en las empresas turísticas de la ciudad de Valdivia, región de los Lagos*. Chile: Universidad Austral de Chile.
- Real Academia Española. (01 de Enero de 2018). *competitividad*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=A0rd5WL>
- Redondo Ramirez, M., & Diaz Restrepo, C. (2016). *Análisis del riesgo financiero en las empresas: aplicación en las empresas de la ciudad de Medellín*. Medellín: Universidad Autónoma de Manizales.
- Rios Sanchez, K. (2014). *Gestión de procesos y Rentabilidad en las Empresas de Lima Metropolitana 2012-2013*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Rios Sanchez, K. (2014). *Gestión de Procesos y Rentabilidad en las Empresas de Courier en Lima Metropolitana*. Lima: San Martín de Porres.
- Rubio Bañón, A., & Aragón Sánchez, A. (2007). Recursos estratégicos en las pymes. *Recursos estratégicos en las pymes*, 103-125.
- Rubio Bañón, A., & Aragón Sánchez, A. (2008). Recursos estratégicos en las pymes. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 103-126.
- Sampier, H. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw - Hill/ Interamericana Editores.
- Sánchez Ballesta, J. P. (2002). *5campus.com*. Obtenido de Análisis contable: <http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisR.pdf>
- Sanchez, J. (2002). <http://www.campus.com/leccion/anarenta>. Obtenido de <http://www.campus.com/leccion/anarenta>.
- Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *Ciencia y Sociedad*, XXXI(núm. 2), 179-198. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/870/87031202.pdf>

- Tamayo tamayo, M. (2006). *Diccionario de la Investigación Científica*. México: Editorial Limusa S.A.
- Torres De la Maza, D., & Vega Villablanca, D. (2007). *Ventajas competitiva en empresas multilatinas de origen chileno*. Santiago: Universidad de Chile.
- Uchasara Uchasara, P. (2018). *Balanced Scorecard y rentabilidad en la empresa Marcaja SAC, 2017*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14218/Uchasara_UP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valderrama Mendoza, S. (2010). *Pasos para la elaboracion Proyectos de Investigacion Cientifica*. Peru: San Marcos DE Anibal Jesus Paredes Galvan.
- Villafuerte Peña, R. (2012). *Competitividad de los Analistas y calidad de servicio creditico en la caja municipal de Ahorro y credito cusco S.A. Agencia Abancay, 2010*. Apurimac: Universidad Nacional Micaela bastidas de Apurimac .
- Villano Huaman, f. L. (2015). *Estrategias Competitivas y Su relacion con el posicionamiento de las escula de conductores en el distrito de Andahuaylas 2015*. Andahuaylas: Universidad Nacional Jose Maria Arguedas .

