



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL RUBRO
HELADERÍAS DEL CENTRO DE PIURA, AÑO 2018**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTOR:

MUÑOZ PEÑA, CARLOS JEAN PIERRE

CÓDIGO ORCID:0000-0003-1828-2053

ASESOR:

Lic. RONDOY VILLARREAL, DAVID DANIEL

CÓDIGO ORCID: 0000-0001-6899-787X

PIURA - PERÚ

2018

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Muñoz Peña , Carlos Jean Pierre

ORCID: 0000-0003-1828-2053

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Piura, Perú

ASESOR

Lic. Rondoy Villareal, David Daniel

ORCID: 0000-0001-6899-787X

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de

Administración, Piura, Perú

JURADO

Mgtr. Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Mgtr. Patiño Niño, Víctor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Lic. Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

JURADO EVALUADOR Y ASESOR DE TESIS

Mgr. Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

PRESIDENTE

Mgr. Patiño Niño, Víctor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

MIEMBRO

Lic. Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

MIEMBRO

Lic. Rondoy Villarreal, David Daniel

ORCID: 0000-0001-6899-787X

ASESOR

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios por permitirme seguir cosechando logros con esfuerzo y dedicación, a mi honrosa universidad Católica Los Ángeles de Chimbote por ser un pilar para concluir una de mis etapas académicas y a los propietarios de las heladerías por brindarme todo el apoyo que fue una gran contribución hacia la culminación de la investigación.

DEDICATORIA

A mi Dios por ser luz en mi vida. A mis padres y tíos que siempre me han apoyado incondicionalmente, y a mis grandes amigos que a pesar de las circunstancias de la vida han trabajado en equipo para el bien común.

}

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Señalar las características que tiene la competitividad y responsabilidad social empresarial en las MYPE rubro heladerías del centro de Piura, año 2018; para su desarrollo se aplicó la metodología de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental – corte transversal, para llevarla a cabo se escogió a 3 microempresas y una muestra poblacional de 20 colaboradores de las MYPE rubro heladerías, la técnica de recolección de datos es la encuesta mediante el instrumento el cuestionario. En la investigación se concluyó que: las estrategias competitivas genéricas que poseen las MYPE rubro heladerías son la diferenciación y liderazgo en costos; así mismo los factores diferenciadores que poseen son incorporación de mejoras tecnológicas, equipo humano capacitado, servicio y/o atención al cliente, existe comunicación permanente con los clientes y ofrecen precios accesibles; por tanto estos factores influyen positivamente en la decisión de compra de los usuarios. Finalmente se describió que los beneficios de la responsabilidad social empresarial en las heladerías del centro de piura son que genera desarrollo social y económico así mismo reducción de impactos ambientales lo que eleva el prestigio de las MYPES puesto que se preocupan por mantener un desarrollo sostenible entre empresa, medio ambiente y comunidad.

Palabras clave: Competitividad, heladerías, MYPE y responsabilidad social empresarial.

ABSTRACT

The present research work had as a general objective: Point out the characteristics of competitiveness and corporate social responsibility in the MYPE ice cream parlors in the center of Piura, year 2018; For its development, the methodology of quantitative type, descriptive level, non-experimental design - cross-section was applied, to carry it out, 3 micro-enterprises and a population sample of 20 collaborators of the MYPE ice cream parlors were chosen, the data collection technique is the survey through the instrument the questionnaire. In the investigation it was concluded that: the generic competitive strategies that the MYPE have in the ice cream sector are differentiation and leadership in costs; Likewise, the differentiating factors that they possess are the incorporation of technological improvements, a trained human team, service and/or customer service, there is permanent communication with customers and they offer affordable prices; Therefore, these factors positively influence the purchase decision of users. Finally, it was described that the benefits of corporate social responsibility in the ice cream parlors of the center of Piura are that it generates social and economic development as well as a reduction in environmental impacts, which raises the prestige of the MYPES since they are concerned with maintaining sustainable development between companies. , environment and community.

Keywords: Competitiveness, ice cream parlors, MYPE and corporate social responsibility.

TABLA DE CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
JURADO EVALUADOR Y ASESOR DE TESIS	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
TABLA DE CONTENIDO	viii
INDICE DE TABLAS	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	24
2.1. ANTECEDENTES	24
2.1.1. COMPETITIVIDAD	24
2.1.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	35
2.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN	41
2.2.1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA COMPETITIVIDAD	41
III. HIPÓTESIS	58
3.1. HIPÓTESIS GENERAL	58
IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	59
4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	59

4.3.	CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN	63
4.4.	IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES	63
4.5.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	64
4.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	68
4.7.	PLAN DE ANÁLISIS	69
4.8.	MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	70
4.9.	PRINCIPIOS ÉTICOS:.....	72
V.	RESULTADOS.....	73
5.1.	RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	73
VI.	CONCLUSIONES.....	122
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	123
	ANEXOS.....	139

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Edad de los propietarios</i>	73
<i>Tabla 2: Género de los propietarios</i>	74
<i>Tabla 3: Nivel de estudios del propietario</i>	75
<i>Tabla 4: Monitorear el costo de adquisición de los productos</i>	76
<i>Tabla 5: Procesos internos de la MYPE permite ahorro de dinero</i>	77
<i>Tabla 6: Registrar los productos y mantener un control de stock</i>	78
<i>Tabla 7: Característica diferencial valorada positivamente por el cliente</i>	79
<i>Tabla 8: Variedad en los productos con respecto a los de su competencia</i>	80
<i>Tabla 9: Ofrecer bienes y/o servicios con una propuesta de valor diferente</i>	81
<i>Tabla 10: Estudios de mercado para analizar necesidades, deseos y expectativas de los clientes</i>	82
<i>Tabla 11: Revisiones periódicas a sus procesos para adecuarlos al mercado cambiante</i>	83
<i>Tabla 12: Implementar una base de datos con el objetivo de lograr fidelizar a los clientes</i>	84
<i>Tabla 13: Desarrollar cambios en la MYPE con el objetivo de mejorar la situación actual de la empresa</i>	85

<i>Tabla 14: Invertir en maquinaria y equipos con tecnología moderna</i>	86
<i>Tabla 15: Áreas de la MYPE se encuentran distribuidas correctamente</i>	87
<i>Tabla 16: El personal de la MYPE cuenta con las capacidades y aptitudes que favorecen el crecimiento y desarrollo de la empresa</i>	88
<i>Tabla 17: Propuesta de marca creativa que garantice un posicionamiento favorable de los productos en el mercado</i>	89
<i>Tabla 18: Brindar productos orientados hacia una cultura de calidad total</i>	90
<i>Tabla 19: La propuesta de servicio que brinda la MYPE se ajusta a las expectativas del cliente</i>	91
<i>Tabla 20: Realizar procesos de seguimiento de la información relacionada con la percepción y satisfacción del cliente</i>	92
<i>Tabla 21: Los productos principales que ofrece la boutique están detallados a los gustos y preferencias de los clientes</i>	93
<i>Tabla 22: Brindar productos y/o servicios personalizados con el objetivo de crear valor para el consumidor</i>	94
<i>Tabla 23: Proceso de comunicación empleado entre el personal de las diferentes áreas es eficaz y eficiente</i>	95
<i>Tabla 24: Implementar vínculos de relación y comunicación a largo plazo con los clientes</i>	96

<i>Tabla 25: Los precios de los productos que brinda la heladería permiten una posición favorable frente a los de la competencia</i>	97
<i>Tabla 26: Género del colaborador.</i>	98
<i>Tabla 27: Nivel de Estudios del colaborador</i>	99
<i>Tabla 28: Formación y desarrollo profesional</i>	100
<i>Tabla 29: Políticas de flexibilidad laboral</i>	101
<i>Tabla 30: Proporcionar productos de alta calidad</i>	102
<i>Tabla 31: Estimula la participación de sus empleados</i>	103
<i>Tabla 32: Insumos o productos en curso y/o transformados de bajo impacto ambiental</i>	104
<i>Tabla 33. Uso de envases y embalajes reciclables</i>	105
<i>Tabla 34: Participa voluntariamente en proyectos sociales</i>	106
<i>Tabla 35: Motiva a los empleados a participar en actividades de voluntariado</i>	107
<i>Tabla 36: Se distingue por mantener los mejores niveles de precios en relación con la calidad ofrecida</i>	108
<i>Tabla 37: La garantía de los productos es más amplia que la de la media del mercado</i>	109

Tabla 38: Potenciar relaciones estables, de colaboración y beneficio mutuos con sus proveedores

..... 110

Tabla 39: Fomenta las relaciones comerciales con empresas de la región

..... 111

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca encontrar y señalar las características de competitividad y responsabilidad social empresarial en las MYPE, rubro heladerías del centro de Piura, año 2018; dado que el consumidor peruano se cataloga como muy tradicional, de esa manera se le podría describir. Pero no ha sido obstáculo alguno para que “arriesguen” por nuevas alternativas y de esta manera el mercado de los helados tenga un crecimiento mayor a diferencia de los años anteriores, y continúe con su crecimiento de aquí a 2018.

A diferencia de otros países de la región en nuestro país la venta de helado es más barata, es común que en las calles en todo el Perú puedas encontrar el helado desde el precio de 1 sol, conseguir una porción de helado es particular; no depende tanto el lugar en donde viva la persona; sino donde transite. Se pueden conseguir en tiendas, organizaciones dedicadas al rubor y hasta en los mismos semáforos ofrecidos por vendedores ambulatorios.

Respecto a otras ciudades por ejemplo, nuestra ciudad de Piura presenta todo el año un clima caluroso, a la par es una ventaja que el empresario norteño no debe desaprovechar, puede invertir en este rubro con novedades diferenciadoras. En nuestro país el rubro heladerías ha crecido notablemente, aplicando “combinaciones” que en otras partes del mundo han sido muy acogidas por los habitantes.

Referente a lo antes expuesto es el motivo que me lleva a realizar esta investigación que se encuentra dentro del eje de investigación que lleva por nombre: “Caracterización de la Competitividad, Capacitación, Rentabilidad y Financiamiento de las Micro y Pequeña Empresa – MYPE en Perú”, línea de investigación propuesta por la

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – ULADECH, perteneciente a la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Escuela profesional de Administración, proponiendo el desarrollo de las micro y pequeña empresa.

El trabajo de investigación está desarrollado siguiendo el esquema propuesto por la Universidad, por ello se ha organizado la información de la siguiente manera: Primer capítulo introducción, ahondando y describiendo el desenvolvimiento del giro de negocio influenciado por agentes tanto internos como externos, segundo capítulo revisión de literatura que abarca las investigaciones relacionadas y que sirven de gran ayuda para realizar una comparación exponiendo diversas estrategias, de igual manera aspectos teóricos que ayudaran a conocer algunos conceptos y distintos factores que servirán de apoyo para conocer más a fondo sobre la variable Competitividad y Responsabilidad Social Empresarial, tercer capítulo hipótesis de la investigación, cuarto capítulo metodología, quinto capítulo la descripción y análisis a través de la aplicación del instrumento para conocer “las características de la variable competitividad y responsabilidad social empresarial en las MYPE rubro heladerías”, sexto capítulo redacción de las conclusiones de la investigación.

El giro de negocio corresponde a las MYPES dedicadas a la venta de helados como actividad principal y productos secundarios al público en general, el espacio geográfico de ubicación se encuentra en el centro de Piura abarcando la Av. Sánchez Cerro delimitado con la Av. Loreto, Bolognesi y libertad. En el estudio se utilizara la metodología de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal, tomando como técnica para la recopilación de datos la encuesta, aplicando el cuestionario con una estructura de interrogantes de escala nominal para los propietarios y clientes.

La investigación se encuentra delimitada temáticamente por las variables: Competitividad y Responsabilidad Social Empresarial en las MYPE rubro heladerías del centro de Piura, año 2018; panorama geográfico: Región Piura, psicográfico: Microempresas rubro heladerías establecidas en el centro de Piura y delimitación temporal: año 2018.

Las MYPE son de gran importancia para el desarrollo económico en nuestro país, Sánchez (2010) nos menciona que la microempresa actualmente representa una parte importante de la fuerza laboral en muchos países y constituye en sí misma el centro de la actividad económica, a pesar del considerable número de empleos que genera el sector, la calidad de los mismos es variada.

Es relevante investigar el comportamiento de las MYPE y su impacto en la progresión socioeconómica del país, ya que como señala Talledo (2018) la micro y pequeña empresa en Perú tienen una gran trascendencia por que aportan con un 24% al PBI nacional, y generan gracias a esta actividad 85 de cada 100 puestos de trabajo, sin contar con el autoempleo que genera. Como manifiesta el Global Entrepreneurship Monitor (2018) estas organizaciones representan aproximadamente el 68% de la Población Económicamente Activa-PEA del país, ubicando al Perú en el primer lugar en cuanto al índice de espíritu emprendedor en Latinoamérica y quinto a nivel mundial

El Foro de Cooperación Asia -Pacífico (2016) recalca que las pymes son el motor de crecimiento e innovación para la región, y el Ministerio de producción (Produce), enfatiza que las Pymes aportan el 40% del PBI, pero tan solo son responsable de menor de 5% del total exportado.

Según un estudio realizado a la “Estructura Empresarial del Perú” en el año 2015, hecho por el INEI, el 99% de las empresas que se encuentran en nuestro país son

microempresas, pequeñas y medianas empresas (Mypimes); siendo una realidad a tenerse muy en cuenta.

El Perú como anfitrión de los eventos ligados al APEC, señaló como prioridad el tema de modernización de las Pymes para el año 2016, con cuatro puntos a tomar en cuenta (Declaración Ministerial Pymes, Apec 2016):

- Las Pymes como motor de crecimiento en calidad y prosperidad.
- La modernización de las Pymes será el foco principal para aumentar la innovación en su desarrollo.
- El resultado de la modernización de las pequeñas y medianas empresas (Pymes), serán un punto clave para la integración de ellas en las cadenas globales de valor (GCV por sus siglas en inglés).
- El establecimiento de un proceso para desarrollar microempresas, pequeñas y medianas empresas de desarrollo sostenible y eco – amigables. (Posada, 2016)

Así mismo las micro y pequeñas empresas generan más del 70% de la mano de obra nacional, pero son las más excluidas de la economía; pues, están consideradas como empresas con infraestructura tecnológica deficiente, con una baja productividad y competitividad , por esa razón, su participación del PBI es menos del 40% y sigue en descenso pese a que el 99% de las empresas del Perú son Mypes, sostuvo el presidente del Comité de la Pequeña Industria (COPEI) de la Sociedad Nacional de Industrias (SIN), Jorge Sánchez Milla.

Sánchez acota que se debe buscar un mercado estable para la pequeña industria, ya que la actividad industrial es la que más contribuye en la acumulación de riqueza por

su mayor contenido de valor agregado. Además indica que es necesario aumentar las oportunidades de negocios para dicho sector. (Gestión, 2015)

Una MYPE como se sabe es una unidad económica que se encuentra constituida por persona natural y jurídica, pudiéndose establecer como organización o gestión empresarial que se encuentre contemplada en la legislación, entre las actividades a desarrollarse pueden ser: Extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. “La ley 28015 – promoción y formalización de las Micro y Pequeña empresa sufrió una modificación el 02/07/2013 presentándose como nueva ley de la micro y pequeña empresa Ley N° 30056 – Decreto legislativo N° 1086”, Dicha ley tiene por objeto “promocionar la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas; buscando incrementar el empleo sostenible, productividad y rentabilidad, ampliación del mercado interno y exportaciones, contribución a la recaudación tributaria y PBI”. Por ejemplo en este caso se ha eliminado el número máximo de trabajadores como elemento para categorizar a las organizaciones, de igual manera se ha incluido una nueva categoría empresarial: Mediana empresa, de igual manera dicha disposición será aplicable a las MYPE que se registren como tal a partir del 3 de julio de 2013; reafirmando así el carácter permanente y únicamente aplicable a las micro y pequeñas empresas. (Roxy, 2016, pag.5)

Respecto al Régimen MYPE tributario – RTM, (publicado el 20 de diciembre del 2016) mediante Decreto Legislativo N°1269; se estableció para contribuyentes que sus ingresos netos no superen las 1700 UIT., además como requisito no tener vinculación directa o indirectamente respecto del capital con otras personas naturales o jurídicas, cuyos ingresos netos anuales superen el monto indicado. El pago del impuesto a la renta en el Régimen MYPE tributario será mediante la siguiente escala progresiva acumulativa, “por ejemplo hasta 15 UIT (10%) y más de 15 UIT (29,5%); ahora los libros contables

que se tendrán que llevar (ingresos netos anuales hasta 300 UIT) son: Registro de ventas, Registro de compras y Libro Diario de formato simplificado”; y con ingresos anuales superiores a 300 UIT están obligados a llevar los libros dispuestos en el segundo párrafo del artículo 65° de la Ley del Impuesto a la Renta, este Régimen entro en vigencia el 01 de enero del 2017. (SUNAT, 2017)

Para el año 2019 el gobierno realizo algunas modificaciones; como el aumento de la UIT (Unidad Impositiva Tributaria) a 50 soles, osea de 4,150 a 4,200 de igual forma el valor a las multas calculándose en función a la UIT (RPP, 2019)

Así mismo en el sitio web de Diario Gestión se hace mención que la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria – SUNAT hace 23 años creó el Régimen Único Simple con el fin de reducir la informalidad en nuestro país, pero planteó su eliminación. Santivañez (2017) acotó lo siguiente, en relación a la importancia del RUS respecto a la reducción de la informalidad: “El RUS es un régimen único simplificado que está enfocado al microempresario, presenta unas reglas sobre la base de ventas del negocio, una tributación flat entre S/20 y S/50, dependiendo de las ventas mensuales”. El RUS tiene un afán formalizador, para que el empresario siga creciendo y se vaya formalizando y pueda ir perteneciendo a un sistema tributario distinto; es equivalente al Impuesto a la Renta siendo un régimen bastante simple que está enfocado en solo volúmenes de ventas y SUNAT no te exigía libros contables, porque bastaba con sumar las ventas de todo el mes detallando el monto.

Y como toda MYPE necesita de capital para su crecimiento en su ciclo de ganarse un espacio en el mercado competitivo, la Asociación de Bancos del Perú – ASBANC (2017) menciona que los créditos a la micro y pequeña empresa sumaron a noviembre del 2017 S/18,097 millones en 4.04% con relación al mismo mes del 2016. De

esta manera los créditos han mostrado una aceleración en su ritmo de avance en los últimos años. Este despegue de estos créditos estaría mostrando que el dinamismo que viene presentando en crédito mayorista se viene trasladando también a las unidades empresariales de menor tamaño.

Las micro, pequeñas y medianas empresas formales son un elemento muy importante en el dinamismo de la economía, así lo mencionan los representantes de la Comunidad Andina (CAN), constituyendo un sector que contribuye a la inserción internacional de los países de la región que resulta muy beneficiosa en la economía.

Además resaltaron que las micro, pequeñas y medianas empresas generan el 60% de empleo en los países de la región, siendo un sector muy importante que está constituido básicamente por unidades familiares, y entre los sectores en los que se desarrolla son: manufacturas, textiles, alimentos, bebidas, madera, entre otros. (Diario Gestión, 2017)

Las MYPES por consiguiente necesitan ser monitoreadas y llevar una adecuada administración de sus recursos, por ello para que sea reconocida como una MYPE necesita registrarse y contar con su RUC, usuario y clave sol; y proporcionar información sobre la organización y los que pertenecen a ella (trabajadores), el Registro Nacional de la Micro y Pequeña empresa (REMYPE) cuenta con una plataforma para dicha inscripción y es administrada por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo; las empresas que pueden entrar a este registro son las que se dedican a extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios, de igual forma deben contar con un trabajador como mínimo. (Rpp, 2017)

El uso de la tecnología se ha vuelto indispensable, muchos expertos recomiendan el uso de estas herramientas para facilitar el desarrollo de la producción del producto, así mismo la distribución y ofrecimiento hacia el cliente; por ello en el sitio web de

ComexPerú (2018) se comenta acerca de la importancia del comercio electrónico, y exhorta: “De acuerdo al Índice de Capacidad Formal de las Mype en el Perú se registró una mejora en el sector comercio entre 2018 – 2019, con una mejora del 2% y un aumento del 8% en las ventas anuales promedio”.

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) están influyendo en la transformación del sector y tendencias, ahora se está optando por utilizar más los canales virtuales para ofrecer sus productos o servicios mostrando un ligero crecimiento en la utilización de estos medios y recursos tecnológicos, pero aún hay rezagos en su adopción e implementación, el mismo cambio obligará a la MYPE a reinventarse.

Nuestro país no es la excepción con el tema del cambio en el sector laboral a nivel mundial, el mercado mundial cada vez es más exigente y se necesita gradualmente una transformación laboral; en un artículo del Diario El Comercio nos dice que el país se viene enfrentando en una lucha contra la informalidad; ganando terreno cada vez más, “según cifras del INEI ya alcanza casi más del 73% de la PEA que viene siendo parte de ese problema, por otra parte actualizar la legislación laboral y ahondar más en la planificación y data”, nos es ajeno todos estos tema en nuestro país, es importante hacer reingeniería del tema laboral que permita plantear nuevas estrategias para su adecuado desarrollo: pasar a la formalidad es una opción sustentable. (Montoya, 2018)

Del mismo modo la exportación de distintos productos, que en su mayoría son materias prima; ha sido muy importante en nuestro país. Las MYPES no han sido ajenas a ello, así se menciona en el sitio web del Diario El Comercio (2018) “El 56,4% de las empresas exportadoras en el país son microempresas, 25,6% pequeñas empresas y el 18% medianas empresas”, para una MYPE es importante que mantenga el interés de fomentar

la exportación, ya que podrá abrirse a múltiples mercados en el mundo e intercambiar procedimientos que ayudaran a su crecimiento.

Los envíos al exterior de la micro y pequeña empresa “representa solo un 1.8% del total de las exportaciones peruanas, a comparación de la mediana y gran empresa que representa el 98,2%”, así mismo las MYPES siguen en aumento; durante el año 2016 – 2017 aumentaron en un 4%, “representando casi el 46,5% del empleo total del Perú y de la misma manera aumento la informalidad de 79,2% a 83,5%”. Según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) 2017, EL 49,1% de MYPES labora en el sector servicios, 32,8% comercio y 16,2% en extracción/producción.

Las MYPE conforme han ido pasando los años se han encontrado con múltiples necesidades, por ello se ha registrado cambios y aumento en la demanda del financiamiento, en el sitio web del Diario Gestión (2017) se habla de un “crecimiento anual específicamente en el año 2016 de 7,4%, mayor al crecimiento del mes previo 7,3%; y al de diciembre del 2015 (3,2%)”.

Este dinamismo de las MYPE se traduce en la compra de locales, vehículos y ampliación de plantas; así mismo las microempresas atraviesan por un proceso para convertirse en pequeñas empresas, obviamente con un posible aumento de requerimientos para financiación.

Respecto a la población de la región Piura, el Instituto Nacional de estadística e Informática (INEI) comenta que es la región después de Lima que registra mayor población teniendo 1 millón 856 mil 809 habitantes, representando los hombres el 49,5% y las mujeres representan 50,5%; acotando que Piura es sexta en el ranking nacional de población.

Además cuenta con una superficie de 35892,49 km², que incluyen 1,32 km² de superficie insular oceánica; ubicado en la parte nor occidental del país, entre la latitud Sur 4°04'50'' y 6°22'10'' y longitud Oeste 79°13'15'' y 81°19'35''. Está constituida por 8 provincias y 65 distritos; limitando por el norte con Tumbes y Ecuador, por el este Cajamarca y Ecuador, sur Lambayeque y oeste con el Océano Pacífico. Radio (Cutivalú, 2018)

En enero del 2017 la producción nacional aumentó en 4,81% respecto al mes del año anterior, siendo la tasa más alta de los últimos cinco meses.

Con el resultado de enero se logró acumular 90 meses de crecimiento continuo y en los últimos 12 meses (febrero 2016 – enero 2017) se incrementó en 4,0%; informó el jefe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Aníbal Sánchez Aguilar al presentar los resultados del informe Técnico Producción Nacional.

El sector Alojamiento y Restaurantes tuvo un crecimiento en 2,01% debido a la mayor actividad del subsector alojamiento en 3,15% y el sector restaurantes en 1,85%, debido a la mayor actividad de los establecimientos de comidas rápidas, heladerías, café restaurantes, restaurantes, chifas, pollerías, entre otros; asimismo crecieron los servicios de comida a empresas – concesionarios y servicios de bebidas. (INEI, 2017)

Uno de los desastres más devastadores que afrontó nuestro país; y que normalmente se da cada cierto tiempo, es conocido como el Fenómeno del Niño Costero que básicamente calienta las aguas del Océano Pacífico en nuestro país, desatando una mayor evaporación y provocando fuertes lluvias en los Andes, bajando con fuerza y convirtiéndose en huaicos – avalanchas de lodo y piedras arrasando con todo a su paso. Desde el mes de enero del año 2017 causaron desastre y con ello muertes: 79 muertos, más de 100.000 damnificados y otros 600.000 afectados.

Además 145.821 viviendas semidestruidas y más de 15.000 hectáreas de cultivos devastados, según el reporte del centro de Operaciones de Emergencia Nacional (COEN). Más de 810 ciudades y pueblos fueron declarados en estado de emergencia y en el norte del país 900 escuelas quedaron deshechas. Al menos 33.000 niños perdieron sus hogares y otros 248.000 fueron afectados por las intensas lluvias, acotó la organización no gubernamental Save the Children, que comentó también que se podría agravar por el riesgo de epidemias si el temporal continuase.

Por ejemplo en relación a Lima hubo distritos que llevaban cuatro días sin suministro de agua potable, ya que la caída de aludes sobre el río Rímac, principal fuente de abastecimiento del líquido de la capital; impidió el proceso y potabilización del recurso. En eventos pasados, en el año 1982 – 1983, las inundaciones y epidemias causadas por el fenómeno El Niño dejaron 9.000 muertos en el Perú, cayendo el PIB 11,6%. También entre 1997 – 1998 se registraron 500 muertes y una contracción del PIB del 6,2%. “El impacto de dicho fenómeno en la producción fue similar al que afectó al Perú en 1983: ese año el PIB fue negativo. La agricultura del norte resultó afectada, la agro exportación, la minería, la pesca también fueron afectadas. Estos sectores son los que más impulsan la actividad productiva del país”, acota Pennano. Perú teniendo un crecimiento mejor a los de sus vecinos sudamericanos, tuvo una reducción de sus expectativas para el 2017 del PIB a 3,8%, por los efectos del caso Odebrecht, empresa que fue causante de múltiples temas de corrupción, está obligada a dejar importantes proyectos de infraestructura tras saberse de los pagos de sobornos a los distintos funcionarios a cambio de licitaciones. Nuestro país en el 2016 tuvo un crecimiento de 3,9% frente a un crecimiento de 3,3% en el 2015. Perú es el segundo productor de plata, tercer en cobre y quinto en oro. En el 2016 las exportaciones tuvieron un crecimiento de 7,6%, siendo el mejor en la región, con un \$ 1.730 millones de superávit en su balanza

comercial. La devastación llegó en el 2017 dejando sus vías y puentes destruidos, los rieles del ferrocarril central, por donde se distribuye la producción minera a los puertos para su envío al exterior. Además, nuestro país es el mayor productor de harina en el mundo, el sobrecalentamiento de la temperatura del mar es posiblemente el causante de ahuyentar a algunas especies. El norte del país es el principal foco de exportación agrícola a nivel nacional, que fue la zona más golpeada. “El ferrocarril central ha tenido daños que afectaron su infraestructura, que tomará tiempo en repararlo (vías)”, así mencionó Gonzalo Tamayo. Lo primero que afecta el Niño Costero en la economía es la elevación de precios, especialmente de alimentos. Sucedió con los limones, producto esencial en la cocina peruana. El retraso en la llegada de este producto a los mercados a nivel nacional lo disparó del equivalente de \$1 a más de \$8 el kilo, aunque después el precio iba cayendo. En segundo lugar es la reducción de la producción agrícola, minera, pesquera, industrial en general. “Por ultimo afectara algo importante, las exportaciones, por verse interrumpidas las líneas férreas y terrestres”, así menciona el ex ministro de economía Jorge Gonzales Izquierdo.

Para algunos especialistas a todo ello de los desastres naturales viene un efecto rebote; la generación de empleo y mano de obra con la reconstrucción de infraestructura. Pero Gonzales dice que no es tan fácil plantearse esa idea de esa forma: “Levantar todo de nuevo compensa el daño. Es como cuando te enfermas y te dan antibióticos, vuelves a tu estado normal. Lo que aquí se hace es recuperar lo perdido, se rompe una carretera y se reconstruye. Pero no es que tengas dos carreteras, es la misma”. También recalca que si el Niño Costero no sigue en abril, el impacto podría costarle 0,3 puntos del PIB en crecimiento, pero si continua en los siguientes meses, podría ser mayor. (AFP, 2017)

En los últimos 11 años nuestro PBI se puede observar que el crecimiento y caída se reportó en el gobierno de Alan García entre los años 2006 – 2011, según cifras publicadas por el BCR e INEI.

Así mismo el mayor crecimiento de nuestra producción nacional desde el año 2004 fue el de abril del 2008, teniendo un aumento de 14,13% interanual, cifra que no se percibía desde el año 1995. Siendo impulsado por los sectores de construcción, minería e hidrocarburos, comercio, servicios, electricidad y agua, también la manufactura.

En el 2009, después de 93 meses consecutivos el PBI se contrajo. Se especulaba que esto se debía a la menor cantidad de días laborales; respecto al mes anterior, en el mes de mayo se dio una ligera recuperación, pero no hubo crecimiento en los meses de junio y julio, principalmente en el rubro manufactura. Un año después el crecimiento del PBI volvió a figurar, a comparación del año anterior.

En lo que respecta al gobierno de Ollanta Humala el punto más bajo de crecimiento del PBI fue en el mes de noviembre del 2014, pese a las reactivaciones de la economía, solo se expandió 0,24%, en los meses siguientes hubo algo similar (0,54% diciembre y 1,68% en enero)

La principal causa en relación a lo ocurrido en el mes de noviembre, según reporte del INEI, es a una baja en la producción de la pesca y manufactura. La pesca cayó en 68,82%, debido a la nula captura de especies para el consumo humano indirecto (harina y aceite). Ese mismo mes no hubo captura debido a mantener la suspensión de pesca en el norte y centro del Perú. (Pilares, 2015)

El paso de los huaicos e inundaciones en varias zonas del país por consecuencia del “Niño Costero” puso en duda las proyecciones del crecimiento de la economía peruana en el año 2017.

El ex viceministro de economía, Carlos Casas, dijo: “que sucesos de esta naturaleza suelen tener un impacto prolongado en el tiempo, por lo que no sería una sorpresa que el crecimiento del próximo año se vea comprometido”. Los últimos fenómenos de El Niño tuvieron un impacto que duro algún tiempo. El de 1983 significo que en 1984 y 1985 hubiera un estancamiento del PBI; mientras que en 1998 produjo que en los años 1999 y 2000 la economía no creciera. Con ello se explicaría que el efecto no sea tan solo de un año.

De igual manera Casas acota que el alza de precios compromete las proyecciones de la inflación convergiendo en el rango meta a finales del año 2017. En momentos de desastre se debe tener preocupación por subsanar y así resolver el problema. (Diario La República, 2017)

En lo que va al crecimiento económico el FMI proyectó un crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI) de 4,3% para el 2017, ubicando al Perú por encima de las economías de Sudamérica.

Este crecimiento se basara en la maximización de producción de cobre; por el hecho de la alza en el precio de dicho metal, además por el repunte del gasto público y consumo en los hogares. La maximización de la producción de cobre se debe a la alta demanda china, como consecuencia del incremento en su inversión inmobiliaria e infraestructura, a nivel interno el repunte del gasto se dará por mayor inversión pública.

El incremento del precio del cobre también beneficiara a Chile; alcanzando un crecimiento de 2,1% gracias al metal.

Por otro lado para México no le vendrá nada bien, no tendrá un mejor desempeño que en el 2016, tan solo generará un crecimiento de solo 1,7% que es menor al 2,2% del año anterior, una de las causas es la política comercial con EE.UU; al país hermano

Venezuela seguirá con resultado negativo -6% siendo menor respecto a lo obtenido al año anterior (-12%); siguiendo con una hiperinflación. (Diario Perú21, 2017)

Según Perú Económico (2010) enfatiza que la región Piura aporta el 4,2% del valor agregado el bruto nacional, aunque el aporte a algunos sectores económicos es mucho mayor en términos proporcionales: 43,7% pesca, 5,5% agricultura y 6,8% de la manufactura. Piura también destaca en la gravitación poblacional, con 1,7 millones de habitantes es la segunda región con mayor número de habitantes, albergando el 6,1% de la población total del país.

La principal actividad económica de la región es la manufactura, representando el 20,7% del valor agregado bruto regional. Esto se debe a la refinación del petróleo, procesamiento pesquero y la creciente producción frutícola y biocombustibles.

Existe interés capitalista extranjero buscando invertir en la zona norte. Hay una proyección de crecimiento del turismo por las hermosas playas y sitios arqueológicos que cuenta la región Piura, de igual manera en el sector construcción. El crecimiento de Piura ha sido exponencial, cada vez están ganando más áreas cultivables y el origen de ello se debe a un extranjero, su crecimiento se proyecta en 10 mil millones de dólares en los siguientes años. (Diario La República, 2016)

En el sitio web del Ministerio de Economía y Finanzas (2017) hace una proyección que la economía peruana tenga un crecimiento de 4,8% en el 2017 y así siga su desarrollo, el crecimiento está liderado por la inversión privada (5%), en un contexto de mejora en la confianza empresarial doméstica, destrabe de proyectos de infraestructura, mayor liquidez mundial, bajos costos financieros y menores presiones depreciatorias.

También el MEF considera que la mayor gradualidad de la consolidación fiscal contribuirá a impulsar el crecimiento económico y así garantizar la efectiva recuperación de la demanda interna privada. Debido a ello el gasto público crecerá 3,6% durante el 2017.

El BCR es optimista y estima que en el 2017 habrá un crecimiento de 4,3% por la ejecución de megaproyectos de infraestructura, nuevamente el Perú estaría por encima de sus pares de la región en lo que va al crecimiento.

Con el paso del Fenómeno de El Niño se verá algo dramático todo lo que como consecuencia dejó, así lo dice Sánchez (2017), en primer efecto “será la reducción en casi 10% del Producto Bruto Interno Regional (PBI) en los primeros meses, también el colapso de muchas empresas en distintos rubros ya que el centro de Piura y sus alrededores fueron escenario de la catástrofe”; evidentemente la reconstrucción y recuperación es tarea de todos como el estado, empresariado privado y sociedad en su conjunto.

Por otro lado en el sitio del Diario La República el gerente de estudios económicos Armas (2015) estima que en los últimos 10 años la inflación promedio en el Perú ha sido solo de 2.3% habiendo pasado por alzas temporales de precios de alimentos y combustibles.

El gerente del BCR también destaca que la inflación se encuentra dentro del rango meta, que es entre 1% y 3%, siendo similar al promedio de la inflación subyacente de los últimos 10 años.

En el año 2015 la inflación el Índice del precio al consumidor de Lima Metropolitana cerró en 4,40%, situándose por encima del rango meta del Banco Central de Reserva (entre 1% y 3%)

El resultado del 2015 se ubicó en un nivel superior a comparación del comportamiento de los tres años anteriores, presentando el 2014 una tasa de 3,22% y en el 2013 y 2012 una variación de 2,86% y 2,65% respectivamente.

Además en el año 2015 el grupo de Alquiler de Vivienda, Combustibles y Electricidad presentó una alta variación con 7,75%; incidiendo así principalmente en el comportamiento del precio de la electricidad residencial con un incremento de 18,7%. El agua potable doméstica aumentó 8,1%, el alquiler de vivienda 3,5% y gas natural para la vivienda 5,6%.

El sector de Alimentos y bebidas registró la segunda tasa más alta con 5,37%, destacando la evolución de precios de los tubérculos (olluco, papa blanca, rosada y huayro) cerrando el año con 53,5%. (Diario La República, 2015)

El Índice de Precio al Consumidor (IPC) en lo que va de la Macro Región Norte se incrementó en 4% en el año 2014, y en el 2015 la tasa anual de inflación fue de 3,3% según el informe del Centro de Investigación Empresarial (CIE) de Perucámaras. De igual manera la tasa anual del año 2015 fue mayor a la registrada en el 2014; siendo de 2,9% indicando una tendencia al alza de los precios.

El incremento del IPC se debe principalmente al aumento en el rubro alimentos y bebidas (5,7% registrado en enero y 4,5% en el 2015), también el alquiler de vivienda, combustible y electricidad (7,1% enero y 6,4% en el 2015).

Lambayeque, Piura y Tumbes fueron las regiones que superaron la tasa inflacionaria promedio de la macro región, registrando una variación acumulada anual de 3,8% (en el caso de las dos primeras) y 3,6% respectivamente. (Gestión, 2016)

La gran importancia de las Microempresas sigue siendo un gran potencial que permiten el desarrollo de nuestra economía, lo que aún falta es un orden y cultura de un empresariado que quiera pertenecer al mercado formal, sin más preámbulo nos centramos en la potencialidad de nuestra región Piura, PiuraPeru (2013) brinda una excelente información y hace mención: En el departamento de Piura abundan los árboles de algarrobo y con el fruto se prepara la deliciosa algarrobina; además de producir arroz, maíz amarillo, choclo, café, plátano, coco de pipa, limón, frijol, trigo, cebada, soya, papa, yuca, mango y otros frutales.

Con dos puertos de gran importancia (Bayóvar y Paita) y varias caletas y pueblos dedicados a la pesca, Piura es uno de los principales departamentos pesqueros del país.

Igualmente en su litoral se encuentra varios yacimientos petroleros, sobre todo a las costas de Talara. En esta ciudad se encuentra una de las principales refinerías del país, la cual abastece al norte peruano e incluso a la ciudad de Lima.

Como sabemos nuestra ciudad ha tenido acontecimientos trágicos en su historia producto de la naturaleza, junto a tumbes soportaron durante la madrugada un día miércoles la peor de las lluvias provocadas hasta el momento ocasionado por el fenómeno de El Niño Costero que siempre causa devastación y dolor en todo el país. “Las imparables precipitaciones, ensordecedores truenos y potentes rayos configuraron una espectacular y aterradora tormenta con la misma fuerza destructiva de los eventos climáticos registrados durante 1925, 1983 y 1998”, evocó el ex ministro de Industrias y economía del Perú. El agro quedó muy golpeado y los negocios instalados en la región; pero con una adecuada iniciativa y trabajo en conjunto de todo un país se puede salir adelante y remediar estos catastróficos acontecimientos. (AFP, 2017)

Hacer énfasis en el amplio desarrollo de las Mypes a nivel nacional es importante, principalmente referirnos a Piura es grato; el emprendimiento y las ganas de hacer empresa han permitido que muchos peruanos puedan tomar de ejemplo esta iniciativa y se contagien de las ideas de hacer empresa e innovar, el mismo entorno ha sido consecuentemente el principal factor para tomar en cuenta muchas normas y principios que toda empresa debe respetar en el mercado.

Las normas, políticas del país y principios éticos son los que toda organización debe tener como principio fundamental además de ser practicado por todos los miembros de la organización.

La Competitividad es clave para toda organización, conlleva en general a mantenerse y sacar ventaja referido a la realización de las actividades de desarrollo y la participación en el mercado en lo que conlleve (oferntantes y consumidores).

Por otro lado la Responsabilidad Social Empresarial va más allá de solo cuidar al medio ambiente, implica realizar actividades conscientemente colaborando con el bienestar de la sociedad y nuestro planeta, además de la realización de buenas prácticas laborales, y un sinfín de principios que toda empresa debe cumplir respecto a su entorno en general.

El tema de Responsabilidad Social en el Perú ha ido siendo bien influyente y además está siendo practicado por distintas organizaciones, según el presidente y gerente general de Perú2021, Henri LeBiennu nos da buenas noticias respecto al implemento de la RSE en las organizaciones, manifestando que no hay cifras exactas de la inversión anual que se está desembolsando en el país, ni hay una unidad centralizadora y fiscalizadora de dichos proyectos, pero indica que hay S/ 1.607 millones desembolsados

en programas de responsabilidad social en los últimos 10 años, logrando un número de beneficiados cercanos a los 3,9 millones de personas.

El rubro heladerías en la región Piura tiene desde ya una buena acogida, el clima ayuda a su desarrollo; así mismo han podido adaptar sus productos y hacerlos atractivos hacia los clientes de la región, Piura por ser tan rica en diversidad de maravillosos frutos, gente que aún tiene esa cultura de mantener viva la crianza de animales para consumo; y mantener viva a nuestra tierra madre gracias a los sembríos, se puede destacar el gran potencial que tiene para acoger este rubro de negocio.

Martínez & Milla (2015) nos dicen que un análisis interno en una empresa consiste los múltiples elementos o factores que convergerán dentro de la empresa para una evaluación exhaustiva de sus recursos para poder generar un potencial que permita mantener una ventaja respecto a los entes que también compiten en el mercado.

Y por supuesto uno de los gurús de la investigación y su relación con la competitividad nos deja las 5 fuerzas que permiten identificar los posibles obstáculos que se presenten a lo largo del desarrollo de las actividades de la empresa; Porter (2017) nos da una maravillosa información que bien se puede traducir en distintos rubros, nos dice que las 5 fuerzas son: Amenaza de entrada de nuevos competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes, amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre competidores.

Porter nos menciona que la amenaza de nuevos competidores básicamente es lo que se detecta cuando algún negocio está por entrar al mercado o ya se encuentra en el mercado y pueda estar ganando público y así compitiendo directamente con la organización.

Han surgido negocios que han traído nuevas propuestas en la venta de los helados; ofreciendo variedades en los distintos productos que ofrecen también. Las MYPE del centro de Piura (El Chalán, Heladería Venecia y Sarcletti) no se han quedado atrás algunas y por ello han ido innovando; y creando una marca diferenciadora con alto grado de consolidación en el mercado. La venta de productos en general que contienen hielo o refrescan al cliente piurano ha crecido mucho en la región de Piura, tanto es así que vienen ofreciendo productos con ideas que en otros continentes son tendencia y lo trasladan así a nuestra cultura ofreciéndola al público.

Según Porter afirma que “cuanto una MYPE más necesite de los proveedores mayor será su poder de negociación”; algunos de los factores que determina ello son: facilidad o costes para el cambio de proveedor, grado de diferenciación de los insumos o productos, etc. En el poder de negociación de los proveedores, es evidente que las organizaciones de hoy buscan calidad y precios bajos; por ello buscan el mejor postor que pueda ofrecerle todo ello. El mercado les exige también un servicio o producto que vaya de la mano con nuestro medio ambiente; creando una cultura de reutilización o que no contamine a nuestro medio donde vivimos. El producto que será ofrecido hacia el público tiene que ser rico, con un precio adecuado y de calidad.

Para Porter “el poder de negociación de clientes es un poco problemático y si resulta ser muy elevado afectará la rentabilidad de la industria”. El poder de negociación de los clientes, es un tema muy complejo; los clientes buscan un producto que te brinde algo que pueda llegar a satisfacer su necesidad, a la vez comparan bastante el precio con otros; y por último las empresas ya reconocidas o consolidadas en el mercado siempre generan más confianza en el cliente al momento de realizar una compra. Por ello las MYPE siempre tendrán un trabajo muy arduo cada día para poder ganar nuevos clientes y mantener vivo ese interés y fidelidad hacia la organización.

Por otro lado la amenaza de productos sustitutos es un problema que cualquier MYPE tendrá que resolver y estar a la defensiva, un producto sustituto si no le pone importancia se puede apoderar del mercado y así ganar clientes y generarte pérdidas. Es por ello que aquí se podría hablar de un plus o algo diferenciador que pueda crear y que el cliente no pueda encontrarlo en ningún lugar; solo en aquella organización ya sea por el servicio o producto que juegan también un papel muy importante.

Existe también una rivalidad entre competidores, siempre existirá y eso se llama “competencia”, pero si las MYPE pueden lograr estrategias diferenciadoras y aplicarlas siempre a sus productos o servicios podrán gozar de una tranquilidad y confianza en sí mismas.

Por lo expuesto con anterioridad, la problemática queda planteada de la siguiente manera: ¿Qué características tiene la competitividad y responsabilidad social empresarial de las MYPE rubro heladerías del centro de Piura, año 2018?

Esta interrogante deja como objetivo general: Señalar las características que tiene la competitividad y responsabilidad social empresarial en las MYPE rubro heladerías del centro de Piura, año 2018; además como objetivos específicos (a) Determinar las estrategias competitivas que poseen las MYPE rubro heladerías del centro de Piura, año 2018; (b) Conocer los factores diferenciadores que tienen las MYPE rubro heladerías del centro de Piura, año 2018; (c) Describir los beneficio de la responsabilidad social empresarial en las MYPE rubro heladerías del centro de Piura, año 2018; (d) Determinar los elementos de la responsabilidad social empresarial en las MYPE rubro heladerías del centro de Piura, año 2018.

El presente trabajo de investigación se justifica en la manera práctica ya que se ejecutó con el fin de “describir las características que poseen la competitividad y

responsabilidad social empresarial las MYPE, del rubro heladerías del centro de Piura, año 2018”, sabiendo así que las micro y pequeñas empresas han ido cobrando importancia cada año. Por lo tanto se explicará las estrategias o métodos que utilizan para ofrecer su producto o servicio al mercado competitivo, además de mantener una permanencia en el mercado. Seré una fuente de apoyo hacia la MYPE para que logre su crecimiento y desarrollo.

Con el fin de seguir motivando a más estudiantes a la investigación realizo este trabajo investigativo, haciendo una explicación detallada de todos los componentes que influyen en la creación de una MYPE y su contribución hacia la ciudadanía que converja en un beneficio mutuo.

La investigación tiene como variables fundamentales a la competitividad y responsabilidad social empresarial relacionada y respetando los objetivos que se exige obtener, a través de un marco teórico que es un soporte muy importante para explicar la investigación casi en su totalidad; además de referentes de distintos autores que con sus investigaciones permiten contrastar contextos distintos para mostrar al público una idea de cuán difícil es mantener a un cliente satisfecho.

En la investigación se aplicará la metodología científica, empleándose fuentes primarias y secundarias para la obtención de datos, con ayuda de la técnica de la encuesta a través de un instrumento de aplicación que es cuestionario; se determinó también con ayuda de la estadística el tamaño de la población y la muestra, se ha diseñado un sondeo para el recojo de información que posteriormente fue validado adecuadamente

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. COMPETITIVIDAD

Rapiman, Rebién & Solis (2010) efectuaron el trabajo de investigación titulado “Competitividad en las empresas turísticas de la ciudad de Valdivia, región de los Lagos, año 2010”, hecho para la Universidad Austral de Chile (Chile) aplicando la metodología descriptiva, correlacional y corte transversal, la investigación tuvo como objetivo: Evaluar diferentes prestadores de servicios turísticos para determinar si éstos con su accionar son competitivos, generando herramientas de gestión operacional que permitan mejorar su posicionamiento en el mercado local.

Según los resultados mostrados se concluyó que mediante un análisis a las empresas turísticas de Valdivia arroja que los niveles de competitividad son medios altos, pero no logran alcanzar niveles óptimos; además los administradores desconocen casi en totalidad el concepto de competitividad; realizado a través de una escala de 1 – 3 dando un resultado nivel medio deduciendo que no manejan el concepto ni lo adoptan.

Entonces para que una empresa sea competitiva debe adoptar e implementar una adecuada gestión a nivel productivo, comercialización, marketing y nivel administrativo. Es recomendable mejorar el proceso interno en relación a la entrega del producto/servicio y creación de otros medios para reforzar el proceso de desarrollo.

Castaño & Gutiérrez (2012) realizaron el trabajo de investigación titulado “Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana Centro Occidente AMCO, año 2012”, hecho para la Universidad Tecnológica de Pereira (Colombia) aplicando la metodología descriptiva, correlacional y

corte transversal, la investigación tuvo como objetivo: Diseñar una propuesta para determinar la competitividad de las empresas del sector comercial del AMCO.

A través de un análisis para medir el grado de competitividad respecto su contexto (tamaño, sector, ubicación, entorno competitivo, comportamiento de mercado, etc.) se ubicó a las empresas del AMCO en una escala de competitividad de 0 – 100 puntos en unos 70 puntos, evidenciándose en el nivel de gestión medio en las áreas comercial, financiera y conocimiento; y en el área tecnológica un nivel de gestión bajo caracterizado en gran medida por la falta de inversión por parte de los empresarios en investigación y desarrollo, gestión, certificación y planes ambientales.

Por ello para construir a una empresa en el mercado es importante hacer un diagnóstico empresarial donde se pueda conocer las debilidades y fortalezas de las áreas funcionales para desarrollar estrategias y planes de mejoramiento continuo cuyo objetivo es el posicionamiento de la empresa, dejando de lado a la competencia.

Bustos (2011) efectuó el trabajo de investigación titulado “Propuesta de cómo aumentar la competitividad de CAESCA S.A, a través del mejoramiento y fortalecimiento de la cultura de servicio, año 2011” hecho para la Pontificia Universidad Javeriana (Colombia) aplicando la metodología descriptiva, correlacional y corte transversal, la investigación tuvo como objetivo: Realizar una medición del clima organizacional, con el fin de determinar cuáles son las fallas que están afectando el desempeño de los funcionarios.

Un análisis exhaustivo en la empresa CAESCA S.A logró identificar 7 pequeños problemas que estancaban el correcto desarrollo de la organización.

Existía insatisfacción respecto a las actividades de bienestar, no había motivación hacia los funcionarios para el alcance de objetivos y metas, no había correcta

comunicación en general, no existía el trabajo en equipo debido a la alta competitividad, etc.

La implementación en base a una perspectiva de la organización para fortalecimiento de la cultura organizacional ayudo con la mejora del proceso de realización de actividades en la empresa.