Anexos

Anexo 1. Matriz de Consistencia
Competitividad y rentabilidad en las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General •¿Cuál es el grado de relación que existe entre la competitividad y la rentabilidad en las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, año 2017?</p> <p>Problemas Específicos ¿Cómo la tecnología se relaciona con la rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay? ¿Cómo la innovación se relaciona con la rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay? ¿Cómo la mercadotecnia se relaciona con la rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay? ¿Cómo el recurso humano se relaciona con la rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay?</p>	<p>Objetivo General Determinar el grado de relación de la competitividad y la rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, año 2017</p> <p>Objetivos Específicos Determinar si la tecnología se relaciona con la rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay Determinar si la innovación se relaciona con la rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay Determinar si la mercadotecnia se relaciona con la rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay Determinar si el recurso humano se relaciona con la rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay Determinar si las capacidades directas se relacionan con la</p>	<p>Hipótesis general Existe una relación positiva entre competitividad y rentabilidad en las micro empresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, año 2017.</p> <p>Hipótesis Específicas Existe una relación positiva entre tecnología y rentabilidad en las micro empresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, año 2017. Existe una relación positiva entre innovación y rentabilidad en las micro empresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, año 2017. Existe una relación positiva entre mercadotecnia y rentabilidad en las micro empresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay, año 2017. Existe una relación positiva entre recursos humanos y rentabilidad en las micro</p>	V.1. Competitividad	1.1. Tecnología	1.1.1. Maquinarias y Equipo 1.1.2. Procesos productivos	<p>Población: 14 empresas</p> <p>Muestra No probabilístico intencionada de las 14 empresas.</p> <p>Tipo: Investigación Científica básica</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo Correlacional</p> <p>Método: Deductivo</p> <p>Diseño de investigación: No experimental transeccional</p> <p>Instrumentos Revisión documental Cuestionario de encuesta entrevista</p>
				1.2. Innovación	1.2.1. Cambios de producción 1.2.2. Implementación	
				1.3. Mercadotecnia	1.3.1. Marketing	
				1.4. Recursos Humanos	1.4.1. Capacitación 1.4.2. Motivación	
				1.5. Capacidades Directivas	1.5.1. Liderazgo 1.5.2. Control	
				1.6. Recursos financieros	1.6.1. Créditos	
				1.7. cultura	1.7.1. Valores 1.7.2. Trabajo en Equipo	
				1.8. calidad	1.7.1. Control de producción 1.7.2. Estandarización	

			V.2. Rentabilidad	2.2. Ratios Financieros	2.2.1. Margen Bruto 2.2.2. Margen operativo 2.2.3. Margen neto 2.2.4. Rendimiento sobre el patrimonio 2.2.5. Rendimiento sobre la inversión	
--	--	--	------------------------------	------------------------------------	---	--

Anexo 02: Encuesta

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
E.A.P. ADMINISTRACIÓN

**CUESTIONARIO**

Dirigido a los Administradores y Propietarios de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay.

La encuesta que dirigimos tiene por finalidad realizar la investigación intitulada “COMPETITIVIDAD Y RENTABILIDAD EN LAS MICROEMPRESAS DE TALLARINES DE CASA DEL DISTRITO DE ABANCAY”. Solicitamos información que nos permitirá conocer la actual situación de este sector. Quedamos agradecidos por su valiosa contribución. Indicaciones: marque usted con un aspa “X” la respuesta que considera y se ajusta más a la realidad. Gracias

Datos generales

Edad (.....)

Nombre de la empresa (.....)

Estrato de empresa: (a) Micro empresa (b) Pequeña empresa (c) Otro.....

Leyenda de respuestas

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	ITEMS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Variable 01: Competitividad						
Tecnología: (Maquinaria y equipos, Procesos productivos)						
1	En la producción de su negocio de tallarines de casa utiliza la cortadora	N	CN	AV	CS	S
2	En la producción de su negocio de tallarines de casa utiliza la amasadora y laminadora	N	CN	AV	CS	S
3	El Personal que cuenta está capacitado para el manejo de sus equipos	N	CN	AV	CS	S
4	En el proceso de producción cumple con el tiempo programado	N	CN	AV	CS	S
Innovación: (Cambios de producción, implementación)						
5	Desde que inició a producir, mantiene con las mismas características su producto	N	CN	AV	CS	S