Pese a los problemas hallados la organización es número 1 en la región, pero importante estar preparados para los distintos cambios que se presentan en el mercado: Es importante mantener una focalización estratégica total, las asignaciones de funciones es vital que sean de manera equitativa según las capacidades y habilidades, el trabajo en grupo es indispensable y el ambiente en el que se trabaje tiene que ser propicio.

Soledispa (2018) efectuó el trabajo de investigación titulado “La calidad y su influencia en la competitividad en las empresas enlatadoras de Atún de la ciudad de Manta - Ecuador, año 2018” hecho para la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Perú) aplicando la metodología descriptiva, correlacional y corte transversal, la investigación tuvo como objetivo: Determinar el nivel de influencia que tiene la calidad en la competitividad de las empresas industriales de la pesca.

Mediante una encuesta al personal de trabajo sobre el compromiso de calidad con la empresa dio como resultado que el 100% mantiene eso siempre para un desarrollo óptimo y el personal administrativo y de producción supervisan ello; también se garantiza la calidad de los procesos y productos dando como resultado un 57,50% con la aplicación de procesos con medida de calidad.

La calidad y competitividad van de la mano para acciones a futuro favorables, la aplicación de sistemas de gestión de calidad es un factor de éxito para ser competitivos en el mercado.

La organización debe considerar a la calidad como parte de la política y estrategia institucional, la calidad del producto o servicio será clave para expresar el precio adecuado y atractivo hacia el cliente.

Salinas (2018) realizó el trabajo de investigación titulado “Caracterización de la competitividad bajo las estrategias de Porter, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes del distrito de Yungay, año 2018” hecho para la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (Perú) aplicando la metodología descriptiva, correlacional y corte transversal, la investigación tuvo como objetivo: Describir las principales características de la competitividad bajo las estrategias de Porter en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Yungay.

A través de una encuesta se encontró resultados un tanto desfavorables, se les preguntó a los gerentes si se desarrollaban diseños más atractivos frente a la competencia; un 80% respondió que no se desarrollaban dichas actividades para dotarle una mejor valoración a los productos.

No obstante el diseño del producto es muy importante, citando a la frase “Todo entra por los ojos” los clientes siempre desean adquirir algo bueno, algo novedoso, algo que impacte; el diseño del producto es vital y es importante que las empresas lo tomen muy en cuenta.

La organización cuando trabaja el diseño del producto tiene que reconocer un sinnúmero de necesidades del mercado en particular para la comodidad del cliente contando con las características estéticas y utilidad para su fácil distribución, adaptación, almacenamiento, etc.

La empresa competitiva debe ser constante en invertir tiempo y recursos para mejorar el diseño del producto basándose en las tendencias nuevas del mercado; manteniendo la originalidad en el diseño creando novedades en el cliente.

Mancilla (2018) presentó una investigación titulada “Influencia del entorno empresarial en la competitividad de las MYPES manufactureras de prendas de vestir, ubicadas en el distrito de Tacna, periodo 2017”, la investigación corresponde a un trabajo realizado para la Universidad Privada de Tacna, tesis Para optar el título profesional de Ingeniero Comercial; aplicando una metodología de alcance correlacional no experimental de corte transversal. La investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del entorno empresarial en la competitividad de las MYPES manufactureras de prendas de vestir, ubicadas en el distrito de Tacna. Para conocer las fuerzas que mueven la competencia en la industria de prendas de vestir.

En esta investigación se concluyó que con una seguridad estadística del 99%, se encontró que el entorno empresarial influye en la competitividad de las MYPES manufactureras de prendas de vestir. La variación del entorno empresarial explica el 40,82% de las variaciones de la competitividad de las MYPES. Individualmente se encontró, influencia positiva altamente significativa de los factores facilidad de ingreso de nuevas MYPES y rivalidad empresarial de las MYPES, influencia negativa altamente significativa de los factores poder de negociación de los proveedores y desarrollo de productos sustitutos. No se encontró influencia significativa del factor poder de negociación de los consumidores.

La investigación resulta provechosa porque aporta conocimientos relacionados a la variable competitividad, brinda referentes metodológicos e indicadores para el diseño del instrumento del estudio.

Gamarra (2016) presentó su investigación titulada “Modelo basado en análisis envolvente de datos (DEA) para medir la competitividad de las manufactureras peruanas del sector textil”; la investigación corresponde a un trabajo realizado para la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; teniendo como uno de sus objetivos el definir los factores que influyen para medir la competitividad en las manufactureras peruanas del sector textil; por lo que se aplicó una metodología de tipo inductiva con diseño pre experimental.

Los resultados evidencian que los factores del modelo para medir la competitividad en las manufactureras peruanas se encuentran: la Calidad, Eficiencia e Innovación. Dos de los factores (Eficiencia e Innovación) son considerados indispensables para la medición de competitividad para el WEF quien en las tres divisiones de sus 12 pilares identifica los factores indicados, por lo que se tomó como referencia y como parte del aporte se agregó el factor Calidad para la medición de la competitividad en las manufactureras peruanas.

La tesis aporta conocimiento empírico relacionado con los factores que influyen en la medición de la competitividad, información que se integra en la discusión de resultados y que son provechosos en la investigación.

Velasquez (2016) desarrolló una investigación titulada: “Estrategias competitivas para las PYMES exportadoras de ropa deportiva de Lima”, tesis presentada en la Universidad César Vallejo-Lima con el fin de obtener el título profesional de licenciado en negocios internacionales; dentro de la investigación se evidenció como objetivo principal identificar en qué medida utilizan las estrategias competitivas las PYMES exportadoras de ropa deportiva de Lima en 2015, para lo cual se aplicó la metodología de tipo descriptiva, con diseño no experimental. Para la investigación se tomó una muestra de 30 PYMES exportadoras de ropa deportiva en el departamento de

Lima, donde se les aplicó un cuestionario de 27 preguntas dando paso a la obtención de los siguientes resultados:

Para la estrategia de liderazgo por costos se halló que el 73.3% de las Pymes exportadoras de ropa deportiva de Lima la utiliza en medida “regular”, y el 26,7% presento una utilización mala de esta estrategia, por consiguiente para la estrategia de diferenciación se halló que el 70% de las Pymes exportadoras de ropa deportiva de Lima la utiliza en medida “Regular”, y el 30% presentó una utilización “Buena” de esta estrategia, finalmente para la estrategia de enfoque se halló que el 70% de las Pymes exportadoras de ropa deportiva de Lima la utiliza en medida “Regular”, y el 30% presento una utilización “Buena” de esta estrategia. La culminación de esta investigación, permitió evidenciar que gran parte de las Pymes exportadoras de ropa deportiva de Lima en 2015, están utilizando regularmente las estrategias competitivas, aún más cuando se tratan de las estrategias de Diferenciación y Enfoque.

En esta investigación se observó que las Pymes exportadoras de ropa deportiva en Lima hace un uso moderado de las estrategias competitivas, el 40 % de las Pymes presentan una utilización “Buena” de las estrategias competitivas, mientras que el 60% restante las utiliza en una medida “Regular”

Asimismo, la investigación se argumenta porque tendrá aportes teóricos, ya que la investigación se apoya en los fundamentos de la ventaja competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior, postura teórica de Porter (1980); por consiguiente resulta de utilidad porque proporciona referentes metodológicos y dentro de su objetivo de estudio ahonda en las estrategias competitivas.

Sobrados (2015) desarrolló una investigación para optar el título de Licenciada en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote; investigación

denominada “ Caracterización de la competitividad en las MYPES del sector comercio minorista-rubro venta minorista de ropa para niños del centro comercial galerías Alfa de Chimbote, año 2013”; utilizando una investigación de tipo descriptiva, no experimental de corte transversal; teniendo como objetivo general: determinar las principales características de la competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa para niños del centro comercial galerías alfa de Chimbote, año 2015. En la investigación se tomó una muestra de 9 MYPES que respondieron a un cuestionario de escala nominal llegando a la conclusión que:

La mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas son manejadas por personas adultas con edad promedio de 18 a 50 años, demostrando el emprendimiento que ahora se tiene desde la juventud; los emprendedores en su mayoría son de sexo femenino y solo han realizado estudios secundarios, pero tienen conocimientos y especializaciones a cerca de administración, es decir El 50% si tiene conocimientos en gestión de empresas

Por consiguiente se determinó que las Micro y Pequeñas Empresas en su mayoría posee una ventaja competitiva que lo diferencia, El 50% considera que el factor que determina su competitividad; sin embargo consideran que los factores que determinan la competitividad son manejables. Así mismo tienen conocimiento que en el mercado en el cual se desarrollan son competitivos, por lo que es necesario innovar tanto en los productos que se comercializa, el servicio de atención al cliente, y tener precios accesibles, ya que la competitividad es fundamental para que las Micro y Pequeñas Empresas se mantenga en el mercado; considerando a la tecnología como una inversión que ayuda a mejorar su competitividad; por ello el 83,33% si considera a los productos que comercializa innovadores.

La investigación resulta provechosa porque aporta conocimientos relacionados a la variable competitividad, brinda referentes metodológicos e indicadores para el diseño del instrumento del estudio.

Castro (2018) presentó su estudio titulado “Caracterización de capacitación y competitividad en MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial plaza Piura Fashion del mercado modelo de Piura, año 2018”; trabajo presentado para optar el título de licenciada en Administración de empresas en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, aplicando la metodología de tipo cuantitativa de nivel descriptiva, corte transversal no experimental. La investigación tuvo como objetivos específicos determinar los factores determinantes de la competitividad y describir las estrategias competitivas en las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura, año 2018.

Dentro de la investigación se obtuvieron los siguientes resultados que el 60,00% de los clientes de las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura opinan que las MYPE no realizan una adecuada gestión para desarrollarse en el mercado; Así mismo, el 40,00% de los clientes creen que su gestión es adecuada para el desarrollo mercantil; así mismo se constata que el 76,67% de los clientes de las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura confirman que las MYPE rubro de ropa de damas no gozan de buena imagen, por otro lado el 62,67% de los clientes de las MYPE opinan que las MYPE no le brindan un valor agregado en la atención; en cuanto a Relación, precio/calidad” se constata que el 60,67% confirman que los precios de las prendas de las MYPE rubro de ropa de damas no están acorde con la calidad de la misma; en el tema de Equipos o maquinarias se constata que el 80,00% de los clientes creen que los equipos y maquinaria de las MYPE no se encuentran en óptimas condiciones.

Teniendo en consideración las estrategias competitivas como lo es el “Liderazgo en costos” se constata que el 62,67% de los clientes piensan que las MYPE no cuentan con precios competitivos en el mercado, en “Diferenciación” se evidencia que el 56,0% de los clientes opinan que no existen diferencias en la atención o calidad de la ropa de damas, y finalmente en la estrategia “Segmentación de mercados” se constata que el 82% de los clientes de las MYPE creen que las MYPE se enfocan en un solo segmento de mercado.

Atendiendo a estos resultados en la investigación se concluyó respecto a los factores determinantes en las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura, se ha podido identificar que la mayoría de los clientes no reconocen una adecuada gestión por parte de las MYPE para su desarrollo comercial. Las MYPE no gozan de buena imagen comercial, no brindan un valor agregado en la atención, poseen una mala ubicación y la relación precio/calidad de sus productos no es la adecuada. Además, la mayoría de los clientes no cree que exista un personal correctamente capacitado, que las administraciones no se preocupen por el desempeño de la competencia y que los equipos y maquinarias no se encuentren en óptimas condiciones. Se concluye respecto a las estrategias de competitividad en las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura, se ha podido identificar que la mayoría de los clientes piensan que las MYPE no cuentan con precios competitivos en el mercado, los descuentos o promociones no se diferencian con la competencia, puesto que tampoco se preocupan por la lealtad y fidelidad de la marca y clientes.

La investigación resulta provechosa porque aporta conocimientos relacionados a la variable competitividad, brinda referentes respecto a la dimensión sobre factores

determinantes de la competitividad (calidad, tecnología, administración interna), así mismo sus objetivos específicos se asemejan a los de mi investigación.

Maza (2018) desarrolló una investigación titulada: “Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE comerciales rubro prendas de vestir sport para damas del centro comercial los algarrobos Piura, 2018”; tesis presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, aplicando la metodología de tipo cuantitativa, nivel descriptivo de corte transversal; donde se encontraron los siguientes resultados: con respecto a las expectativas de calidad el 73 % de los encuestados afirma que la calidad de las prendas influyen en su decisión de compra; así mismo el 75% afirma que las MYPES reciben una atención rápida satisfaciendo sus inquietudes; por consiguiente el 70% de los encuestados estuvo de acuerdo con respecto a la estrategia de enfoque las MYPES del centro comercial los algarrobos se centra en un mercado específico como lo es la venta de ropa sport para damas por ende brindan exclusividad para sus clientes con diseños, colores y modelos a la vanguardia de la moda.

Por otro lado en materia de uso de tecnología dentro de la MYPE, 85% considera que no cuentan con tecnología oportuna como por ejemplo el (POS), por lo que el no contar con la misma representa una desventaja frente a la competencia. Teniendo en consideración los objetivos de la investigación se concluyó que las MYPES cumplen con la estrategia de enfoque, diferenciación y liderazgo en costos ya que las MYPES cuentan con exclusividad en sus prendas de vestir, brindan una atención rápida, además cumplen con las expectativas de calidad en sus productos, es por ello que existe fidelización por parte de estos, existe 69 flexibilidad en sus precios y sus clientes la prefieren porque cuentan con una buena ubicación ya que se encuentran en pleno centro de la ciudad; finalmente también se concluyó que las MYPES cuentan con ventajas competitivas,

cuenta con ubicación estratégica ya que está en el centro de Piura, además brinda precios accesibles y productos de buena calidad

La investigación resulta provechosa porque aporta conocimientos relacionados a la variable competitividad, brinda referentes respecto a los objetivos, metodología e indicadores para el diseño del instrumento del estudio.

2.1.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Véliz y Prera (2015) en su indagación denominada “Factores éticos, administrativos y psicológicos en función a lo instaurado en el plan de responsabilidad social empresarial (RSE)” para obtener el título de Licenciado en Administración, Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala, tuvo como objetivo dar a conocer impacto de un plan de RSE que se ejecutará en la población del Mintrab con el propósito de que en un tiempo determinado se pueda instaurar una regla estatal de compromiso social en la entidad, la pesquisa fue de tipo cuantitativo descriptivo, la masa en estudio consto como 13 individuos a los cuales se les aplicó una encuesta. Con esta investigación se pudo demostrar que el MINTRAB necesita con urgencia crear dicho programa, lo cual permita mejorar los problemas de clima y cultura organizacional, encontrándose como principal causa del problema, los constantes cambios de las autoridades. Además, se determinó que dentro de la empresa consta de poca equivalencia por parte del cliente interno y familiares; al integrar el presente tema dentro del plan de RSE se creará óptimas responsabilidades y participación en los resultados y cumplimientos de los propósitos instaurados por la entidad. Se le recomienda a la institución tomar decisiones en referencia a la investigación de contextos propuestos, si la entidad pone en ejecución el evento de Responsabilidad Social Empresarial y en el planteamiento de una regla que corresponda a sus insuficiencias, las secuelas que se alcanzaran en las inconstantes

trazadas como principios, conmoción en las familias de los subordinados, estimulación y se reducirán los factores de rotación de personal, esto acarrara a eficientes progresos en las entidades.

Del Valle (2016) en su indagacion denominada “Plan de Responsabilidad Social Institucional: la función del gobierno como instaurador” para obtener el grado de Doctor, Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Tuvo como objetivo examinar el rol que 26 contrarresta en gobierno como prescriptor de RSE por medio de una legalidad de adquisiciones estatales en Francia y Argentina, la hipótesis planteada es; a mas nivel de ejecución de la función del gobierno en su regla de adquisiciones, mas es el nivel de ejecución de los comportamientos socialmente responsables adjudicadas por la institución. El instrumento fue la entrevista, la cual se aplicó a las empresas líderes argentinas y francesas. La investigación concluye que Francia es quien posee mayores factores de responsabilidades eficientes con el contexto en que se desarrolla y este es modelo de RSE. El estado desempeña una función eficiente en la institución de la plática y realización de los diversos entes tanto privados como públicos, es un ineludible representante de RSE. Lo cual es totalmente diferente con Argentina, dado que es un país con poco nivel instauración y no ejecuta eficientes prácticas en las entidades. Por tal razón es Argentina uno de los entes con menos compromisos, el indagador plantea que el gobierno debe hacer efectuar las reglas instauradas que estas otorgan una contestación de resolución a los conflictos comunitarios, por otro lado, es primordial que se inspeccione y ordenanzas a quienes no reverencian las reglas ya instauradas.

Romo (2015) en su indagación denominada “Disernimiento de las razones de acción de los eventos de Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en la cualidad de adquisición de las clientelas en el ambiente universitario” para obtener el grado de Doctor, Universidad Autónoma de Nuevo León, México, tuvo como objetivo

determinar la percepción que tienen la clientela estudiantil y profesores del departamento de Ciencias Políticas y Administración Tributaria sobre los discernimientos de las entidades que son responsables con el contexto que les rodea, el tipo de investigación es Cuantitativo con diseño no experimental, el instrumento fue una encuesta, la cual fue aplicada a 60 alumnos de la facultad mencionada de la universidad. Esta investigación concluye que en el departamento de Ciencias Políticas y Administración Pública se está ocupando en la capacitación de su clientela estudiantil en referencia a la RSE y que de acuerdo a los mecanismos de enseñanza que se comparte de forma habitual los educandos y los profesores se instruyen ante la prosperidad de un nuevo acogimiento de clientela estudiantil, el cual se está afanando para alcanzar la visión 2020. El investigador propone que se debe capacitar tanto a los alumnos como a docentes en temas de Responsabilidad social empresarial para así poder cumplir con los objetivos y poder cumplir con la visión de la organización.

Segura (2017) desarrolló una investigación titulada **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS RESTAURANTES FORMALES DEL CASCO URBANO DE CHICLAYO**, estudio presentado en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, la investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de Responsabilidad Social Empresarial en los restaurantes formales del casco urbano de Chiclayo

investigación se trabajó mediante un enfoque cuantitativo, el diseño es no experimental y de corte trasversal; La muestra está conformada por 30 restaurantes formales de la Ciudad de Chiclayo. La técnica que se implementó en la presente investigación fue la encuesta. Finalmente la investigación concluyó que Se pudo conocer que los resultados de las dimensiones Relación clientes, Relación proveedores e Inocuidad alimenticia, muestran que el nivel esta entre poco aceptable e inaceptable, gran

parte de estos resultados se dan por el mismo hecho de que este tipo de empresas no realizan actividades responsables visibles, ya que el centro de los restaurantes son los propietarios-gerentes que se transforman en líderes, ya sea por su gestión o por el hecho de ser el propietario de la empresa. Gran parte de las características particulares de la actuación de los empresarios se transforma en la cultura de la empresa, que domina a su vez la manera en cómo se gestiona la responsabilidad social en los restaurantes.

Hernández & Manrique (2017) realizaron una investigación denominada “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL ÉXITO COMPETITIVO DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE UVA FRESCA” estudio presentado en la Universidad San Ignacio de Loyola- Lima. La investigación tuvo como objetivo analizar la influencia de la responsabilidad social empresarial en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca, para lo cual se aplicó una metodología de tipo cuantitativa nivel descriptivo. Finalmente se concluyó que efectivamente la RSE en su dimensión social influye de manera positiva al éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca; así mismo determina que la RSE en su dimensión económica influye positivamente frente al éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva frescas.

Tapia (2017) desarrolló una investigación titulada PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA GENERAR VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA MBN KING KONG LAMBAYEQUE S.R.L., CHICLAYO, 2018. Estudio presentado en la Universidad Señor de Sipán -Chiclayo. La investigación tuvo como objetivo proponer un Plan de Responsabilidad Social Empresarial para generar una Ventaja Competitiva en la Empresa MBN King Kong Lambayeque S.R.L., Chiclayo, 2018. El tipo de investigación que se utilizó es de tipo descriptivo y de enfoque cuantitativo, el diseño de la investigación es de tipo No

Experimental Transversal. La muestra para la presente investigación se ha tomado a los 51 clientes fijos mayoristas y minoristas del total de la población. Se detalla a continuación los tipos de muestreo.

Finalmente se concluyó que la entidad MBN King Kong Lambayeque no toma en cuenta a los grupos de interés para participar en las gestiones organizacionales, sabiendo que estos pueden ser generadores de muchas actividades responsables que favorezcan al fortalecimiento de la imagen y buena reputación de dicha empresa. Por otro lado, se evidenció que no se está fomentando el desarrollo sostenible y el tema de cultura empresarial, lo cual demuestra que la empresa aún vive en su zona de confort. Las acciones que debería ya ir ejecutando en cuanto a adaptarse a la nueva ley aprobada por el congreso que es la prohibición del plástico, aún no se está trabajando en ello, por lo cual se ha propuesto elaborar bolsas y empaques biodegradables y que las cajas de los productos contengan mensajes referentes al cuidado del medio ambiente. diseñar el Plan de Responsabilidad Social Empresarial para MBN King Kong Lambayeque S.R.L., se logró proponer diversas actividades estratégicas con el fin de solucionar los problemas que la empresa está viviendo actualmente, para así generar ventajas competitivas que le permitan ser diferentes en un mercado tan exigente.

Távora (2017) presentó su investigación denominada Estrategias de responsabilidad social de la empresa Tavarin Aceros y maquinarias E.I.R.L para promover sus relaciones comunitarias en Sullana – 2017. Como objetivo general fue determinar las estrategias de RS que la empresa requiere para promover sus relaciones comunitarias. El diseño de la investigación es no experimental transversal, con una población de estudio de 380 personas de la comunidad, a las cuales se le aplicaron cuestionarios para la recolección de datos. Entre sus principales conclusiones se determinó que la entidad fomenta actividades limitadas las cuales no permiten ser

identificadas por parte de la población, considerada por parte de la comunidad como una participación deficiente, por último, la organización no considera a la comunidad como parte de los proyectos que realiza.

Estrada (2019) plantea en su tesis la Evaluación de la RSE en la industria pesquera de la Bahía de Sechura entre 2017 y 2018, Como objetivo general propuso evaluar acciones de responsabilidad social de las empresas pesqueras de la zona de la bahía de Sechura. Por otra parte, el diseño de la investigación fue cualitativo y para la recolección de datos se utilizó el cuestionario, implementado a las familias aledañas a las pesqueras. Entre sus principales conclusiones se identificó que el compromiso de las empresas pesqueras es insuficiente en relación a las prácticas de RSE en la población la Bahía de Sechura y como segunda conclusión se reconoció que la participación de la población en las actividades de RSE que realizan las empresas pesqueras de Sechura; muestran un nivel bajo.

Agurto (2015) orienta su tesis en La responsabilidad social de las empresas procesadoras de productos hidrobiológicos de la ciudad de Sullana. En principio su objetivo general fue determinar el impacto ambiental de la RS generado por las empresas procesadoras de productos hidrobiológicos según la percepción de la población afectada. Por otra parte, se utilizó una investigación de método no experimental bajo la característica de nivel descriptivo. La población y muestra estuvo compuesta por las personas que fueron afectadas por estas actividades, aplicándoles una encuesta como instrumento recolector de datos. Finalmente, como principales conclusiones se identificó que las organizaciones tienen un impacto negativo en la población, debido a la escasa RS, asimismo desde hace mucho los problemas que generan estas empresas a la comunidad son conocidos por las autoridades, sin embargo, no se han tomado las medidas respectivas para hacer cumplir en su totalidad las políticas de RS de las empresas involucradas.

2.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA COMPETITIVIDAD

Es necesario comprender a través de la investigación la relevancia del término competitividad, por ello teniendo en consideración este punto es oportuno abordar la diversidad del tema y resaltar componentes que se pueden adaptar en las empresas para así desarrollar atributos competitivos sostenibles, que garanticen una utilidad sobresaliente y destacable en comparación a la competencia.

En la actualidad las empresas se enfrentan a múltiples desafíos, uno de ellos es la existencia de un ecosistema empresarial competitivo, un entorno propagado de múltiples organizaciones que comercializan los mismos productos y/o servicios, lidiando por convertirse en entidades ideales para sus clientes; esto en ocasiones parece una labor compleja, es por ello que empiezan a manifestarse diversas posturas sobre la relevancia de gestar particularidades que hagan diferentes a las organizaciones y en efecto especiales a los ojos de los clientes; particularidades que permitan captar los sentidos de los clientes y que la empresa pueda aprovecharlas para competir en el sector.

2.2.2. DEFINICIÓN

Actualmente se juzga que una organización es competitiva porque es apta para brindar incesantemente bienes y/o servicios con cualidades que son valoradas positivamente por los clientes. Hoy en día los deseos de los clientes cambian constantemente, por ende es imprescindible que el mercado también lo haga, por tanto las empresas deben adaptarse a estas variaciones a fin de conservar o perfeccionar sus niveles de competitividad; puesto que la evolución de los mercados ha generado que diversas estrategias hayan sido igualadas y rebasadas.

Si bien no hay un concepto generalmente aceptado para describir un dictamen conciso de la competitividad, sin embargo existen autores que han aportado importantes juicios sobre el tema, uno de los principales exponentes con lo que respecta al tema de competitividad es el economista Porter (2017) quien declara “que la competitividad es una estrategia que tiene como finalidad la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria”.

El autor en mención manifiesta que en la actualidad, organizaciones de todo tipo se ven obligadas a competir para aportar valor, entendido este último como la capacidad de satisfacer o rebasar las necesidades de los clientes de manera eficaz. Las empresas deben ofrecer valor a sus clientes, y los países tienen que ofrecer valor como emplazamientos de negocios.

Desde la perspectiva económica Medina (2016) manifiesta que la competitividad es la capacidad de una persona, empresa, región, país, etc. para actuar ante la rivalidad que surge al relacionarse con otra persona, empresa, región o país y así conseguir algo que se ofrece limitadamente y en lo que están interesados.

Atendiendo a las definiciones mencionadas con anterioridad es oportuno señalar que para incrementar los niveles de competitividad, en un espacio donde día a día convergen empresas que ofrecen bienes y servicios similares, se debe optar por dar un valor agregado a los diversos productos que se comercializan, todo se resume al uso de estrategias para competir en un mercado más exigente.

2.2.3. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Porter (2017) define a la estrategia competitiva como “acciones defensivas u ofensivas para crear una posición favorable en el mercado”; es decir una técnica competitiva consiste en aquellas tácticas que están empleando las empresas para tratar de desarticular

las organizaciones rivales a fin de poder generar un rendimiento superior que el de las marcas de la competencia y poder obtener así una ventaja competitiva con un desempeño a largo plazo.

La estrategia competitiva consiste en ser diferente; significa elegir deliberadamente un conjunto de actividades diferentes para ofrecer una combinación única de valor. (Porter, 2017)

La concepción de ventaja competitiva ha sido reformulada, redefinida y discutida por académicos y pragmáticos, llegando a establecerse claramente su vigencia y la necesidad de reinventarla constantemente y gestionarla de manera explícita. Se trata de un concepto vivo y en constante transformación. (García , 2011)

El autor antes mencionado expone que la ventaja competitiva actualmente responde a la intersección y mezcla de varias fuentes, ya que el contar o trabajar una sola resulta insuficiente debido a la extrema competitividad y turbulencia de los mercados actuales, es decir las organizaciones de hoy en día para poder mantener una presencia alta en el mercado es recomendable abrir más de un frente en la búsqueda de su distinción y de la generación de sus ventajas competitivas, esto busca que las mismas puedan estar un paso adelante en comparación con los otros jugadores de las industrias con las cuales compiten, más aún cuando se vive una notable hipercompetencia en el sector.

La evolución constante del mercado y de las industrias ha generado que diversas ventajas hayan sido igualadas y rebasadas; por ende el desafío de las MYPES es perfeccionar, desplegar u ofertar artículos y servicios tentativos que satisfagan los requerimientos de sus clientes. García (2011) cita a Jack Welch quien expresa que “si una empresa no tiene una ventaja competitiva entonces no podrá hacer frente a sus rivales; ya que la ventaja

competitiva no debe ser una de las principales preocupaciones de las empresas, si no la más importante”.

Porter (2017) indicó que la forma en cómo se implementen las estrategias competitivas, determinan el prestigio o hundimiento de las organizaciones, por ende las estrategias de competencia se convierten en características diferenciales que adquieren las organizaciones con el fin de colocarse en un pedestal supremo al de la competencia y brindar al cliente un valor único ya sea en producto, servicio, precio, calidad, imagen, o en gestar experiencias que fortalezcan a la empresa ante un mercado turbulento.

Los autores antes mencionados exponen que la competitividad tiene un papel muy importante en las empresas, ya que estas deben tener una característica especial para conseguir un atributo o ventaja que las diferencie de su competencia. De este modo dichas empresas se esfuerzan constantemente por mantener vigente su competitividad de una manera sostenible que marque una pauta respecto de la competencia y no ser absorbidas o desaparecer del mercado a causa de su debilidad competitiva.

Según Porter (2017) la ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus clientes y que supera los costes de ello, como lo manifiesta el autor el valor es lo que la gente está dispuesta a pagar y el valor superior se obtiene al ofrecer precios más bajos que la competencia por utilidades o servicios equivalentes o especiales que compensan con creces un precio más elevado. Es decir las MYPES para establecerse como entidades altamente competitivas deben crear elementos que les permitan distinguirse de las otras empresas del sector, consolidar estrategias que sean difíciles de superar y que conlleven a formar una empresa resistente a las amenazas del entorno.

El mundo de los negocios ha tenido significativos aportes, uno de los más relevantes sin duda alguna ha sido los postulados de Porter (2017), quien expone a través de sus ejemplares una serie de ventajas y estrategias que deben seguir las organizaciones a fin de incrementar los registros de competitividad en el medio empresarial; para el autor la diferencia que despunta a un competidor sobre el otro se origina del empleo más apropiado que este haga de sus recursos, talento, bienes o capital a comparación de su rival. Como expresa Sallenave (2015) “La explotación de una ventaja competitiva es el fundamento de toda estrategia, y su objetivo es aumentar la ventaja inicial o perpetuarla”

Para garantizar el éxito de una organización es necesario que esta logre concebir ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. Las ventajas competitivas en las empresas representan ingredientes exclusivos que las resguardan de la competencia directa de su rubro; si una entidad consigue superior rentabilidad de un modo sostenido, entonces tiene algo que sus rivales no pueden nivelar, aunque en la mayoría de casos lo emulen: no solo tiene una ventaja competitiva sino que esta característica es defendible a medio y largo plazo.

Según Porter (2017), las estrategias competitivas que se deberían aplicar en las organizaciones consistirían principalmente en escoger el sector adecuado y en conocerlo mejor que los competidores; si se comprende o domina el sector es mucho más fácil competir puesto que será de gran importancia para imponerse a las necesidades del mercado, lo que el cliente busca, y el funcionamiento de la industria a la que nos vamos a enfocar.

Estas estrategias tácticas propuestas por Porter (2016) poseen características que explican cómo las MYPE pueden volverse competitivas y cómo a través de su integración en la organización se puede lograr una superioridad competitiva de gran presencia en el

mercado, en el año de 1980 el autor antes mencionado conceptualizó y definió tres caminos para su logro; se trata de las tres estrategias genéricas que según su planteamiento permiten la consecución de la misma. Por ello a continuación se hará un enfoque global sobre este triunvirato de estrategias que pueden aplicarse en las MYPE del rubro boutique de ropa sport de damas, a fin de conseguir que estas entidades mantengan o mejoren su presencia en el mercado.

A) ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS

Como lo explica Porter (2017) esta clase de liderazgo es quizá la estrategia genérica más clara. La estrategia consiste en que las empresas se plantean transformarse en el fabricante de importe bajo de su rubro, es decir que si una organización conquista el liderazgo en costos y sobre todo lo prolonga, es indudable que esta se convertirá involuntariamente en un competidor por encima de sus adversarios, y en efecto como lo indica el autor “logrará controlar los precios originando rendimientos mayores con precios equivalentes o más bajos que los de sus rivales”

Los costos constituyen una de las fuentes de ventaja competitiva por excelencia; una empresa tiene ventaja de costo si su costo acumulado de desempeñar todas las actividades de valor es menor que los costos de sus competidores. El mantenimiento de la ventaja competitiva estará presente si las fuentes de la ventaja de costo de una empresa son difíciles de replicar o imitar por los competidores. (Porter, 2017). Se entiende que esta estrategia requiere un gran control y es apropiado cuando hay gran competencia en el mercado, por tanto el liderazgo en costos consiste en manejar como principal prioridad estratégica los costos de la empresa a todo nivel.

B) ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

A través de esta estrategia la empresa busca predominar de su rubro en algunos aspectos ampliamente apreciados por los compradores, es decir escoge uno o más rasgos que considere relevante y adopta una postura especial para atender esas necesidades, mediante esta estrategia genérica se busca que las organizaciones puedan desarrollar cualidades únicas en el mercado, características que dotan de peculiaridad a la empresa y les permite posicionarse en un nivel superior al de su competencia. (Porter, 2017)

Cada organización posee sus propios medios de diferenciarse, ya sea basándose en el producto, en el sistema de entrega, en el plan de marketing, y en muchos otros factores. Según lo que señala Porter (2017) “una empresa que logre obtener y sostener la diferenciación tendrá un rendimiento por encima de la media en su industria, si su precio alto supera los costes adicionales en que incurre por su peculiaridad”. Una empresa se diferencia de sus compradores si puede ser única en algo que pueda ser valioso para los compradores.

Según Porter (2017) la compañía intenta distinguirse dentro de su sector industrial en algunos aspectos ampliamente apreciados por los compradores. Escoge uno o más atributos que juzgue importantes y adopta un posicionamiento especial para atender esas necesidades, en consecuencia la diferenciación requiere que la organización separe aquellas características que sean diferentes a los de su competencia, ya que si ésta se inclina por asignar un precio alto, deberá ser sinceramente exclusiva en algo o que sea percibida de tal forma por el cliente. Finalmente se puede definir la diferenciación como aquella estratégica genérica que tienen como fin ofrecer al mercado algún producto o servicio con alguna característica diferencial que es valorada por el cliente y que diferencia a una empresa de sus competidores de todo tipo. Como indica el autor esta

estrategia tiene como filosofía que la empresa pueda crear u ofrecer algo que sea percibido en el mercado como único.

C) ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Constituye la tercera estrategia genérica propuesta por Porter (2017), quien señala que “la empresa selecciona un segmento o grupo de segmentos de él y adapta su estrategia para atenderlos excluyendo a los restantes”. La estrategia en mención consiste en centrarse o especializarse en una parte del mercado, sea grande, mediana o pequeña.

La segmentación de una industria es su división en subunidades con la intención de diseñar una estrategia competitiva. La segmentación de la industria es necesaria para abordar la cuestión central del alcance competitivo dentro de una industria o los segmentos que una empresa debería atender y como debería hacerlo. (Porter, 2017)

La empresa basa sus objetivos en las necesidades de un segmento del mercado, en un segmento de la línea del producto o en un mercado geográfico. Bajo la premisa de: "Se puede servir con mayor efectividad o eficacia a un objetivo estratégico o nicho, que competir de forma más general"

Como se ha podido apreciar las empresas tienen a su disposición una gama de estrategias, una empresa puede seleccionar e implementar una de las tres estrategias genéricas propuestas, con el objetivo de conseguir o custodiar una ventaja competitiva, en caso contrario la empresa quedaría atrapada en la mitad, es decir no lograra obtener beneficios al intentar atender de manera simultánea múltiples segmentos; es necesario señalar que las organizaciones deben optar por desarrollar y aplicar la estrategia que mejor se adapte al rubro, la que le garantice una inminente fortaleza en el mercado y para ello es necesario que las MYPES inviertan en un plan de acción que conlleve a volverlas competitivas.

García (2011) menciona a Kotler quien señala que “en la medida que la organización puede desempeñar ciertas actividades mejor que sus competidores, entonces podrá lograr una ventaja competitiva”

2.2.4. FACTORES DE LA COMPETITIVIDAD:

Es oportuno señalar que hay múltiples empresas dedicadas al rubro de comercialización de ropa sport para damas; tiendas o boutiques establecidas en diversos puntos de nuestra ciudad, sin embargo es relevante rescatar que características o elementos hacen que una se distinga de la otra, o que un cliente elija la empresa “A” y no la empresa “B”, por ello es que a través de este espacio con el apoyo de algunos autores se indicaran los factores que valoran los clientes para elegir una alternativa o propuesta de negocio y no otra, es decir que valoran los clientes al momento de tomar una decisión de compra.

Como manifiesta García (2011) las ventajas competitivas que han desarrollado las organizaciones en los últimos años han evolucionado considerablemente; para muchos autores las personas son el elemento fundamental para la construcción e identificación de una ventaja competitiva como elemento clave del éxito organizacional. Esta evolución se ve reflejada en que inicialmente las empresas partían de atributos fundamentalmente tangibles, sin embargo con el pasar del tiempo las ventajas competitivas han ingresado al campo de la intangibilidad, en tal sentido el ser humano posee una participación activa en el proceso de empuje a la organización, las personas motivadas, acertadamente lideradas y que trabajan en equipo son garantía de considerarse el principal “activo estratégico”.

Atendiendo a los estudios realizados por .García (2011) se profundizará en algunos factores de ventaja competitiva de gran importancia en los últimos años.

A) GESTIÓN DE INNOVACIÓN:

La innovación resulta determinante en el logro de una ventaja sostenible y, por ende, de una mejora sustancial en el desempeño de las organizaciones. Más aun, se aplica a todo nivel organizacional, toda vez que permite reforzar los recursos, habilidades y competencias, así como la consolidación y generación de fortalezas organizacionales

B) INCORPORACIÓN DE MEJORAS TECNOLÓGICAS:

Los avances tecnológicos que una empresa puede aplicar en el desarrollo de sus actividades pueden construir en un momento dado y sobre la base de la gestión estratégica de estos una fuente de ventaja competitiva. Existen organizaciones que se preocupan por generar maquinaria de última generación que puede ser decisiva para la eficiencia organizacional en su amplia gama de posibilidades o para el logro de un producto de determinadas características; en tal sentido, contar con algún tipo de equipo o maquinaria único y explotarlo puede significar una fuente de ventaja competitiva que se puede aprovechar durante un corto, mediano o largo plazo.

C) CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

La forma de llegar a los clientes es considerada por algunos expertos como una fuente de ventaja competitiva. A pesar de que la distribución se encuentra dentro del ámbito táctico del marketing, un canal de distribución adecuadamente diseñado y consolidado con toda una gestión adecuada, puede tornarse un elemento diferenciador en función tanto del cliente como de la competencia.

D) EQUIPO HUMANO CAPACITADO:

Existe la idea de considerar directamente a las personas como una fuente de ventaja competitiva importante. Las personas correctamente gerenciadas pueden generar una cultura organizacional sólida que brinde un sello propio a las organizaciones una

manera de pensar y actuar que puede constituirse en una fuente de ventaja competitiva.

E) IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE MARCA:

El posicionamiento tiene dos ámbitos bien marcados. El primero tiene que ver con el lugar que ocupa una marca, producto o servicio en la mente de los consumidores y el otro punto hace referencia al concepto o idea que tienen los consumidores de una marca, producto o servicio. Las marcas de más sólido posicionamiento serán las que ocupen los primeros lugares en el listado de recordación y por lo general, esto significa que se constituyen en una primera opción de compra en la categoría dada.

F) CALIDAD DE LOS PRODUCTOS:

La calidad como fuente de ventaja competitiva configura una idea fuerza fundamental en el mundo de la estrategia empresarial. Su gestión se ha sistematizado hasta llegar a convertirse en una corriente filosófica dentro de la administración. Es tan relevante y validada en el mundo empresarial, que la misma ha mutado hacia certificaciones, gerencias específicas encargadas del tema, consultoras focalizadas en ello, entre otros. Los consumidores exigen productos y servicios de calidad, y la respuesta frente a la interrogante de lo que es calidad puede variar de un cliente a otro, es por ello que su gestión es complicada e implica una relación directa con los consumidores.

G) INDIVIDUALIZACIÓN O CUSTOMIZACIÓN:

Algunos expertos afirman que el futuro de la ventaja competitiva se encuentra en la individualización. Es decir en la capacidad de las empresas para personalizar productos, servicios, información y entretenimiento para el consumidor individual. La individualización crea valor para el consumidor y permite a los vendedores anticipar efectivamente sus deseos, necesidades y expectativas.

H) COMUNICACIÓN PERMANENTE:

La comunicación va muy de la mano al servicio que la empresa brinda al cliente. Los clientes valoran mucho y es un claro determinante en la decisión de compra, en la construcción de imagen y posicionamiento de una organización, entre otros aspectos estratégicos.

I) PRECIOS ACCESIBLES:

Los costos y la calidad son las dos fuentes de ventaja competitiva por excelencia en el mundo de los negocios. Organizaciones que giran en torno a la reducción de costos y a la obtención de la calidad en todos los procesos de la organización son el común denominador entre las pequeñas, medianas y grandes empresas. Las compañías pueden optar por priorizar la calidad como fuente de ventaja competitiva; sin embargo sería ilusorio que el estratega no se preocupe también por tener costos competitivos.

2.3.FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

2.3.1. DEFINICIÓN

A inicios de la década de los noventa, la tradicional filantropía corporativa experimentó una profunda transformación que dio origen a lo que hoy se conoce como responsabilidad social empresarial o RSE. En los noventa, la responsabilidad social en el ámbito angloamericano experimentó un cambio que luego fue adaptado por las organizaciones de los países más avanzados. Algunos investigadores como Blowfield y Frynas (2005) afirmaron que este cambio fue tan importante que desde ahí se inició la RSE como área distintiva del conocimiento (Josefina Bruni Celli, 2015, 35).

Sus inicios surgieron en Estados Unidos en los primeros años de la posguerra. La RSE se había encargado en mejorar las condiciones de los trabajadores de las organizaciones y del bienestar de las comunidades vecinas. Bowen (1953) la definió como “líneas de

acción deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad”; así mismo incluyo conceptos de códigos de conducta empresarial, auditorías sociales y programas de investigación en ciencias sociales. Sin embargo, en la práctica empresarial solo se concretó como filantropía empresarial es decir programas empresariales estructurados e institucionalizados para realizar donaciones que surgieron gracias a una legislación promulgada por el Congreso de Estados Unidos en 1935. Esto permitió a las empresas a realizar grandes donaciones y de esa manera deducir sus contribuciones caritativas de las declaraciones de impuesto sobre la renta (Madrakhimova, 2013; Soskis, 2010).

Es importante resaltar que esta práctica logro tener un alcance mundial pero el mayor porcentaje fue aplicado en Estados Unidos (Josefina Bruni Celli, 2015, 35). En 1990 surgió un cambio pues las empresas dejaron de lado la filantropía empresarial e incorporaron la RSE implementando el desarrollo sostenible, derechos humanos y contribución al desarrollo (Fabig y Boele, 1999); la transparencia, lucha contra la corrupción, gobierno corporativo y ética (Josefina Bruni Celli, 2015, 35).

La Organización Internacional del Trabajo (OIT), en su Declaración Tripartita de Principios sobre las Empresas y la Política Social, aclara que la responsabilidad social empresarial es el conjunto de acciones que toman en consideración las organizaciones para que sus actividades tengan impactos y repercusiones positivas en la sociedad, tanto dentro la misma como en el entorno social donde se ubica, interpretándose como una estrategia participativa y de iniciativa, bajo valores y principios éticos propios que influyen en la interacción social.

Guerra (2007) define La RSE es la incorporación consciente, clara y sostenida, en la gestión estratégica de una organización, de los impactos sociales de su actividad o negocio en el entorno, y de la necesidad de sopesar los valores sociales, subjetivos y cualitativos, como complementos de los criterios tradicionales de medición y evaluación de su

rentabilidad y gestión financiera, en su vinculación e interacción con el medio o entorno.
(p. 77)

2.3.2. BENEFICIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Al tomar en cuenta la responsabilidad social empresarial, las organizaciones impactan de manera directa e inmediata la vida de los ciudadanos y las comunidades a través de programas que impulsan el desarrollo económico, la educación y muchas otras causas sociales.

Además, la RSE también es una filosofía que se incorpora a la visión de negocios, basándola en el respeto, los valores éticos, el cuidado del medio ambiente y la sustentabilidad en general.

En cuanto a la importancia de aplicar la responsabilidad social empresarial, los autores Cansino y Morales (2016) manifiestan que es oportuno clasificar sus beneficios en dos grupos: los que favorecen de manera directa a las compañías y los que mejoran el entorno. Para las organizaciones, contar con sólidos programas de RSE y comunicarlos de forma eficiente se traduce en las siguientes beneficios:

A) MEJOR AMBIENTE LABORAL

Recuerda que la RSE parte de la visión del negocio, lo que hace que forme parte de la cultura organizacional. De esa forma los trabajadores se desarrollan en un ambiente amigable y en el que trascienden los valores, la ética, el respeto y la tolerancia.

Todo esto contribuye con que el clima organizacional sea óptimo, generando empleados identificados con la empresa y comprometidos con sus proyectos y objetivos.

B) MEJOR POSICIONAMIENTO

Comunicar la campaña de RSE en el mundo digital y, también, en el offline contribuye directamente con el posicionamiento de la marca. Contar con calendarios editoriales de contenidos que toquen temas sociales y documentar las acciones en pro de la comunidad, entre otras cosas, mejora la percepción de una compañía en el mercado.

Las empresas socialmente responsables proyectan una imagen genuina, amigable y cercana, que ayuda a crear audiencias, seguidores y consumidores fieles.

C) DESARROLLO SOCIAL Y ECONÓMICO

Los programas de responsabilidad social empresarial cuentan con acciones que benefician de manera directa a ciudadanos y comunidades, aportando en áreas como la educación y las finanzas. Sin duda, mientras más empresas socialmente responsables existan, mayor será el desarrollo social de una determinada localidad o nación.

D) MAYOR TRANSPARENCIA EN LAS ACTIVIDADES COMERCIALES

La responsabilidad y la honestidad son algunos de los valores que forman parte de responsabilidad social de las empresas. Por esa razón, el crecimiento de las ESR también está relacionado con el incremento de la transparencia de la actividad comercial.

E) REDUCCIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES

Concientización y cuidado ambiental son algunos de los elementos fundamentales de la responsabilidad empresarial. Cada vez son más las empresas que ingenian mecanismos, sistemas, métodos y prácticas que les permitan desarrollar sus operaciones sin afectar el medio ambiente.

2.3.3. ELEMENTOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Tomando en cuenta la definición de RSC, podemos encontrar 3 elementos fundamentales que crean consenso en lo que es la Responsabilidad Social Empresarial:

A) VOLUNTARIEDAD

El desarrollo de las acciones de RSC debe ser voluntario y basándose en la idea base de que las mismas empresas son organizaciones que responden a criterios éticos de comportamiento, puestos en evidencia en su interacción con el entorno, conformando una cultura ética empresarial adecuada a las realidades, exigencias y requerimientos de los llamados grupos de interés o "stakeholders".

En base a esta voluntariedad, no se tiene ninguna justificación para que las acciones de RSC sean impuestas de manera obligatoria por el Estado o las asociaciones empresariales.

B) IDENTIDAD Y SOSTENIBILIDAD

La RSC es un esquema integral de responsabilidades compartidas entre todos los actores que concurren en la actividad empresarial, quienes conforman una compleja red de relaciones y de valores en cada uno de los eslabones de la cadena de valor empresarial.

Esta cadena de valor empresarial, más que una herramienta para la evaluación de las ventajas competitivas, es un mecanismo de apoyo para el desarrollo de las acciones de la RSC, permitiendo la identificación del impacto económico, social y medioambiental de los procesos; la evaluación de sus fortalezas, opciones, debilidades y amenazas, así como el diseño y la implementación de las estrategias y cursos de acción que permitan alcanzar el desarrollo sostenible.

C) RELACIÓN CON LOS "GRUPOS DE INTERÉS"

En el entorno de negocios se ha desplazado el enfoque tradicional de la empresa basada en los accionistas ("shareholders") por el enfoque de los grupos de interés ("stakeholders"), bajo el cual se asume que las empresas no rinden cuentas única y exclusivamente a sus accionistas, sino que también deben tomar decisiones

compartidas con todos los actores sociales de su entorno: Empleados, proveedores, gobiernos nacionales y regionales, clientes, consumidores y organizaciones sociales, entre otros.

El manejo de las relaciones de la empresa con sus grupos de interés permite, de una manera natural, efectiva y en un adecuado clima de confianza, desarrollar esa cultura ética empresarial basada en valores universales como la honestidad, la transparencia, la comunicación y el diálogo.

Así mismo López (2017) señala que los elementos de la responsabilidad social de las empresas son, por ejemplo:

- Elección de fuentes de energía sostenibles (renovables, sin o con bajas emisiones de CO₂).
- Utilización de materias primas y auxiliares renovables (ecológicas, reciclables, etc)
- Reducción del consumo de energía, por ejemplo, mediante el aislamiento y la energía solar
- Reducción de las emisiones de CO₂ al disminuir el número de kilómetros recorridos en coche por los empleados mediante la aplicación de nuevos métodos de trabajo
- Promoción de iniciativas sociales
- Fomentar el voluntariado de los empleados
- Políticas internas orientadas a las oportunidades de empleo, por ejemplo, para los trabajadores de mayor edad y las personas con una discapacidad física.

III. HIPÓTESIS

3.1.HIPÓTESIS GENERAL:

Hernández, Fernández y Baptista, (2016) exponen que las hipótesis son “explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se formulan como proposiciones”, es decir las hipótesis indican lo que tratamos de probar, en el caso de las investigaciones que se basan en una metodología de tipo descriptiva no es necesario instaurar hipótesis debido que a través de la investigación descriptiva se enumerarán de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés, en resumen en la presente indagación solo se describirán las características de la situación sin necesidad de ser alteradas.