6	Ha mejorado su presentación de su producto a la fecha	N	CN	AV	CS	S
7	Ha implementado con nuevos equipos su área de producción	N	CN	AV	CS	S
8	Ha hecho alguna mejora en sus áreas que tiene el negocio	N	CN	AV	CS	S
Mercadotecnia (marketing)						
9	Utiliza los medios de publicidad radial y televisiva para la venta de su producto	N	CN	AV	CS	S
10	Realiza promociones en la venta de tallarines de casa, solo cuando es por cantidad	N	CN	AV	CS	S
11	Sus intermediarios desde que inició su negocio a la fecha se mantienen	N	CN	AV	CS	S
12	Utiliza medios para distribuir su producto	N	CN	AV	CS	S
Recursos Humanos: (Capacitación y motivación)						
13	Realiza constantemente la capacitación en su personal	N	CN	AV	CS	S
14	Motiva a sus trabajadores con recompensas	N	CN	AV	CS	S
15	Cuenta con personal profesional en el rubro de producción	N	CN	AV	CS	S
16	Su personal cuenta con carnet sanitario	N	CN	AV	CS	S
Capacidades Directivas: (Liderazgo, Control,)						
17	Cuenta con los conocimientos necesarios para guiar el negocio	N	CN	AV	CS	S
18	Animan y estimulan a los colaboradores a participar en la toma de decisiones	N	CN	AV	CS	S
19	Realizan el control a sus trabajadores antes de ingresar al proceso de producción	N	CN	AV	CS	S
20	Se realiza una evaluación de estado personal antes de empezar a trabajar en la empresa	N	CN	AV	CS	S
Recursos financieros: (Créditos)						
21	Cumple en pagar la mensualidad de la deuda	N	CN	AV	CS	S
22	Tiene alguna deuda con algún banco	N	CN	AV	CS	S
Cultura: (valores, Trabajo en equipo)						
23	La puntualidad es importante en su empresa por parte de los trabajadores	N	CN	AV	CS	S
24	Considera que la misión y objetivos de la empresa están claramente fijados	N	CN	AV	CS	S
25	Su empresa se caracteriza por promover la lealtad, el compromiso y el trabajo en equipo.	N	CN	AV	CS	S
26	Entre los trabajadores existe un clima amigable y de confianza	N	CN	AV	CS	S
Calidad: (Control de producción, Estandarización)						
27	El control de calidad es importante en la producción	N	CN	AV	CS	S

28	Realiza el control sanitario de su producto	N	CN	AV	CS	S
29	Utiliza harina de quinua, cañahua para la producción de tallarines de casa	N	CN	AV	CS	S
30	Cada año piensa producir un nuevo producto	N	CN	AV	CS	S

Variable 02: Rentabilidad

Ratios Financieros:(Margen bruto) (ventas)

31. ¿Cuenta con registro de ventas?

- a) Si b) No

32. ¿Cuántos kilos de tallarines de casa vende a la semana?

- a) 200 a 250 kilos
 b) 251 a 300 kilos
 c) 300 a 350 kilos
 d) 351 a 400 kilos
 e) 400 a más.

33.¿Quiénes son sus compradores de tallarines de casa?

- a) Mini market, tiendas comerciales, mercados
 b) Mini market, mercados
 c) Tiendas comerciales, mercados
 d) Mercados locales y nacionales
 e) todos

34 ¿A cuánto vende el kilo de tallarín de casa?

- a) s/. 7.50
 b) s/. 6.50
 c) s/. 6.00
 d) s/. 5.50
 e) s/. 5.00

Ratios Financieros:(Margen operativo) (Costos de producción)

35. Especifique ¿Cuánto cuesta producir el kilo de tallarín de casa?

- a) s/.2.00
 b) s/.2.50
 c) s/.3.00
 d) s/.4.00
 e) s/. 4.00 a más.

36. Especifique ¿Cuánto es el gasto que genera en la venta de tallarines de casa por semana?

- a) s/.50.00 a 60.00
- b) s/.61.00 a 70 .00
- c) s/.71.00 a 80.00
- d) s/.82.00 a 90.00
- e) más de s/ 90

37. Especifique el local donde funciona su negocio es

- a) Alquilado
- b) Propio
- c) Familiar
- d) Facilitado

38. Especifique ¿Cuánto paga el salario al personal?

- a) s/.600.00 a 700.00 s/.
- b) s/.700.00 a 800.00 s/.
- c) s/.800.00 a 900.00
- d) s/.900.00 a 1500.00
- e) s/.1500.00 a mas

Ratios Financieros:(Margen neto) (Ganancias)

39. ¿Cuánto es su ganancia mensual promedio después de reducir todo los gastos y costos?