Como manifiesta Arias (2015), la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo cuantitativo debido a que los datos son producto de mediciones que se representarán mediante números o cifras, datos que se pueden transformar en estadísticas utilizables, es decir que el propósito de la investigación es la medición objetiva, la recogida de información sistemática y estructurada. La investigación cuantitativa utilizará datos medibles con el fin de formular hechos y descubrir patrones en la investigación. Como manifiesta Muñoz (2015) “los análisis cuantitativos fragmentan los datos en partes para responder al planteamiento del problema”, es decir los métodos cuantitativos de recopilación de datos serán mucho más estructurados, la investigación de tipo cuantitativo proporcionará cantidades fehacientes, este análisis de datos permitirá contestar preguntas que se planteen en la investigación y que son útiles para tomar decisiones empresariales en las MYPE del rubro heladerías del centro de Piura, año 2018.

La investigación es de nivel descriptivo, como lo manifestó Arias (2015) “las investigaciones de nivel descriptivo consisten en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o campo”. La presente investigación cumple con dichas pautas propuestas por el autor en mención, por ende se asume como una indagación de nivel descriptiva porque enumerará y detallará el comportamiento y las características de las dimensiones de las variables competitividad y responsabilidad social empresarial en las MYPE rubro heladerías del centro de Piura, año 2018. Esta investigación se enmarca en el plano descriptivo debido a que busca especificar los perfiles relevantes, sometiendo la información de los sujetos a un diagnóstico que permita realizar predicciones con un alto grado de precisión.

Baena (2017) en su libro metodología de la investigación cita a Hernández, Fernández y Baptista quienes expresan que existen dos tipos de diseños: la investigación experimental y la no experimental. Para los autores “la investigación no experimental recoge y analiza datos sobre las variables, estudia las propiedades y fenómenos de la situación problemática de manera objetiva, así los resultados se pueden generalizar”

De acuerdo a lo que indica el autor en mención se precisó que la investigación es de diseño no experimental, denotando que en dicha investigación no se varían las variables independientes, es decir se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, sin alterar ni en lo más mínimo la realidad ni el fenómeno estudiado para después analizarlos y obtener conjeturas precisas para un adecuado informe que satisfaga el crecimiento de las MYPE del rubro heladerías del centro de Piura; por ello es que en la presente investigación de diseño no experimental no habrá condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio, por lo que no habrá un control directo del investigador sobre dichas variables generando por ende una investigación sistemática y empírica; por lo que se concluye que en la investigación no habrá manipulación deliberada de las variables competitividad y atención al cliente.

Muñoz (2015) cita a Palella y Martins quienes definen: El diseño no experimental como aquel que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto en este diseño no se construye una situación específica sino que se observa las que existen.

Con respecto a la extensión en el tiempo será de corte transversal o simultáneo porque el estudio se ajustará a un momento determinado, un segmento de tiempo durante

el año con la finalidad de obtener las características relevantes que poseen las MYPE a través de ella se medirá el vínculo de dichas variables de estudio en una muestra poblacional en un solo momento temporal; es decir, permitirá estimar la relevancia de una sobre otro sin importar su orden (Martin, 2018).

4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

4.2.1. Población

Abanto (2015) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, está conformada por la totalidad de sujetos que presentan características similares en un mismo espacio geográfico. Por ende, con lo que respecta a la población se encuentra conformada por los siguientes elementos:

Para la variable competitividad, se acudió al propietario gerente de cada MYPE del rubro heladería. La población de estudio estuvo conformada por 03 microempresarios. Por lo tanto, constituyen una población finita conocida, dado que conocemos el número de elementos en estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Para la variable responsabilidad social empresarial, se acudió a los colaboradores que laboran en dichas organizaciones dedicadas al rubro heladerías; constituyéndose así en una población finita dado que conocemos el número de elementos en estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Cuadro 1: Unidades económicas

ORDEN	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	PROPIETARIOS	COLABORADORES
01	HELADERÍA CHALÁN	Piura	1	10
02	CHIMICHANGA SNACK	Piura	1	7
03	ALDODIEGO & CO	Piura	1	3
TOTAL			03	20

Elaboración propia

4.2.2. Muestra

Hernández, Fernández & Baptista (2014), señala que la muestra es “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. En la investigación solo se trabajó con una parte o fracción de la población por ello, se eligió una muestra representativa y los datos obtenidos en ella se utilizaron para realizar pronósticos en poblaciones futuras de las mismas características.

Para la variable competitividad; Hernández, Fernández & Baptista (2014) señala que si los elementos que intervienen en la investigación son menores de 50, no requiere de aplicación de fórmula estadística, por lo que los elementos identificados constituyen la muestra. Es decir si $N \leq 50$, entonces $N=n$; en la investigación $N=03$ propietarios, por tanto la muestra “n” para la variable gestión de calidad quedó constituida por los 03 microempresarios de las heladerías del centro de Piura.

Para la variable Responsabilidad social empresarial ; En el estudio se optó por un muestreo no probabilístico estratificado por conveniencia; para Arias (2012) en este tipo de muestreo la selección de las unidades de información no depende de la probabilidad de ser elegidos. Específicamente, se decide por un muestreo intencional u opinático, que se fundamenta en el criterio del investigador considerado previamente. Por ello en la investigación se tomó una muestra de 20 colaboradores clientes para la aplicación del instrumento; se eligió dicho muestreo bajo los criterios de facilidad de acceso, disponibilidad de las personas; debido a la velocidad o rapidez, costo, efectividad y facilidad de disponibilidad de la muestra (Ary, Jacobs, & Razavieh, 2017).

4.3. CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN

CRITERIOS DE INCLUSIÓN PROPIETARIOS:

- Son de ambos sexo
- Propietarios que aceptaron participar en la investigación

CRITERIOS DE EXCLUSIÓN PROPIETARIOS:

- Son el grupo de microempresarios que expenden otro tipo de servicios.
- Propietarios que no tienen disponibilidad de tiempo.

CRITERIOS DE INCLUSIÓN COLABORADORES

- Se incluye a los colaboradores de las 03 MYPE
- Representantes que aceptaron participar en la investigación.

CRITERIOS DE EXCLUSIÓN COLABORADORES

- Colaboradores con menor tiempo en la empresa
- Colaboradores que no desearon participar .

4.4. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

En la investigación se han considerado dos variables de estudio: la variable número uno corresponde a la competitividad dirigida a los propietarios de dichas organizaciones atendiendo a los objetivos propuestos en la investigación. En la población para la variable competitividad se acudirá a los propietarios cuyas características son las siguientes: propietarios con edades comprendidas entre 18-50 años, son de ambos sexos.

La variable número dos corresponde a la responsabilidad social empresarial, dirigida a los colaboradores que laboran en dichas organizaciones En la población para la

variable RSE se acudirá a los colaboradores cuyas características son las siguientes: colaboradores con edades comprendidas entre 18-50 años, son de ambos sexos, presentan un nivel de educación secundario y superior.

4.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES:

Cuadro 2: Matriz operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	ESCALA
COMPETITIVIDAD	<p>“Es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país” (Porter, 2016)</p>	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	Liderazgo en costos	<p>La dimensión estrategias competitivas, se medirá con sus indicadores: “liderazgo en costos, diferenciación, segmentación de mercado”, con la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de escala ordinal.</p>	Ordinal
			Diferenciación		
			Segmentación de mercado		
		FACTORES DIFERENCIADORES	Gestión de innovación	<p>La dimensión factores diferenciadores, se medirá con sus indicadores: gestión de innovación, incorporación de mejoras tecnológicas, equipo humano capacitado, imagen y posicionamiento de marca, calidad de los productos, individualización-customización, comunicación permanente y precios accesibles. Con la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de escala ordinal.</p>	Ordinal
			Incorporación de mejoras tecnológicas		
			Canales de distribución		
			Equipo humano capacitado		
			Imagen y posicionamiento de marca		
			Calidad de los productos		
			Individualización-customización		
Comunicación permanente					
Precios accesibles					

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)	es el conjunto de acciones que toman en consideración las organizaciones para que sus actividades tengan impactos y repercusiones positivas en la sociedad, tanto dentro la misma como en el entorno social donde se ubica (Organización internacional de trabajo, 2016)	BENEFICIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Mejor ambiente laboral	La dimensión “beneficios de la RSE” se medirá con los indicadores: “mejor ambiente laboral, desarrollo social y económico, y reducción de impactos económicos” con la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de escala ordinal	Ordinal
			Desarrollo social y económico		
			Reducción de impactos ambientales		
		ELEMENTOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Voluntariedad	La dimensión “elementos de la RSE” se medirá con los indicadores: “voluntariedad, identidad y sostenibilidad y relación con los grupos de interés”, con la técnica de	Ordinal
Identidad y Sostenibilidad					

			Relación con los "grupos de interés"	la encuesta y como instrumento el cuestionario de escala	
--	--	--	--------------------------------------	--	--

4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Con lo que respecta a las técnicas e instrumentos de recolección de datos, para la presente investigación se empleará el método de la encuesta, dicha herramienta permitirá recopilar información y/o datos mediante la implementación de un cuestionario previamente planificado; los datos a recolectar se obtendrán realizando un conglomerado de interrogantes organizadas que tendrán como sujeto de aplicación la muestra de estudio definida en la investigación.

Arias (2015) define la encuesta como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular”.

El instrumento utilizado es el cuestionario que consta de preguntas dirigidas a los propietarios y colaboradores de las MYPE, teniendo en consideración que dichos sujetos se constituirán como la muestra de estudio de la investigación; se tendrá en consideración el manejo de la escala de Likert o comúnmente conocida como escala ordinal, en el cual las respuestas son puntuadas en un rango de valores. Por ende la escala psicométrica de la investigación se denotará de la siguiente manera: Siempre () A veces () Nunca ()

Baena (2017) define el cuestionario como “un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información”. Para el desarrollo de la investigación el cuestionario se obtendrá a partir de la operacionalización de las variables, utilizando un listado de preguntas escritas que se entregarán a los sujetos.

4.7. PLAN DE ANÁLISIS:

Para llevar a cabo la presente investigación, se ha establecido una secuencia de pasos para la recopilación y organización de datos que se detalla a continuación:

1. Se contactó con los representantes de las MYPE dedicadas al rubro heladerías , con la finalidad que nos autorice la recopilación de datos a los sujetos respectivos, para ello se brindó una carta de presentación que garantice la formalidad y confidencialidad de la investigación.
2. Se aplicó la encuesta el día viernes 4 de julio del 2018 tanto a los propietarios como a los colaboradores de las MYPE, que hayan aceptado ser encuestados, para esta labor se contó con un equipo de 2 encuestadores a fin de poder cubrir la muestra obtenida en la investigación y así la aplicación se desarrolle en el tiempo establecido.
3. Después de aplicado el cuestionario y haber obtenido los datos necesarios, se procedió a tabular y graficar dicha información de acuerdo a cada variable y sus respectivas dimensiones para procesar de manera organizada los resultados de la muestra en estudio. Mediante la estadística descriptiva, se calcularán las frecuencias para posteriormente llevar las cifras a niveles porcentuales empleando el manejo del sistema Windows 7, versión de Microsoft Windows, que conlleva al manejo de la aplicación de hojas de cálculo, comúnmente conocido como Excel, que forma parte de la suite de oficina de Microsoft Office.
4. Una vez elaborada la matriz de datos y gráficos correspondientes se realizó el análisis y la interpretación de los datos obtenidos por medio del cuestionario que previamente ha sido validado con la táctica de juicio en manos de expertos. En tal sentido, se sometió al juicio de profesionales quienes verificaron y evaluaron la coherencia, congruencia, precisión, etc. del instrumento de acuerdo a una constancia de validación.

5. Se preparó los resultados para su respectiva presentación.

4.8. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Cuadro 3: Matriz de consistencia

ENUNCIADO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA
GENERAL	¿Qué características tiene la competitividad y responsabilidad social empresarial de las MYPE rubro heladerías del centro de Piura, año 2018?	Señalar las características que tiene la competitividad y responsabilidad social empresarial en las MYPE rubro heladerías del centro de Piura, año 2018	Según Hernández, Fernández y Baptista (2016) afirman que las investigaciones de nivel descriptivo indagan las incidencias de las modalidades de una o más variables, por lo mismo que no es necesario instaurar hipótesis de estudio.	<p>TIPO DE INVESTIGACION: Cuantitativa</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACION: Descriptiva</p> <p>DISEÑO: No experimental, corte transversal</p> <p>POBLACION: Muestra 03 propietarios de las heladerías y 20 colaboradores.</p> <p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>
ESPECÍFICOS		Determinar las estrategias competitivas que poseen las MYPE rubro heladerías del centro de Piura, año 2018		
		Conocer los factores diferenciadores que tienen las MYPE rubro heladerías del centro de Piura, año 2018		
		Describir los beneficios de la responsabilidad social empresarial en las MYPE rubro heladerías del centro de Piura, año 2018		
		Determinar los elementos de la responsabilidad social empresarial en las MYPE rubro heladerías del centro de Piura, año 2018		

4.9. PRINCIPIOS ÉTICOS:

En la investigación se consideró la autenticidad de la información, datos y resultados presentados, teniendo en consideración el manejo de fuentes primarias y secundarias de naturaleza fehaciente para lograr un correcto manejo de las características y hechos de la indagación. En la presente investigación se tiene gran respeto sobre la propiedad intelectual, la privacidad; protegiéndose la identidad de los sujetos que participan en el estudio. Además, se rechazarán las conclusiones prejuiciosas, manipuladas y alienantes. De tal manera la investigación se realizó con independencia de criterio, honestidad intelectual, imparcialidad, pluralismo, responsabilidad social y transparencia, respetando en todo momento el código de ética de investigación y las normas APA (American Psychological Association) preceptos que regulan la redacción de textos, como también sus implicaciones en la presentación de trabajos escritos, con el fin de gestar una investigación que cumpla con los lineamientos de calidad exigidos por la universidad.

V. RESULTADOS

5.1.RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Los resultados de la encuesta aplicada a los propietarios y colaboradores de las MYPE del rubro heladerías del centro de Piura, se basan en aspectos generales, y a las variables competitividad y responsabilidad social empresarial. A continuación se presentan las tablas correspondientes:

DE LA ENCUESTA A LOS PROPIETARIOS

DATOS DEMOGRÁFICOS

Tabla 1:

Edad de los propietarios

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	18 a 30 años	1	33.33%
	31 a 45 años	0	0.00%
	más de 45 años	2	66.67%
	TOTAL	03	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro heladerías, año 2018.

Elaboración propia.

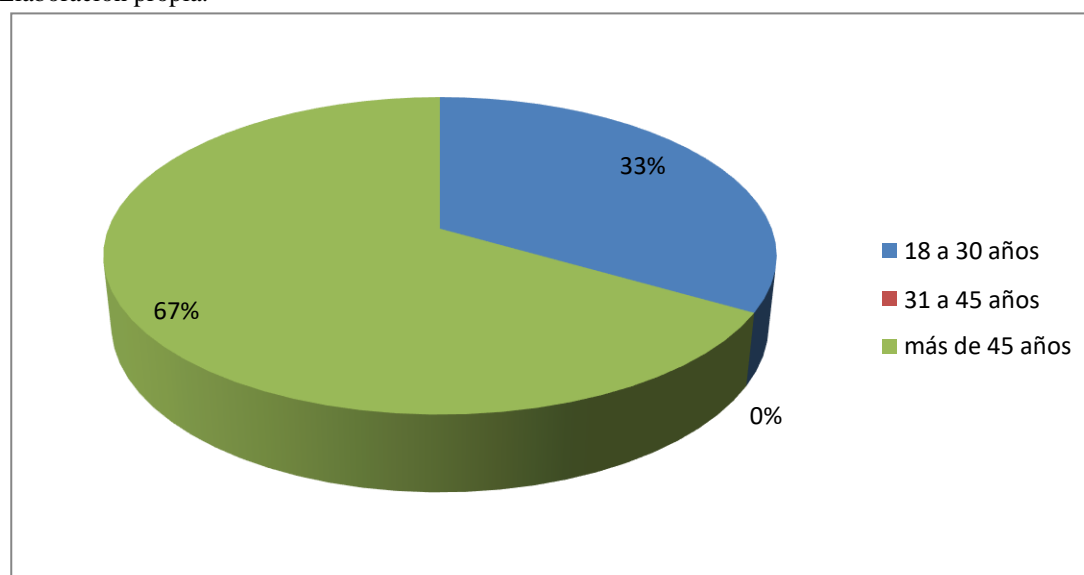


Figura 1: Gráfico circular que corresponde a la Edad de los propietarios

Interpretación: Las edades más frecuentes presentadas en los propietarios de heladerías es de más de 45 años respectivamente con un 66.67% de los casos

Tabla 2:
Género de los propietarios

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Femenino	2	33.33%
	Masculino	1	66.67%
	TOTAL	03	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro heladerías, año 2018.
Elaboración propia.

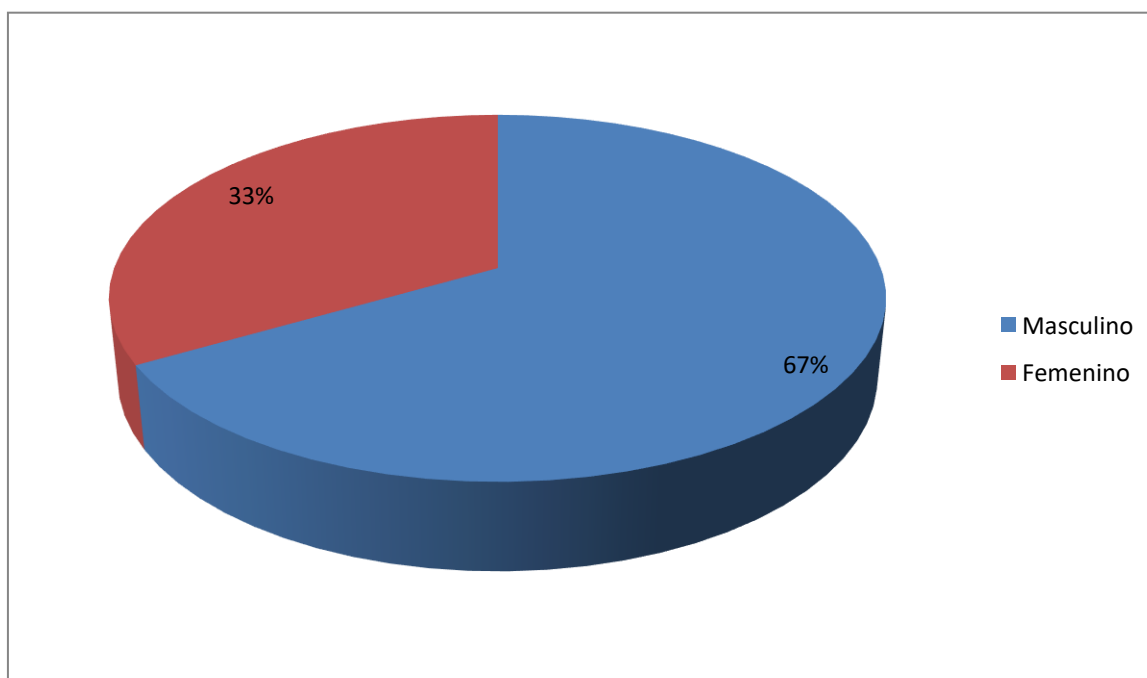


Figura 2: Gráfico circular que corresponde al género de los propietarios

Interpretación: El 66.67 % de los propietarios encuestados de MYPE rubro heladerías son del género femenino, mientras que el 33% de estos son del género masculino.

Tabla 3:

Nivel de estudios del propietario

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Primaria	0	0.00%
	Secundaria	1	33.33%
	Superior	2	66.67%
	TOTAL	03	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro heladerías, año 2018.
Elaboración propia.

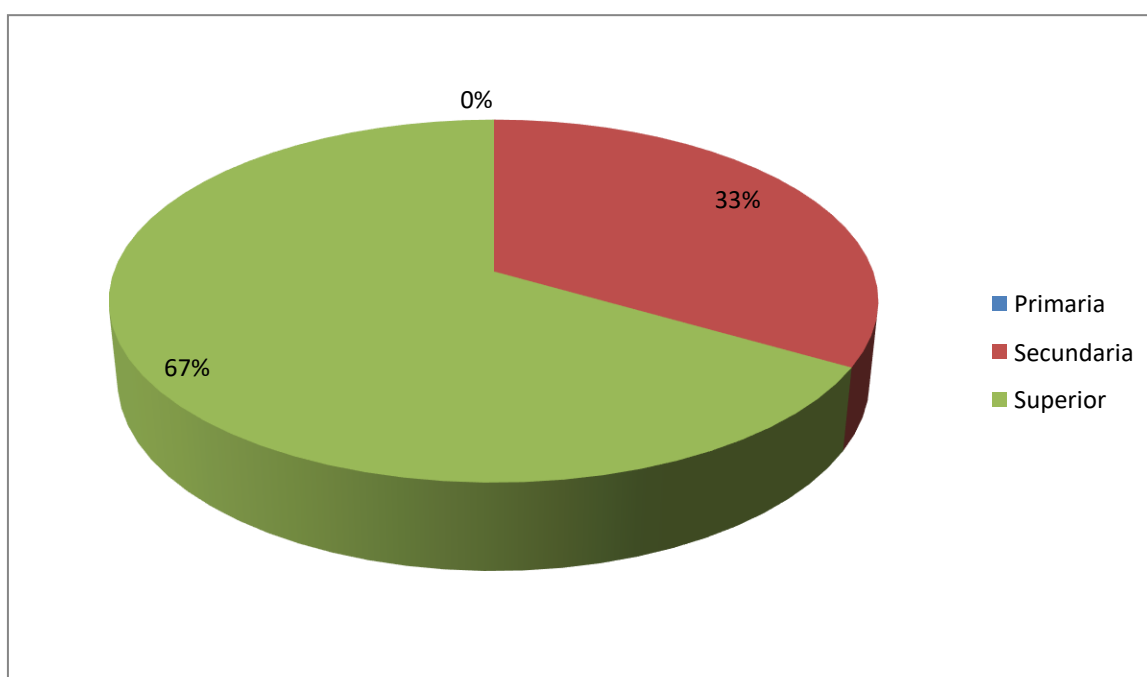


Figura 3: Gráfico circular que corresponde al nivel de estudio de los propietarios

Interpretación: El 66.67% de los propietarios encuestados de las MYPE rubro heladerías tienen un nivel de estudios superior y el 33 % un nivel de estudios secundarios

VARIABLE: COMPETITIVIDAD

Tabla 4:

Monitorear el costo de adquisición de los productos

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	2	66.67%
	A veces	1	33.33%
	Nunca	0	0.00%
	TOTAL	03	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro heladerías, año 2018.
Elaboración propia.

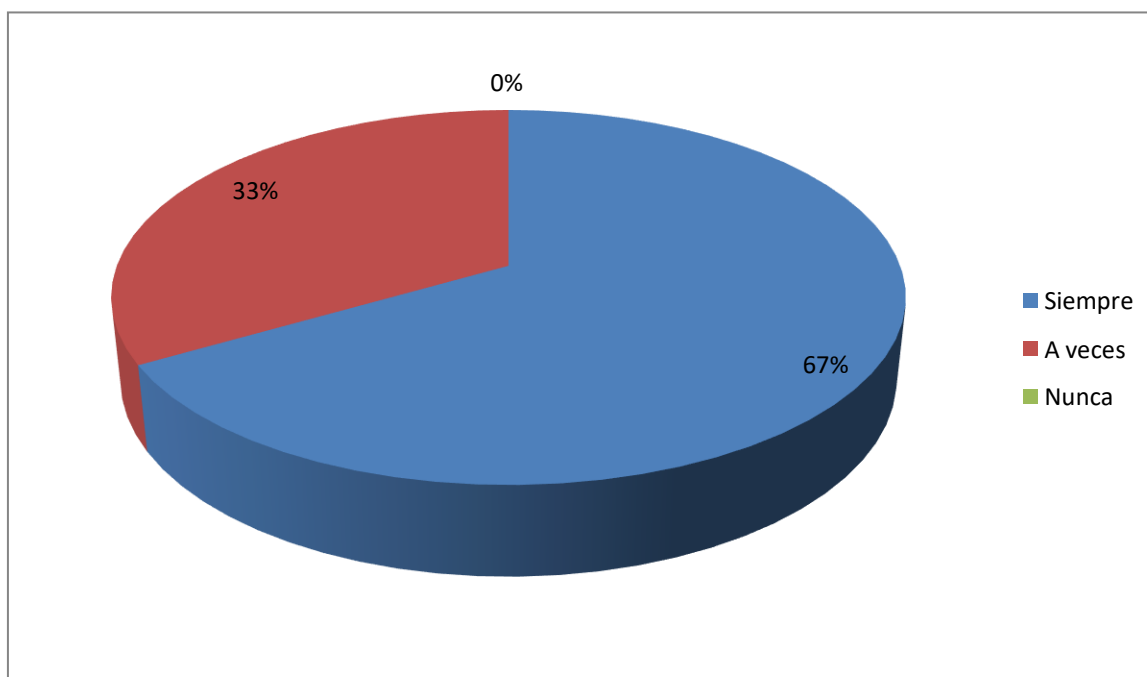


Figura 4: Monitorear el costo de adquisición de los productos

Interpretación: Los propietarios manifiestan en un 66.67% que siempre es indispensable monitorear el costo de adquisición de los productos que comercializan.