- a) s/.1000.00 a 1500.00
- b) s/.1501.00 a 2000.00
- c) s/2000.00 a 3000.00
- d) s/3000.00 a 4000.00
- e) s/. más de 4000.00

40. ¿Se gana en el negocio?

- a) Si b) No

41. ¿Cuántos kilos de tallarines de casa vendería para generar ganancia mensualmente?

- a) 1000 kilos
- b) 1500 kilos
- c) 2000 kilos
- d) 2500 kilos
- e) 2500 kilos a mas

Ratios Financieros:(Rendimiento sobre el patrimonio y Rendimiento sobre la inversión)

42.¿Cuánto de inversión ha destinado a su negocio?

- a) s/.30000.00 a 40000.00
- b) s/.41000.00 a 50000.00
- c) s/.51000.00 a 60000.00
- d) s/.61000.00 a70000.00
- e) s/. 70000.00 a mas

43.¿Cuánto haciende el total de activos fijos en su negocio?

- a) s/.10000.00 a 20000.00
- b) s/.21000.00 a 25000.00
- c) s/.26000.00 a 30000.00
- d) s/.30000.00 a 35000.00
- s/. 40000.00 a mas

44.¿Con la distribución de utilidades los socios están conformes?

- a) Si b) No

45.¿En cuánto tiempo ha recuperado su inversión?

- a) 1 año
- b) 2 años
- c) 3 años
- d) 4 años
- e) 4 años a mas

Anexo 03. Validación de encuesta

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Nombre del experto: **Dr. WILSON JOHN, MOLLOCONDO FLORES**
- 1.2. Actividad laboral: **DOCENTE PRINCIPAL**
- 1.3. Institución donde labora: **UNAMBA**
- 1.4. Instrumento de validación: **CUESTIONARIO DE LA "COMPETITIVIDAD Y RENTABILIDAD EN LAS MICROEMPRESAS DE TALLARINES DE CASA DEL DISTRITO DE ABANCAY "**
- 1.5. Autor del Instrumento: **BACH. ROQUE SALAS DELGADO**

II. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Muy deficiente (MD):0 Deficiente (D):0.5 Regular (R): 1 Bueno (B): 1.5 Muy bueno (MB): 2

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	MD	D	R	B	MB
1. CLARIDAD.- Está escrito en lenguaje científico de fácil comprensión y es apropiado al tipo de investigación que se pretende realizar					X
2. OBJETIVIDAD.- esta expresado en forma de indicadores observables o medibles				X	
3. ACTUALIDAD.- los ítems corresponden a las formas actuales de formulación de instrumentos de investigación.					X
4. ORGANIZACIÓN.- la formulación de los ítems tiene una secuencia lógica según el tipo de investigación que se pretende realizar					X
5. COHERENCIA ESTRUCTURAL.- la cantidad de ítems es correspondiente a la cantidad de indicadores que se requiere medir.					X
6. COHERENCIA SEMÁNTICA.- los ítems se refieren a las incógnitas de los problemas de investigación o al sentido de la investigación.					X
7. CONSISTENCIA TEÓRICA.- los ítems se sustentan en el marco teórico que se asume en la investigación.					X
8. METODOLOGÍA.- este instrumento corresponde a la técnica de la investigación apropiada para recoger datos confiables.					X
9. ESTRUCTURA FORMAL.- el instrumento contiene todos los elementos estructurales básicos.					X
10. ORIGINALIDAD.- este instrumento es elaboración propia, de lo contrario se menciona la fuente.					X
PUNTAJE PARCIAL					
PROMEDIO FINAL					

III. OPINIÓN

.....