Tabla 5:

Procesos internos de la MYPE permite ahorro de dinero

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	1	33.33%
	A veces	2	66.67%
	Nunca	0	0.00%
	TOTAL	03	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro heladerías, año 2018.
Elaboración propia.

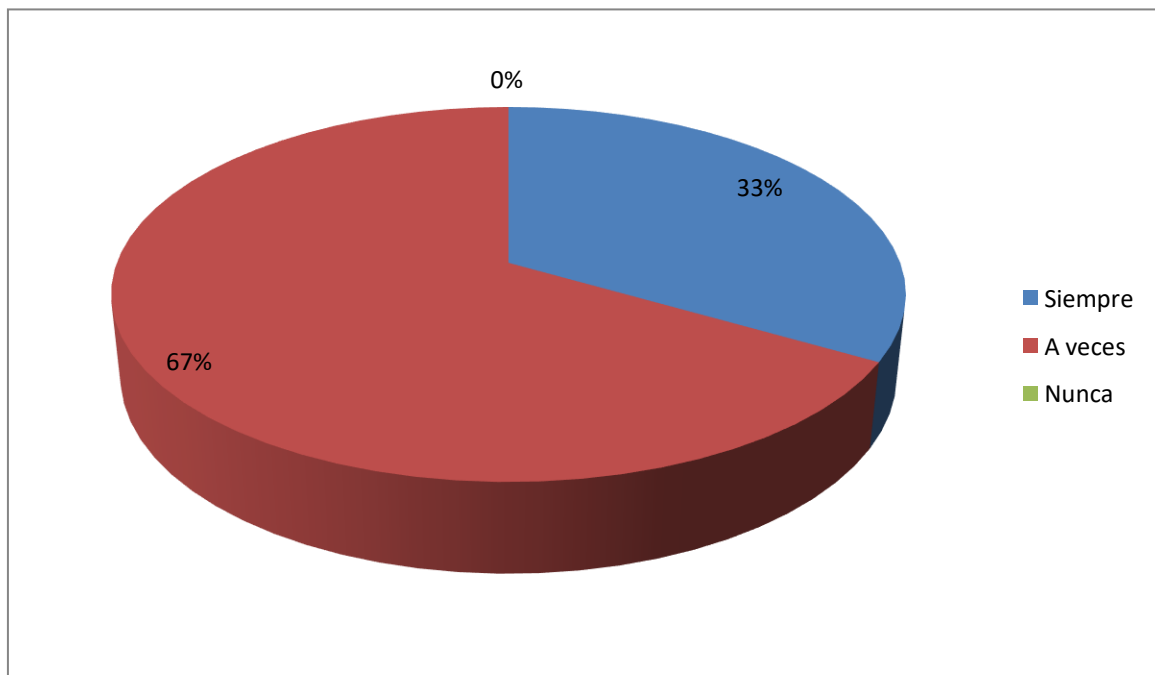


Figura 5: *Procesos internos de la MYPE permite ahorro de dinero*

Interpretación: Los propietarios manifiestan en un 66.67% que a veces el control de los procesos internos de la MYPE permite el ahorro de tiempo y dinero.

Tabla 6:

Registrar los productos y mantener un control de stock

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	3	100.00%
	A veces	0	0.00%
	Nunca	0	0.00
	TOTAL	03	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro heladerías, año 2018.
Elaboración propia.

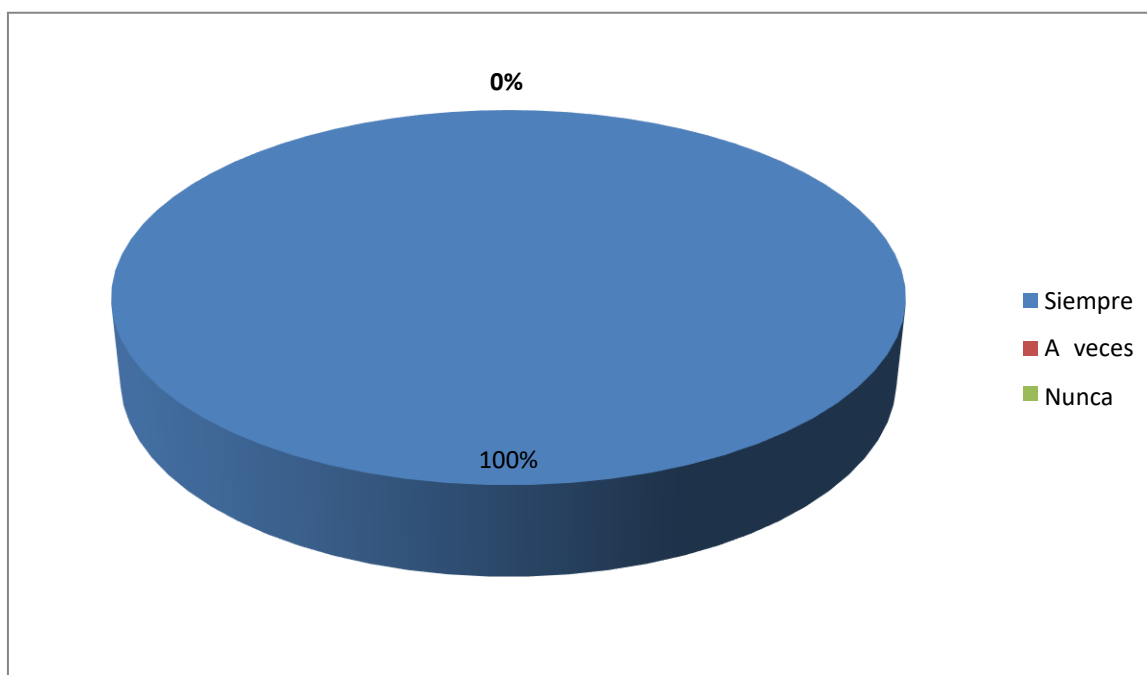


Figura 6: Registrar los productos y mantener un control de stock

Interpretación: Los propietarios manifiestan en un 100% que siempre es importante registrar los productos y mantener un control de stock que le permita detectar cuando es necesario realizar una reposición en las áreas

Tabla 7:

Característica diferencial valorada positivamente por el cliente

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	2	66.67%
	A veces	1	33.33%
	Nunca	0	0.00%
	TOTAL	03	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro heladerías, año 2018.
Elaboración propia.

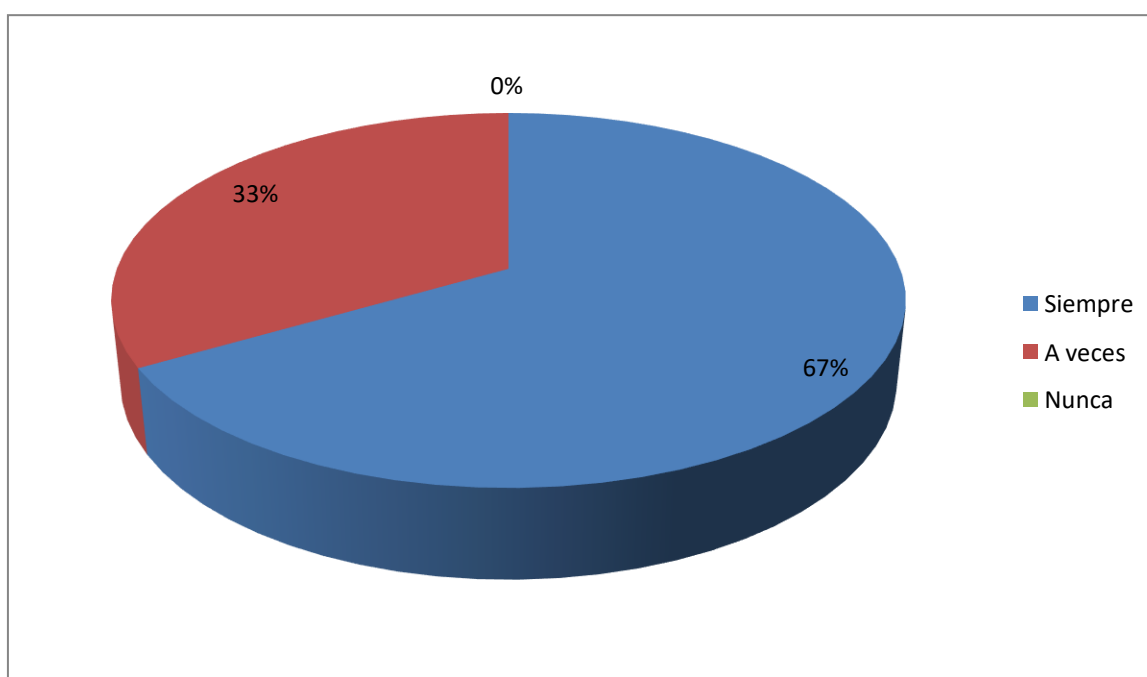


Figura 7: Característica diferencial valorada positivamente por el cliente

Interpretación: Los propietarios manifiestan en un 66.67% que siempre la MYPE se preocupa por ofrecer alguna característica diferencial (Producto, servicio, imagen, precio, calidad, infraestructura, etc.) que es valorada positivamente por el cliente.

Tabla 8:

Variedad en los productos con respecto a los de su competencia

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	3	100.00%
	A veces	0	0.00%
	Nunca	0	0.00%
	TOTAL	03	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro heladerías, año 2018.
Elaboración propia.

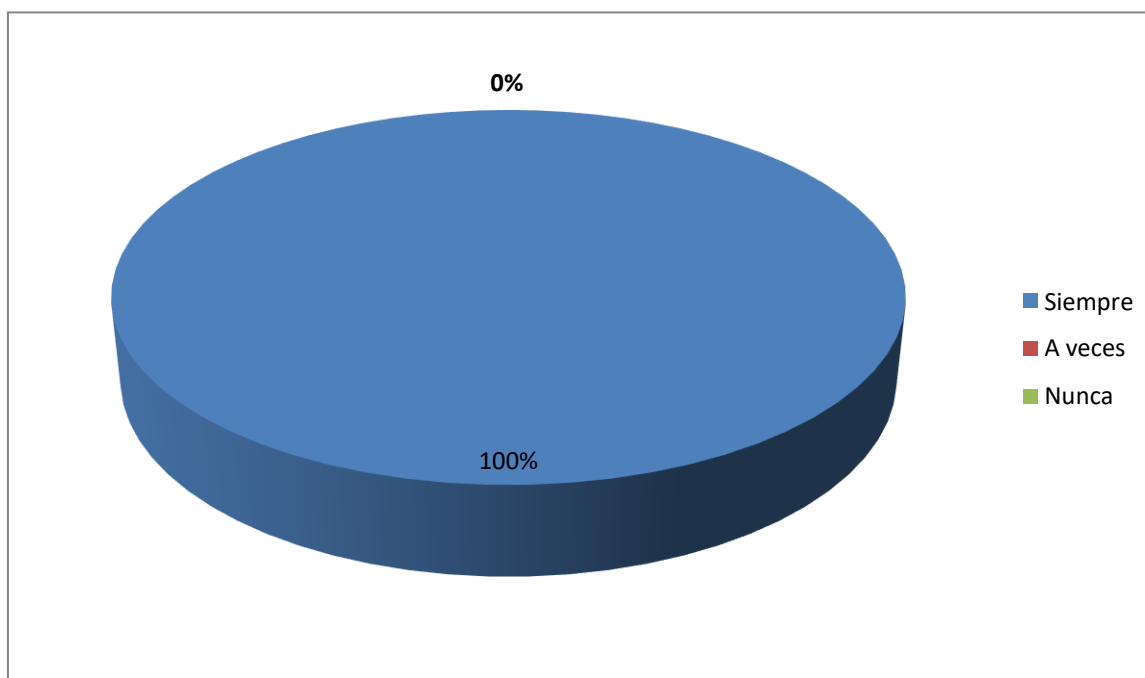


Figura 8: *Variedad en los productos con respecto a los de su competencia*

Interpretación: Los propietarios manifiestan en un 100% que siempre la MYPE brinda variedad en los productos con respecto a los de su competencia.

Tabla 9:

Ofrecer bienes y/o servicios con una propuesta de valor diferente

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	3	100.00%
	A veces	0	0.00%
	Nunca	0	0.00%
	TOTAL	03	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro heladerías, año 2018.
Elaboración propia.

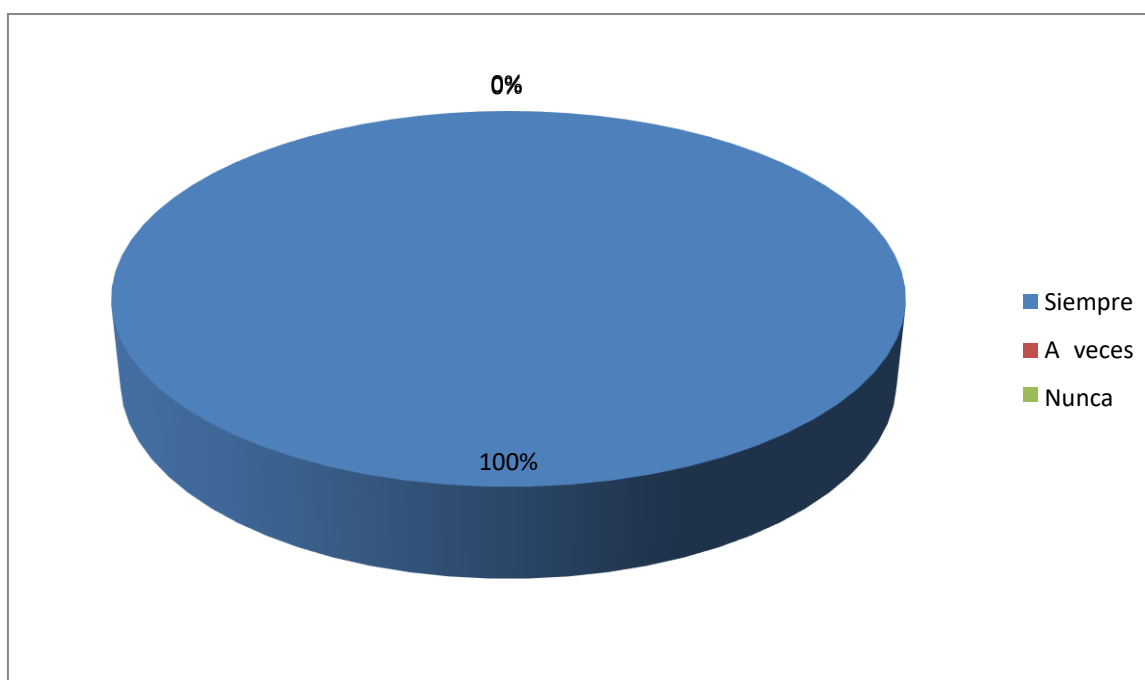


Figura 9: *Ofrecer bienes y/o servicios con una propuesta de valor diferente*

Interpretación: Los propietarios manifiestan en un 100% que siempre la MYPE está comprometida en ofrecer bienes y/o servicios con una propuesta de valor diferente al de la competencia y que es atractivo para el cliente

Tabla 10:

Estudios de mercado para analizar necesidades, deseos y expectativas de los clientes

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	1	33.33.00%
	A veces	0	0.00%
	Nunca	2	66.67%
	TOTAL	03	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro heladería, año 2018.
Elaboración propia.

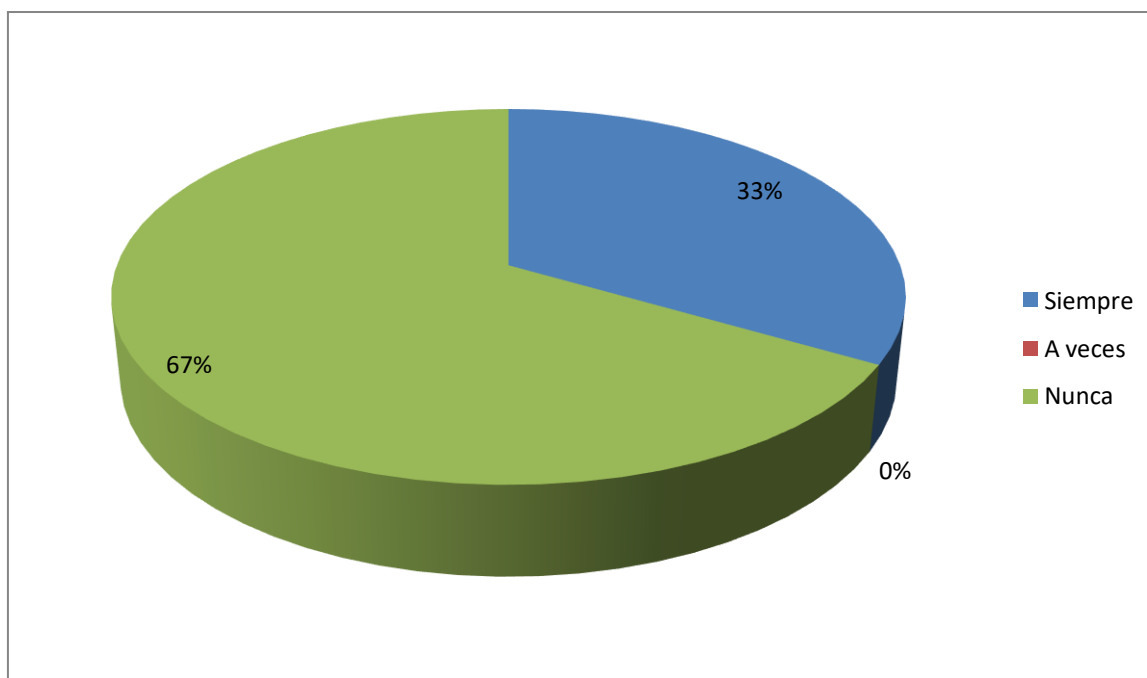


Figura 10: Estudios de mercado para analizar necesidades, deseos y expectativas de los clientes

Interpretación: Los propietarios manifiestan en un 66.67% que nunca han considerado en el último año, estudios de mercado para analizar necesidades, deseos y expectativas de los clientes

Tabla 11:

Revisiones periódicas a sus procesos para adecuarlos al mercado cambiante

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	0	0.00%
	A veces	3	100.00%
	Nunca	0	0.00%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro heladerías, año 2018.
Elaboración propia.

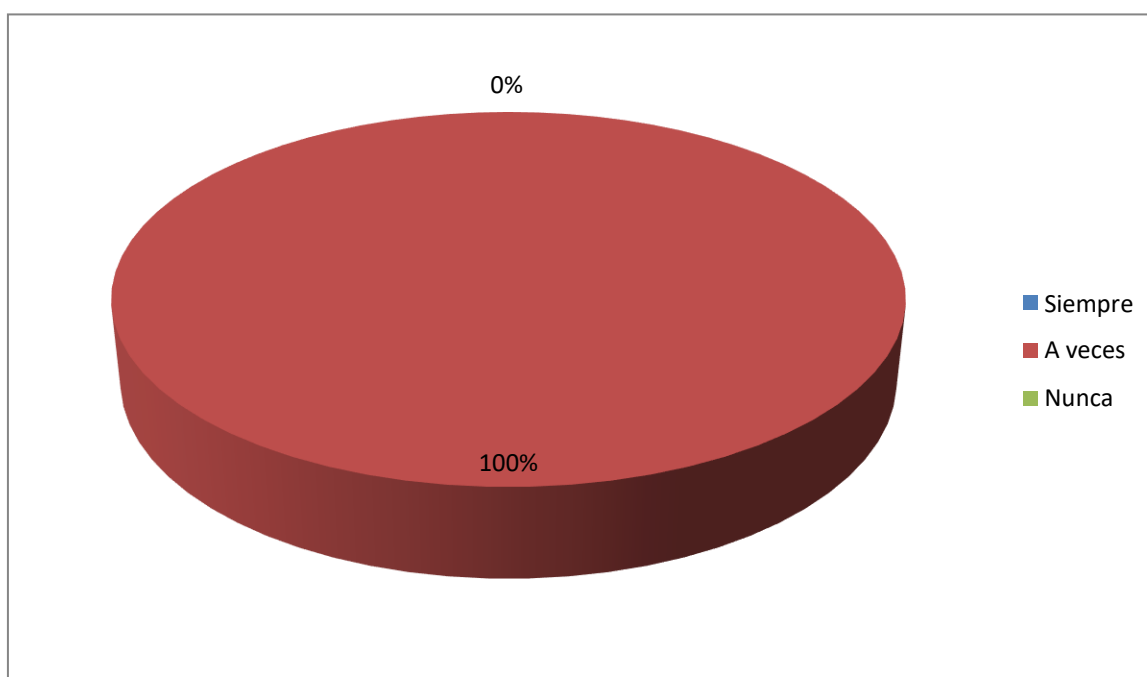


Figura 11: Revisiones periódicas a sus procesos para adecuarlos al mercado cambiante

Interpretación: Los propietarios manifiestan en un 100% que a veces han planificado e implementado revisiones periódicas a sus procesos para adecuarlos al mercado cambiante

Tabla 12:

Implementar una base de datos con el objetivo de lograr fidelizar a los clientes

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	1	33.33%
	A veces	0	0.00%
	Nunca	2	66.67%
	TOTAL	03	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro heladería, año 2018.
Elaboración propia.

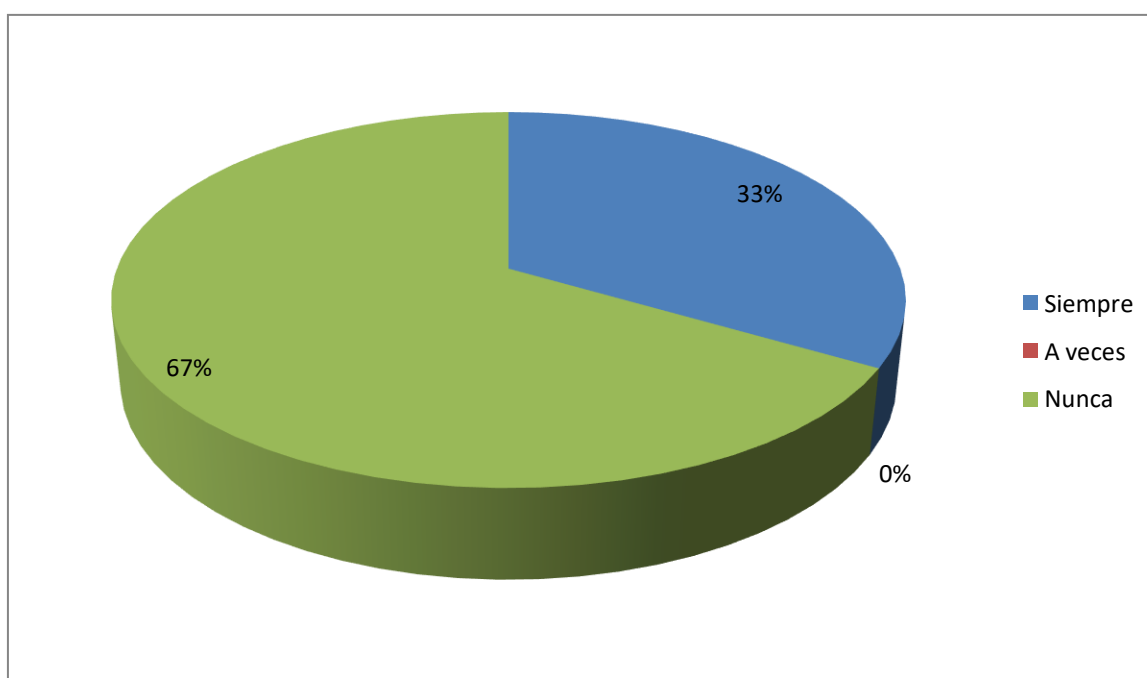


Figura 12: Implementar una base de datos con el objetivo de lograr fidelizar a los clientes

Interpretación: Los propietarios manifiestan en un 66.67% que nunca han considerado implementar una base de datos de sus clientes con el objetivo de lograr fidelizarlos en un mediano tiempo

Tabla 13:

Desarrollar cambios en la MYPE con el objetivo de mejorar la situación actual de la empresa

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	1	33.33%
	A veces	2	66.67%
	Nunca	0	0.00%
	TOTAL	03	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro heladerías, año 2018.
Elaboración propia.

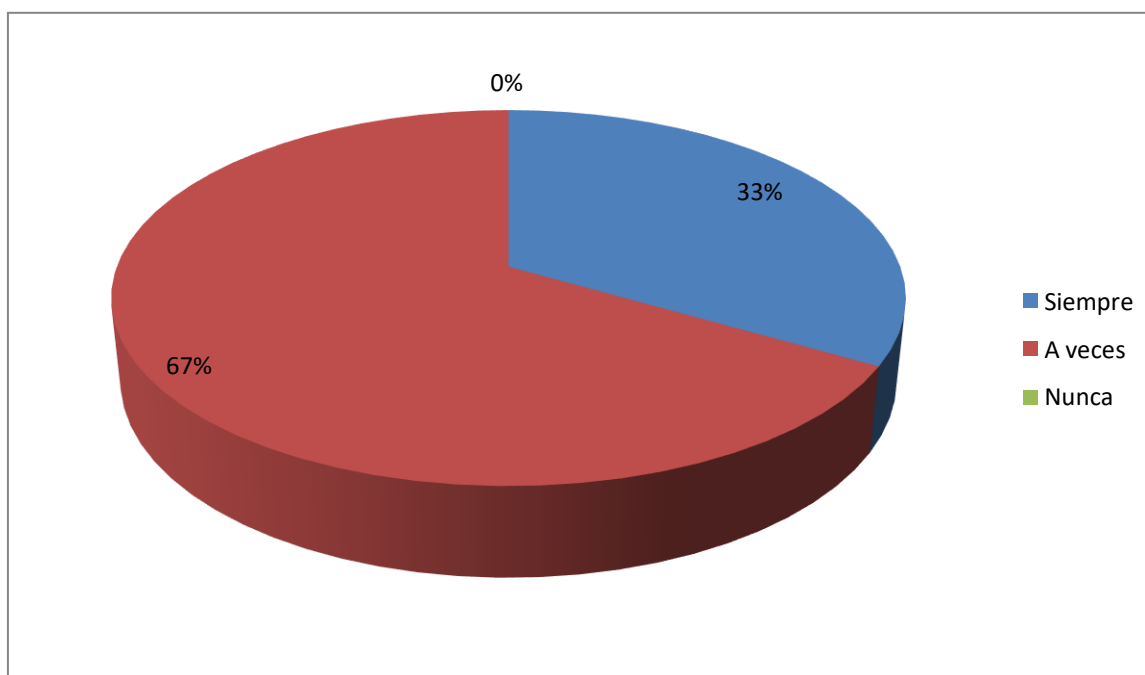


Figura 13: *Desarrollar cambios en la MYPE con el objetivo de mejorar la situación actual de la empresa*

Interpretación: Los propietarios manifiestan en un 67% que a veces han considerado desarrollar cambios en la MYPE (producto, imagen, recursos humanos, canal, servicio) con el objetivo de mejorar la situación actual de la empresa.

Tabla 14:

Invertir en maquinaria y equipos con tecnología moderna

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	3	100.00%
	A veces	0	0.00%
	Nunca	0	0.00%
	TOTAL	03	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro heladería, año 2018.
Elaboración propia.

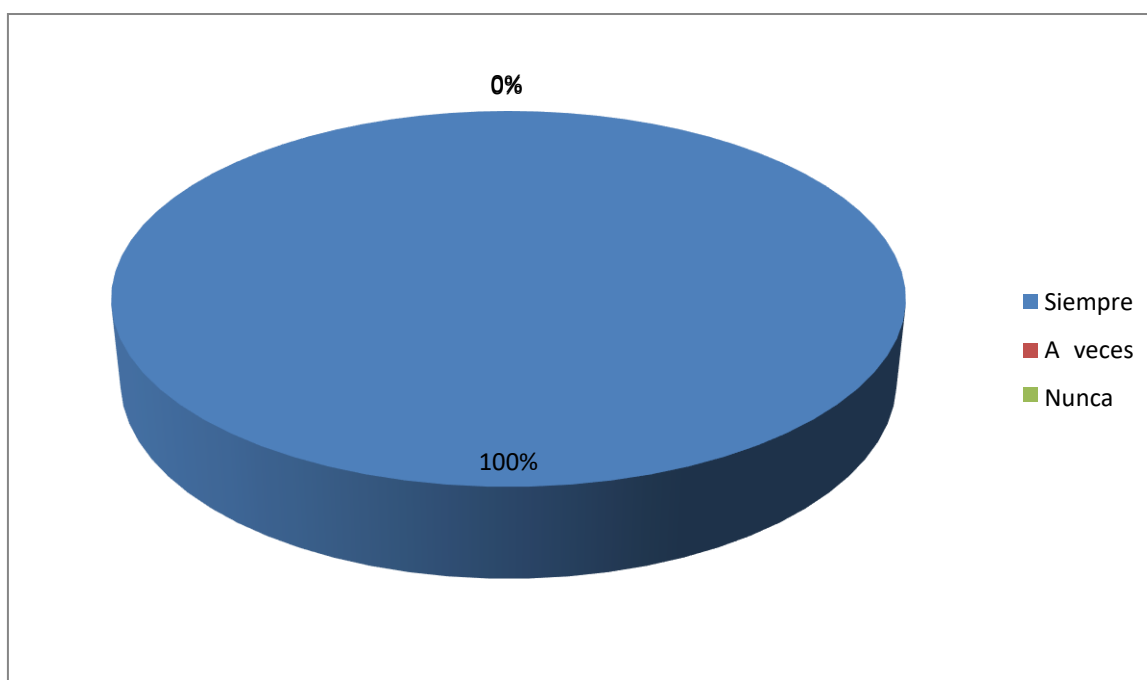


Figura 14: *Invertir en maquinaria y equipos con tecnología moderna*

Interpretación: Los propietarios manifiestan en un 100% que siempre han considerado en el último año invertir en maquinaria y equipos con tecnología moderna que permita a la empresa desarrollar sus actividades eficientemente

Tabla 15:

Áreas de la MYPE se encuentran distribuidas correctamente

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	2	66.67%
	A veces	1	33.33%
	Nunca	0	0.00%
	TOTAL	03	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro heladerías, año 2018.
Elaboración propia.

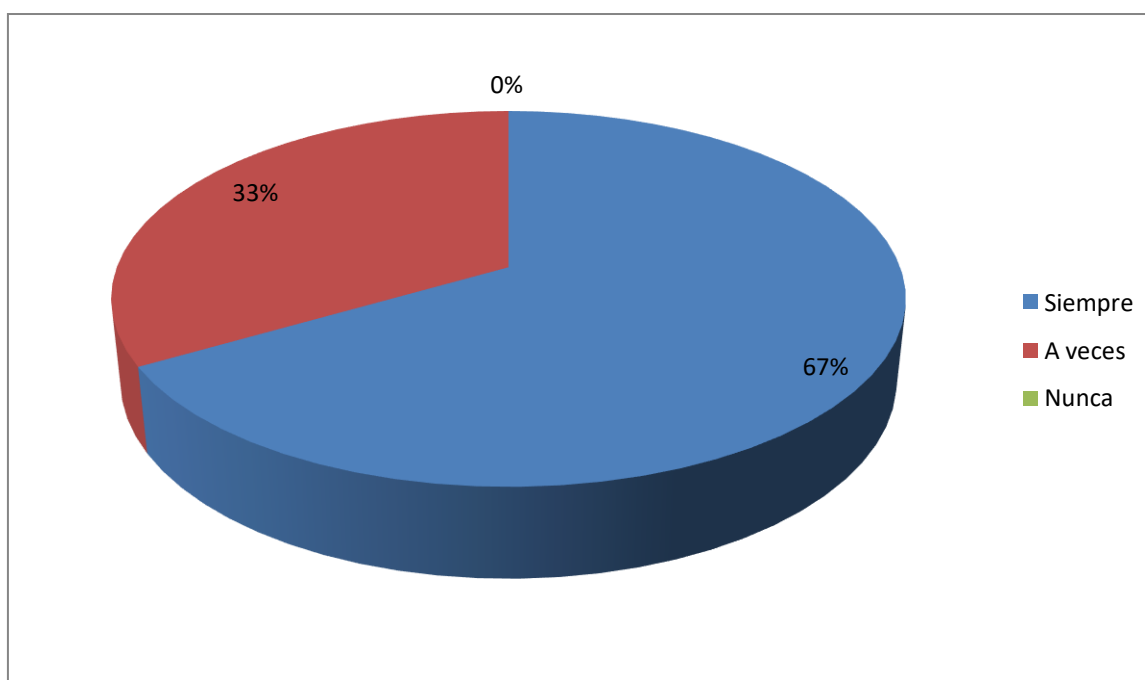


Figura 15: Áreas de la MYPE se encuentran distribuidas correctamente

Interpretación: Los propietarios manifiestan en un 66.67% que siempre las áreas con los que dispone la MYPE, se encuentran distribuidas correctamente permitiendo que los productos sean accesibles para el cliente

Tabla 16:

El personal de la MYPE cuenta con las capacidades y aptitudes que favorecen el crecimiento y desarrollo de la empresa

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	3	100.00%
	A veces	0	0.00%
	Nunca	0	0.00%
	TOTAL	03	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro heladerías, año 2018.
Elaboración propia.

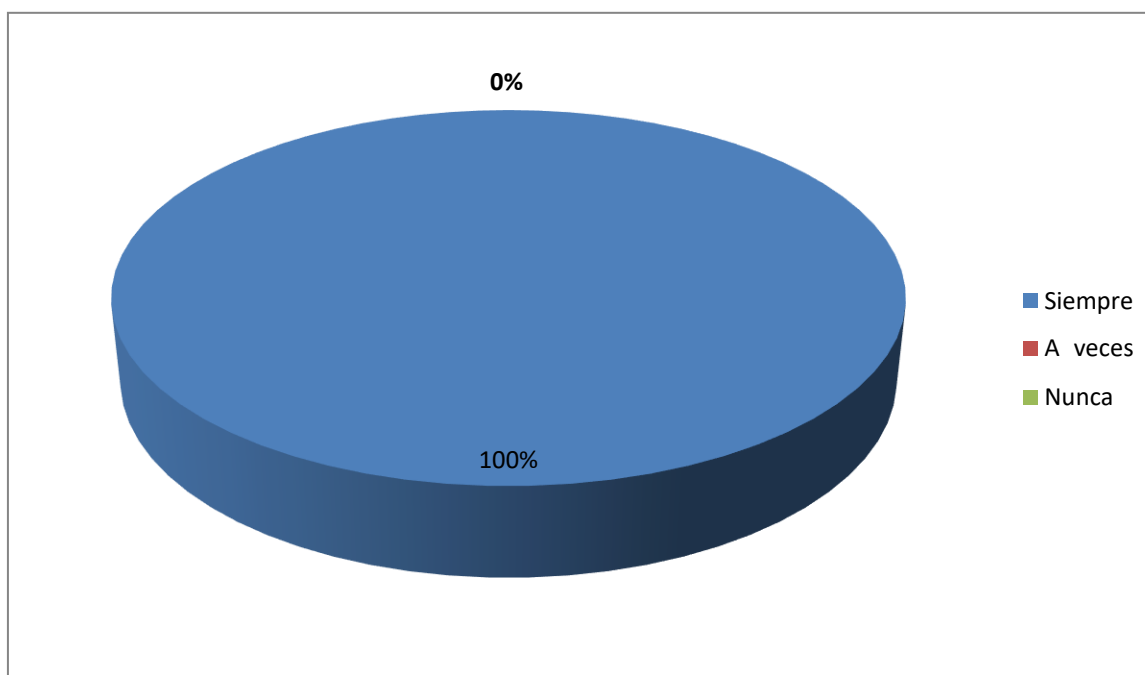


Figura 16: *El personal de la MYPE cuenta con las capacidades y aptitudes que favorecen el crecimiento y desarrollo de la empresa*

Interpretación: Los propietarios manifiestan en un 100% que siempre el personal de la MYPE cuenta con las capacidades y aptitudes que favorecen el crecimiento y desarrollo de la empresa

Tabla 17:

Propuesta de marca creativa que garantice un posicionamiento favorable de los productos en el mercado

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	3	100.00%
	A veces	0	0.00%
	Nunca	0	0.00%
	TOTAL	03	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro heladerías, año 2018.
Elaboración propia.

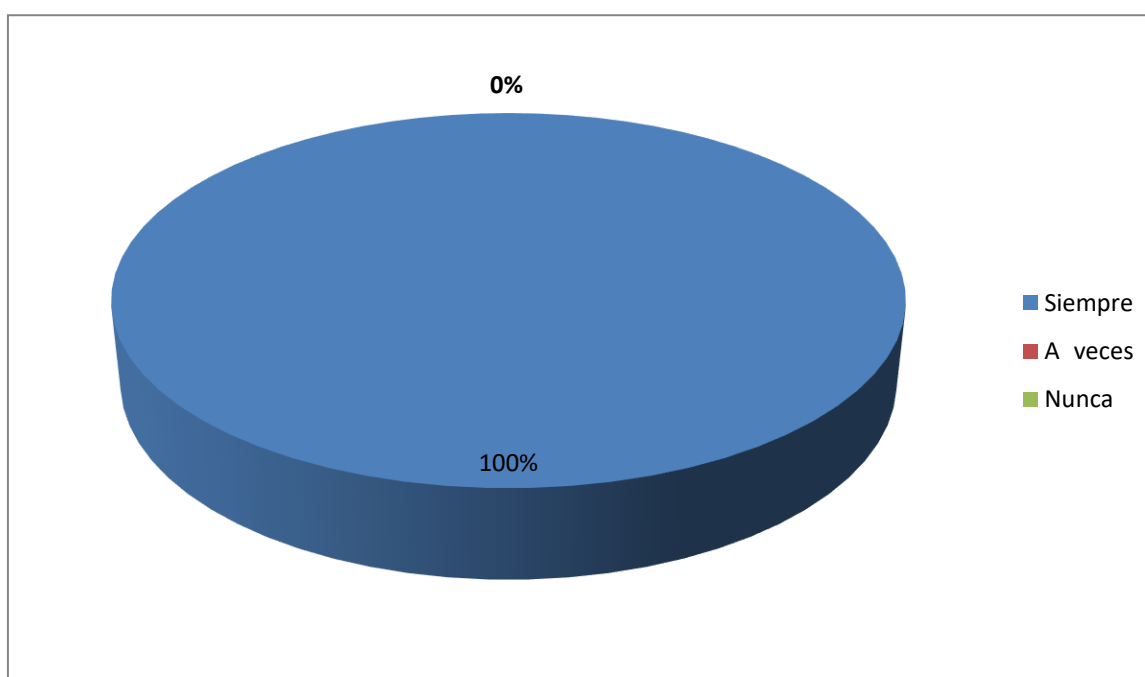


Figura 17: Propuesta de marca creativa que garantice un posicionamiento favorable de los productos en el mercado

Interpretación: Los propietarios manifiestan en un 100% que siempre han implementado en el último año propuesta de marca creativa que garantice un posicionamiento favorable de los productos en el mercado

Tabla 18:

Brindar productos orientados hacia una cultura de calidad total

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	3	100.00%
	A veces	0	0.00%
	Nunca	0	0.00%
	TOTAL	03	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro heladerías, año 2018.
Elaboración propia.

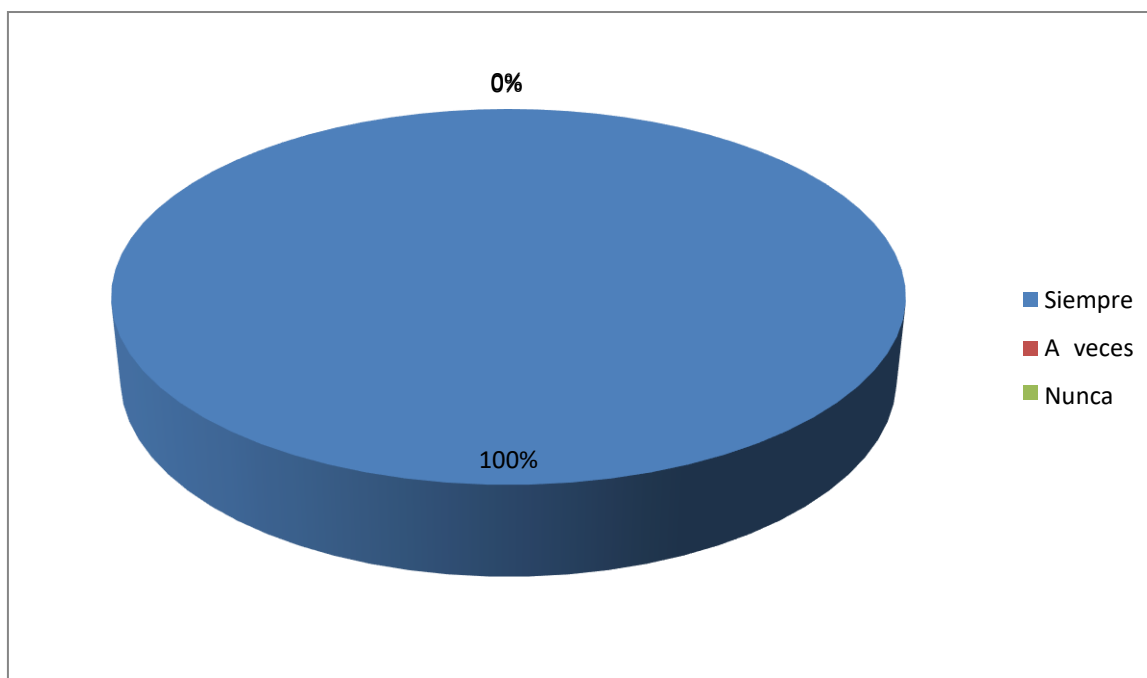


Figura 18: *Brindar productos orientados hacia una cultura de calidad total*

Interpretación: Los propietarios manifiestan en un 100% que siempre es importante brindar productos orientados hacia una cultura de calidad total

Tabla 19:

La propuesta de servicio que brinda la MYPE se ajusta a las expectativas del cliente

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	2	66.67%
	A veces	1	33.33%
	Nunca	0	0.00%
	TOTAL	03	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro heladería, año 2018.
Elaboración propia.

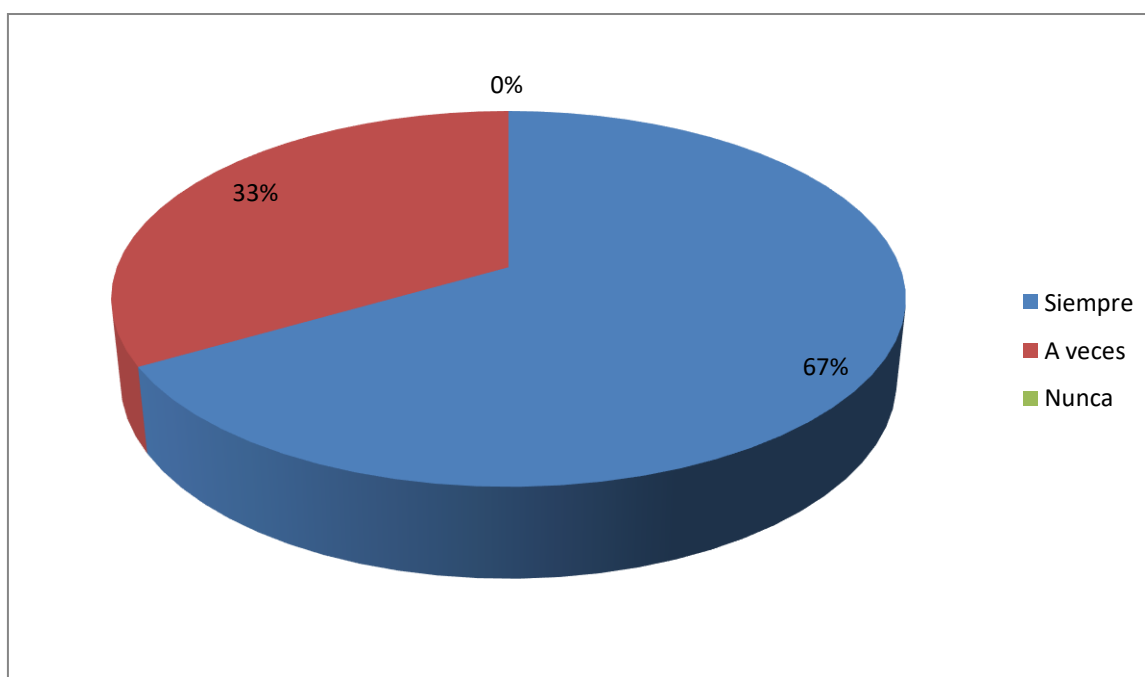


Figura 19: *La propuesta de servicio que brinda la MYPE se ajusta a las expectativas del cliente*

Interpretación: Los propietarios manifiestan en un 66.67% que siempre la propuesta de servicio que brinda la MYPE, se ajusta a las expectativas del cliente

Tabla 20:

Realizar procesos de seguimiento de la información relacionada con la percepción y satisfacción del cliente

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	0	0.00%
	A veces	3	100.00%
	Nunca	0	0.00%
	TOTAL	03	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro heladerías, año 2018.
Elaboración propia.

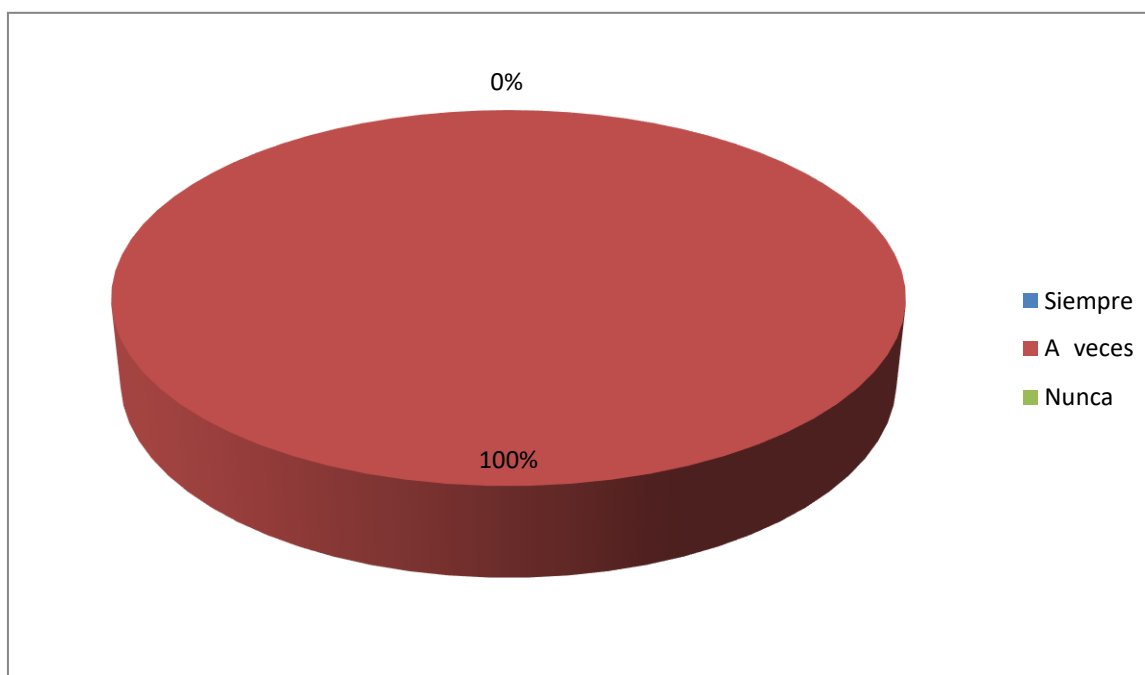


Figura 20: Realizar procesos de seguimiento de la información relacionada con la percepción y satisfacción del cliente

Interpretación: Los propietarios manifiestan en un 100% que a veces han considerado realizar procesos de seguimiento a la información relacionada con la percepción y satisfacción del cliente respecto al cumplimiento de los requisitos de servicio de la MYPE

Tabla 21:

Los productos principales que ofrece la boutique están detallados a los gustos y preferencias de los clientes

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	2	66.67%
	A veces	1	33.33%
	Nunca	0	0.00%
	TOTAL	03	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro heladería, año 2018.
Elaboración propia.

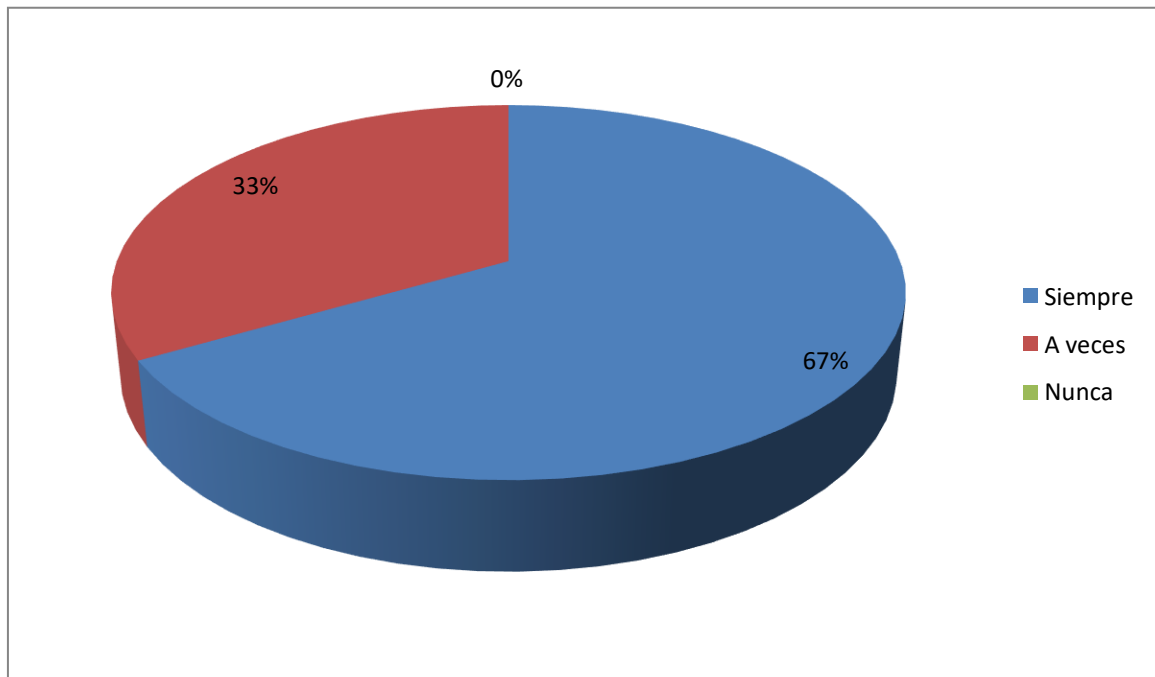


Figura 21: Los productos principales que ofrece la boutique están detallados a los gustos y preferencias de los clientes

Interpretación: Los propietarios manifiestan en un 66.66% que siempre los productos principales que ofrece la boutique están detallados a los gustos y preferencias de los clientes

Tabla 22:

Brindar productos y/o servicios personalizados con el objetivo de crear valor para el consumidor

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	0	0.00%
	A veces	2	66.67%
	Nunca	1	33.33%
	TOTAL	03	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro heladerías, año 2018.
Elaboración propia.