Abancay, 10 de Septiembre del 2019

UNIVERSIDAD NACIONAL
 MICALLA BASTIDAS DE APURÍMAC

 Dr. Wilson J. Mollocondo Flores
 DOCENTE

UNAMBA - ICS - EAPA

 Dr. Roxario L. Páez Mena
 DOCENTE

UNIVERSIDAD NACIONAL MICALLA BASTIDAS DE APURÍMAC
 Facultad de Administración
 Escuela Académica Profesional Administración de Empresas

 Lic. Adm. Arturo N. Suárez Orellana
 Docente Ordinario
 AUXILIAR



Anexo 04. Resultados de la encuesta

1. La edad de los microempresarios de producción de tallarines de la ciudad de Abancay

Edad	Porcentaje
15-18	1,54%
19-22	2,31%
23-25	6,15%
26-30	2,31%
31-35	2,31%
36-40	6,15%
41-45	23,08%
46-50	20,00%
51-55	19,23%
56-60	6,92%
61-65	2,31%
66-70	0,77%
71-75	1,54%
75-80	5,38%

Variable 01: Competitividad

Tecnología: (Maquinaria y equipos, Procesos productivos)

1. En la producción de su negocio de tallarines de casa utiliza la cortadora

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	2	14%
Casi siempre	4	29%
Siempre	8	57%
	14	100%

2. En la producción de su negocio de tallarines de casa utiliza la amasadora y laminadora

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	3	21%

Casi siempre	4	29%
Siempre	7	50%
	14	100%

3. El Personal que cuenta está capacitado para el manejo de sus equipos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	7%
A veces	2	14%
Casi siempre	6	43%
Siempre	5	36%
	14	100%

4. En el proceso de producción cumple con el tiempo programado

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	7%
A veces	2	14%
Casi siempre	6	43%
Siempre	5	36%
	14	100%

Innovación: (Cambios de producción, implementación)

5. Desde que inició a producir, mantiene con las mismas características su producto

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	4	29%
Casi siempre	7	50%
Siempre	3	21%
	14	100%

6. Ha mejorado su presentación de su producto a la fecha

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	3	21%
Casi siempre	4	29%
Siempre	7	50%
	14	100%

7. Ha implementado con nuevos equipos su área de producción

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	3	21%
Casi siempre	5	36%
Siempre	6	43%
	14	100%

8. Ha hecho alguna mejora en sus áreas que tiene el negocio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	3	21%
Casi siempre	5	36%
Siempre	6	43%
	14	100%

Mercadotecnia (marketing)

9. Utiliza los medios de publicidad radial y televisiva para la venta de su producto

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	3	21%
Casi siempre	4	29%
Siempre	7	50%
	14	100%

10. Realiza promociones en la venta de tallarines de casa, solo cuando es por cantidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	7%
A veces	7	50%
Casi siempre	3	21%
Siempre	3	21%
	14	100%

11. Sus intermediarios desde que inició su negocio a la fecha se mantienen

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
-------------	------------	------------

Nunca	0	0%
Casi nunca	1	7%
A veces	3	21%
Casi siempre	7	50%
Siempre	3	21%
	14	100%

12. Utiliza medios para distribuir su producto

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	2	14%
Casi siempre	5	36%
Siempre	7	50%
	14	100%

Recursos Humanos:(Capacitación y motivación)

13. Realiza constantemente la capacitación en su personal

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	3	21%
Casi siempre	6	43%
Siempre	5	36%
	14	100%

14. Motiva a sus trabajadores con recompensas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	7	50%
Casi siempre	4	29%
Siempre	3	21%
	14	100%

15. Cuenta con personal profesional en el rubro de producción

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%

A veces	4	29%
Casi siempre	4	29%
Siempre	6	43%
	14	100%

16. Su personal cuenta con carnet sanitario

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	1	7%
Casi siempre	4	29%
Siempre	9	64%
	14	100%

Capacidades Directivas:(Liderazgo, Control,)

17. Cuenta con los conocimientos necesarios para guiar el negocio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	4	29%
Casi siempre	5	36%
Siempre	5	36%
	14	100%

18. Animar y estimulan a los colaboradores a participar en la toma de decisiones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	14%
A veces	3	21%
Casi siempre	4	29%
Siempre	5	36%
	14	100%

19. Realizan el control a sus trabajadores antes de ingresar al proceso de producción

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	3	21%

Casi siempre	4	29%
Siempre	7	50%
	14	100%

20. Se realiza una evaluación de estado personal antes de empezar a trabajar en la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	2	14%
Casi siempre	4	29%
Siempre	8	57%
	14	100%

Recursos financieros:(Créditos)

21. Cumple en pagar la mensualidad de la deuda

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	14%
Casi nunca	3	21%
A veces	3	21%
Casi siempre	2	14%
Siempre	4	29%
	14	100%

22. Tiene alguna deuda con algún banco

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	29%
Casi nunca	4	29%
A veces	3	21%
Casi siempre	1	7%
Siempre	2	14%
	14	100%

Cultura: (valores, Trabajo en equipo)

23. La puntualidad es importante en su empresa por parte de los trabajadores

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	3	21%

Casi siempre	4	29%
Siempre	7	50%
	14	100%

24. Considera que la misión y objetivos de la empresa están claramente fijados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	3	21%
Casi siempre	5	36%
Siempre	6	43%
	14	100%

25. Su empresa se caracteriza por promover la lealtad, el compromiso y el trabajo en equipo.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	7%
A veces	3	21%
Casi siempre	5	36%
Siempre	4	29%
	14	100%

26. Entre los trabajadores existe un clima amigable y de confianza

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	7%
A veces	1	7%
Casi siempre	4	29%
Siempre	8	57%
	14	100%

Calidad:(Control de producción, Estandarización)

27. El control de calidad es importante en la producción

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	4	29%
Casi siempre	4	29%
Siempre	6	43%
	14	100%

28. Realiza el control sanitario de su producto

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	3	21%
Casi siempre	4	29%
Siempre	7	50%
	14	100%

29. Utiliza harina de quinua, cañahua para la producción de tallarines de casa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	5	36%
Casi siempre	5	36%
Siempre	4	29%
	14	100%

30. Cada año piensa producir un nuevo producto

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	5	36%
Casi siempre	5	36%
Siempre	4	30%
	14	100%

Variable 02: Rentabilidad

1. ¿Cuenta con registro de ventas?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	64%
No	5	36%
	14	100%

2. ¿Cuántos kilos de tallarines de casa vende a la semana?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
200 a 250 kilos	2	14%
251 a 300 kilos	1	7%
300 a 350 kilos	3	21%
351 a 400 kilos	5	36%
400 a más...	3	21%

14 100%

3. ¿Quiénes son sus compradores de tallarines de casa?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mini market, tiendas comerciales, mercados	6	43%
Mini market, mercados	1	7%
Tiendas comerciales, mercados	3	21%
Mercados locales y nacionales	1	7%
Todos	3	21%
	14	100%

4. ¿A cuánto vende el kilo de tallarín de casa?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
S/. 7.50	0	0%
S/. 6.50	0	0%
S/. 6.00	7	50%
S/. 5.50	5	36%
Especifique	2	14%
	14	100%

5. ¿Cuánto cuesta producir el kilo de tallarín de casa?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
S/.2.00	0	0%
S/.2.50	2	14%
S/.3.00	8	57%
S/.4.00	3	21%
Especifique	1	7%
	14	100%

6. ¿Cuánto es el gasto que genera en la venta de tallarines de casa por semana?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
S/.50.00 A 60.00	0	0%
S/.61.00 A 70 .00	0	0%
S/.71.00 A 80.00	4	29%
S/.82.00 A 90.00	6	43%
Especifique	4	29%
	14	100%

7. El local donde funciona su negocio es

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Alquilado	5	36%
Propio	8	57%
Familiar	1	7%

Facilitado	0	0%
Especifique	0	0%
	14	100%

8. ¿Cuánto paga el salario al personal?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
s/.600.00 a 700.00 s/.	0	0%
s/.700.00 a 800.00 /.	1	7%
s/.800.00 a 900.00	5	36%
s/.900.00 a 1500.00	5	36%
s/.1500.00 a mas	3	21%
	14	100%

9. ¿Cuánto es su ganancia mensual promedio después de reducir todo los gastos y costos?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
s/.1000.00 a 1500.00	0	0%
s/.1501.00 a 2000.00	2	14%
s/2000.00 a 3000.00	4	29%
s/3000.00 .a 4000.00	5	36%
s/.Más de 4000.00	3	21%
	14	100%

10. ¿Se gana en el negocio?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	100%
No	0	0%
	10	100%

11. ¿Cuántos kilos de tallarines de casa vendería para generar ganancia mensualmente?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1000 kilos	0	0%
1500 kilos	1	7%
2000 kilos	2	14%
2500 kilos	5	36%
2500 kilos a mas	6	43%
	14	100%

12. ¿Cuánto de inversión ha destinado a su negocio?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
s/.30000.00 a 40000.00	0	0%
s/.41000.00 a 50000.00	1	7%
s/.51000.00 a 60000.00	4	29%
s/.61000.00 a70000.00	6	43%
s/. 70000.00 a mas	3	21%
	14	100%

13. ¿Cuánto hace el total de activos fijos en su negocio?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
s/.10000.00 a 20000.00	0	0%
s/.21000.00 a 25000.00	3	21%
s/.26000.00 a 30000.00	5	36%
s/.30000.00 a 35000.00	4	29%
s/. 40000.00 a mas	2	14%
	14	100%

14. ¿Con la distribución de utilidades los socios están conformes?

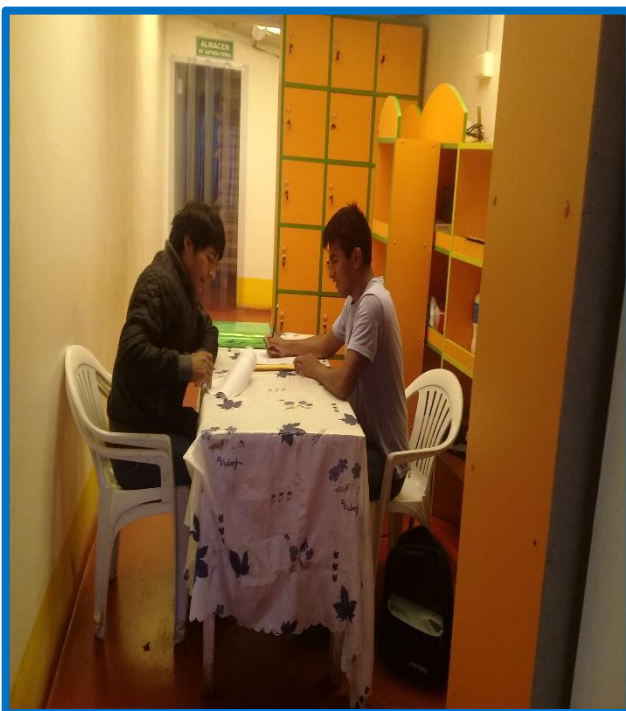
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	79%
No	3	21%
	14	100%

15. ¿En cuánto tiempo ha recuperado su inversión?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1 Año	0	0%
2 Años	2	14%
3 Años	3	21%
4 Años	5	36%
4 Años a mas	4	29%
	14	100%

Anexo 05. fotos

Fotos de la microempresa Bella Abanquina



Asociación de mujeres productoras “Santo Domingo”



Asociación de productores agropecuario “Amancaes”



TITULO 1

1.1 CCADASE FRESO

1.1.1 C AMNDIDRRE

1.1.1.1 ESPERAR

1.1.1.1.1 TIENDJHCIEJ