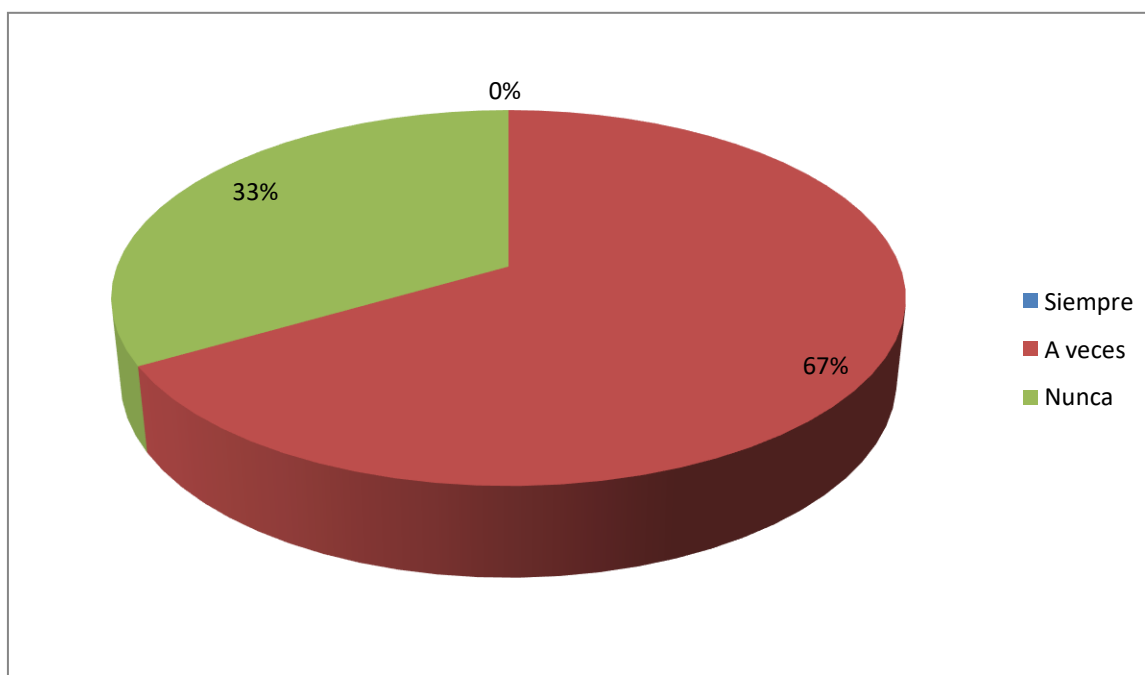


Figura 22: *Brindar productos y/o servicios personalizados con el objetivo de crear valor para el consumidor*

Interpretación: Los propietarios manifiestan en un 66.67% que a veces han considerado en el último año brindar productos y/o servicios personalizados con el objetivo de crear valor para el consumidor

Tabla 23:

Proceso de comunicación empleado entre el personal de las diferentes áreas es eficaz y eficiente

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	3	100.00%
	A veces	0	0.00%
	Nunca	0	0.00%
	TOTAL	03	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro heladerías, año 2018.
Elaboración propia.

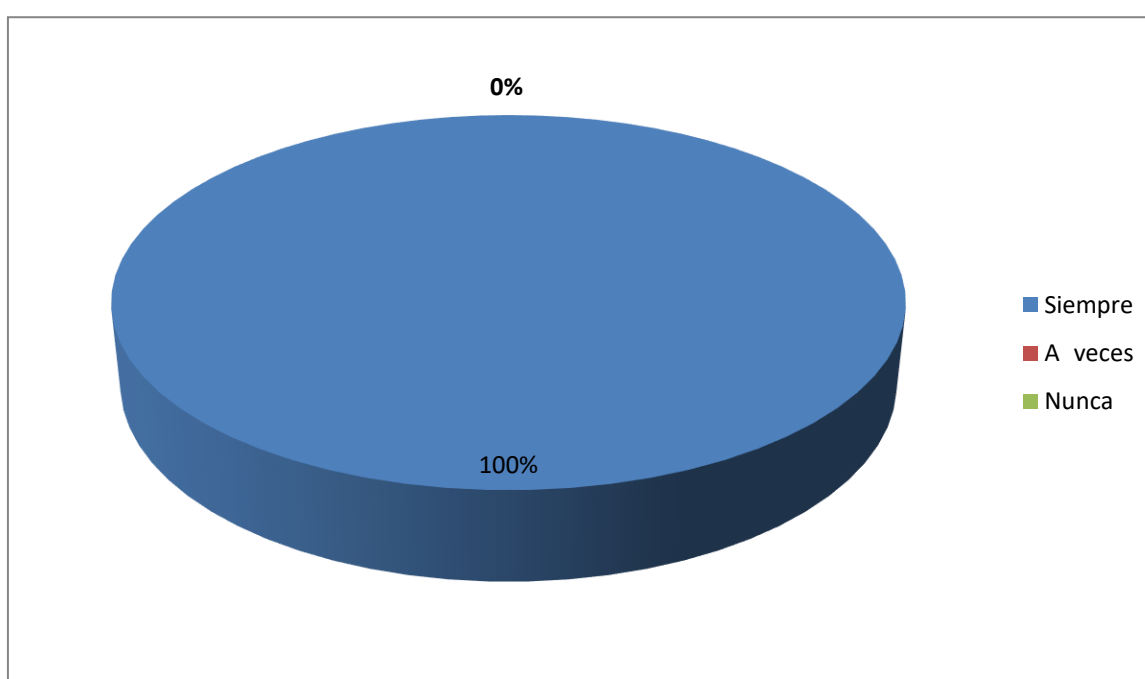


Figura 23: Proceso de comunicación empleado entre el personal de las diferentes áreas es eficaz y eficiente

Interpretación: Los propietarios manifiestan en un 100% que siempre el proceso de comunicación empleado entre el personal de las diferentes áreas es eficaz y eficiente

Tabla 24:

Implementar vínculos de relación y comunicación a largo plazo con los clientes

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	2	66.67%
	A veces	1	33.33%
	Nunca	0	0.00%
	TOTAL	03	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubroheladerías, año 2018.
Elaboración propia.

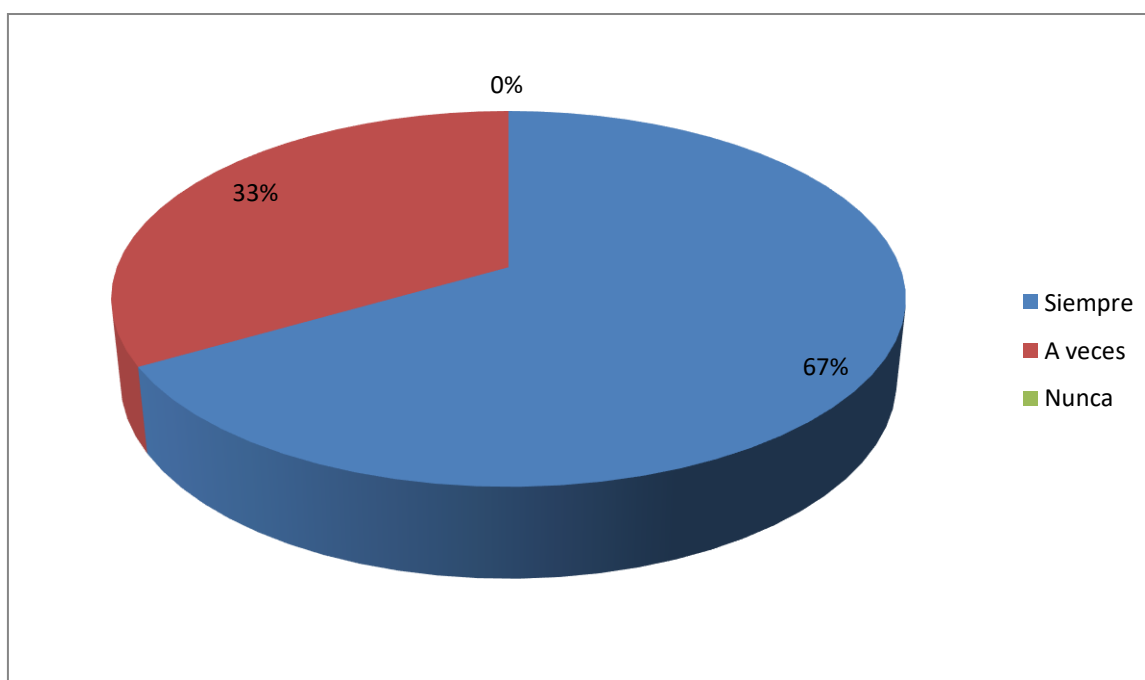


Figura 24: Implementar vínculos de relación y comunicación a largo plazo con los clientes

Interpretación: Los propietarios manifiestan en un 66.67% que siempre consideran implementar vínculos de relación y comunicación a largo plazo con los clientes

Tabla 25:

Los precios de los productos que brinda la heladería permiten una posición favorable frente a los de la competencia

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	3	100.00%
	A veces	0	0.00%
	Nunca	0	0.00%
	TOTAL	03	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro heladería, año 2018.
Elaboración propia.

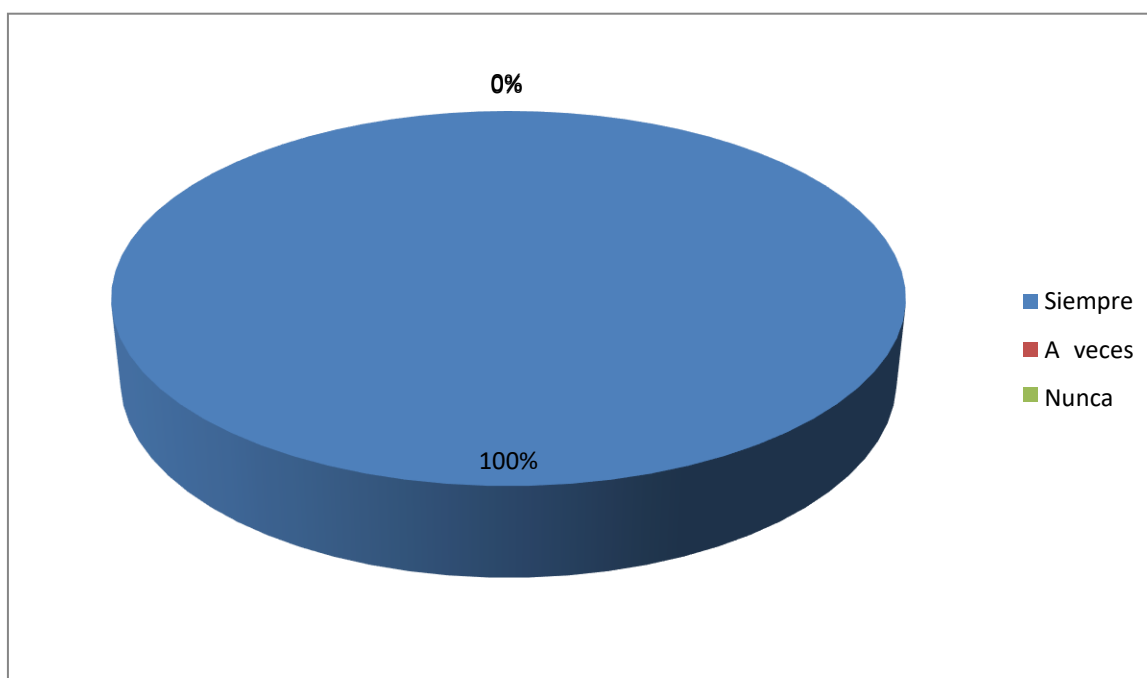


Figura 25: Los precios de los productos que brinda la boutique permiten una posición favorable frente a los de la competencia

Interpretación: Los propietarios manifiestan en un 100% que siempre los precios de los productos que brinda la heladería permiten una posición favorable frente a los de la competencia

DE LA ENCUESTA A LOS COLABORADORES

DATOS DEMOGRÁFICOS

Tabla 26:

Género del colaborador.

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Femenino	11	55.00%
	Masculino	9	45.00%
	TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de las MYPE rubro heladería, año 2018.
Elaboración propia.

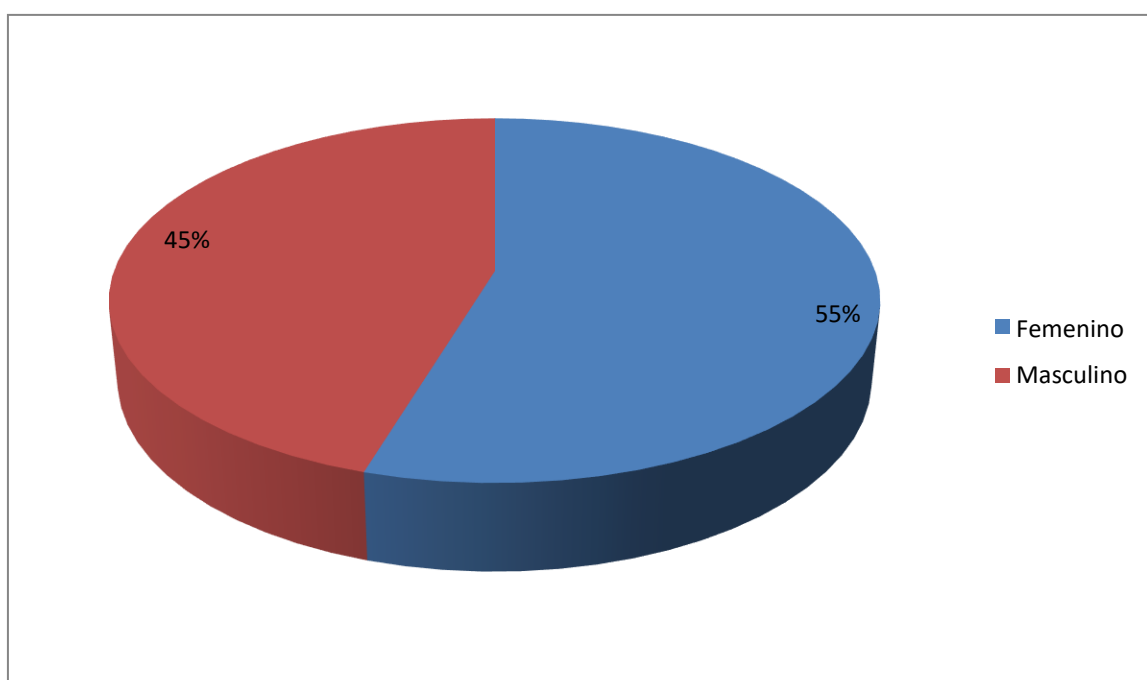


Figura 26: Gráfico circular que corresponde al género de los colaboradores

Interpretación: El 55% de los colaboradores encuestados en las heladerías son del género femenino, mientras que el 45 % de estos son del género masculino.

Tabla 27:

Nivel de Estudios del colaborador

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Primaria	0	0.00%
	Secundaria	7	35.00%
	Superior	13	65.00 %
	TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de las MYPE rubro heladería, año 2018.
Elaboración propia.

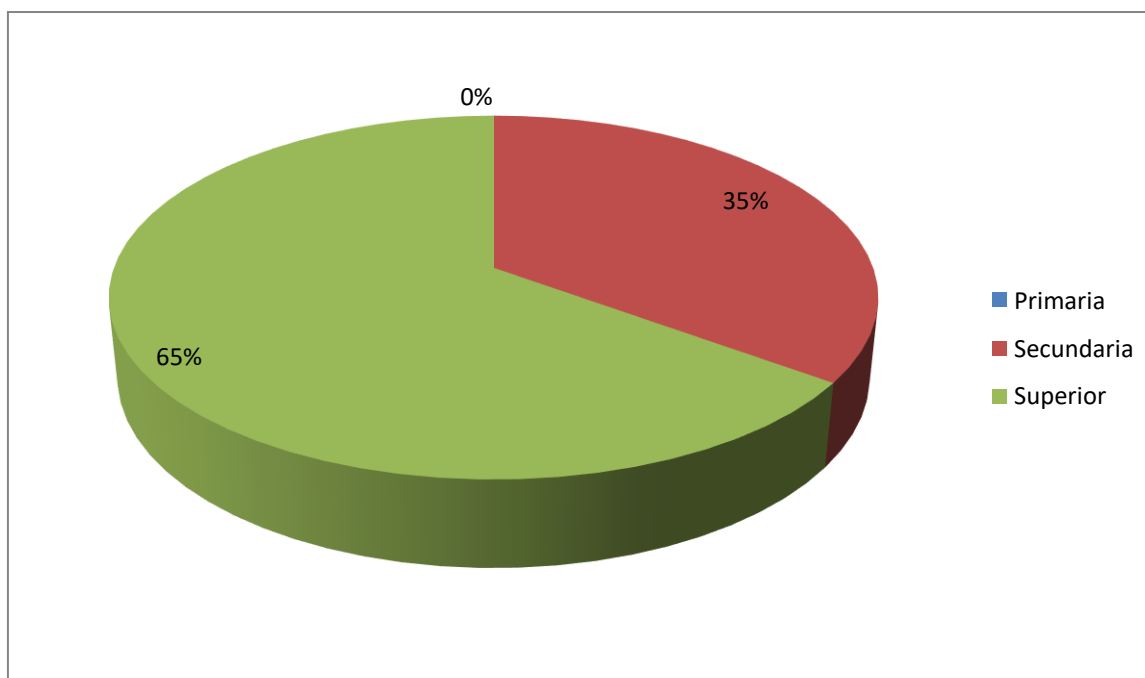


Figura 27: Gráfico circular que corresponde al nivel de estudios del cliente

Interpretación: El 65% de los colaboradores encuestados de las heladerías de Piura tienen un nivel de estudios superior y el 35 % un nivel de estudios secundario.

DE LA VARIABLE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Tabla 28:

Formación y desarrollo profesional

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	15	75.00%
	A veces	4	20.00%
	Nunca	1	5.00%
	TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de las MYPE rubro heladería, año 2018.
Elaboración propia.

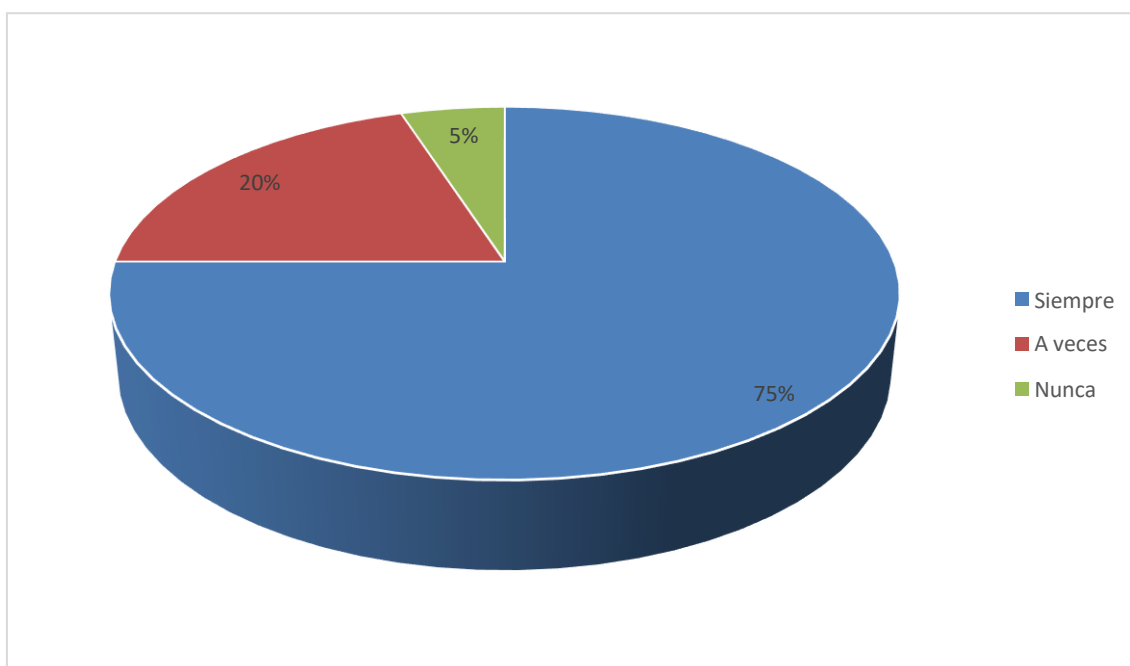


Figura 28 : Gráfico circular que corresponde a la formación y desarrollo profesional

Interpretación: El 75% de los colaboradores encuestados de las heladerías de Piura siempre se fomenta la formación y el desarrollo profesional de los empleados

Tabla 29:

Políticas de flexibilidad laboral

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	8	40.00%
	A veces	7	35.00%
	Nunca	5	25.00%
	TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de las MYPE rubro heladería, año 2018.
Elaboración propia.

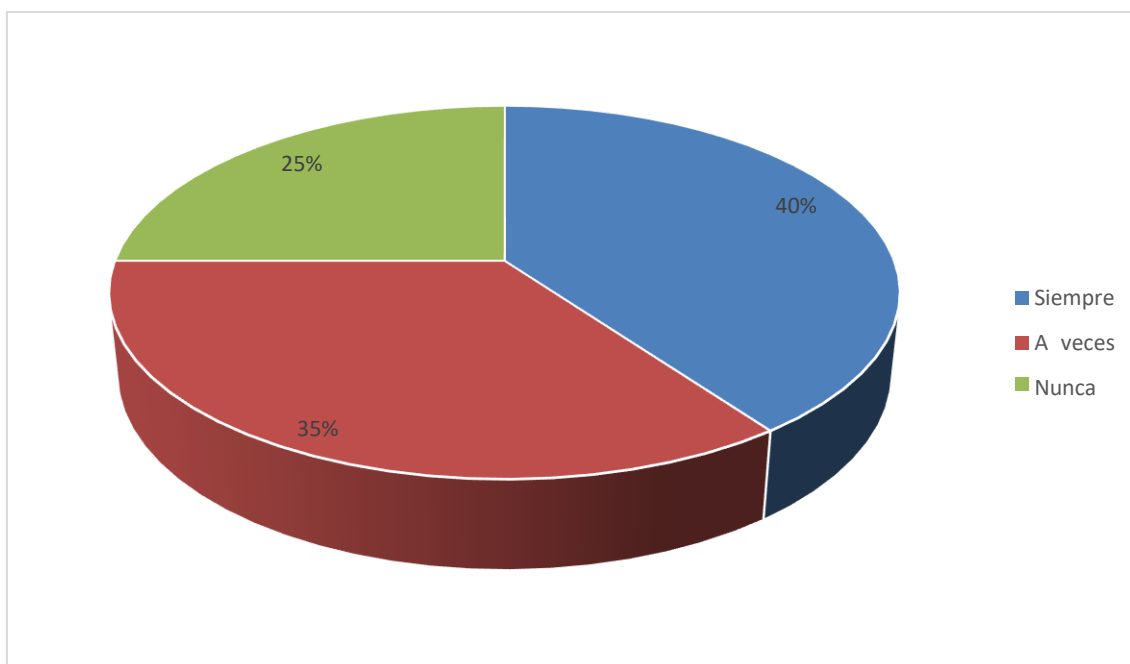


Figura 29 : Gráfico circular que corresponde a las políticas de flexibilidad laboral

Interpretación: El 40% de los colaboradores encuestados de las heladerías de Piura señalan que siempre en la MYPE se cuenta con políticas de flexibilidad laboral que permiten conciliar la vida laboral con la vida personal

Tabla 30:

Proporcionar productos de alta calidad

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	20	100.00 %
	A veces	0	0.00%
	Nunca	0	0.00%
	TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de las MYPE rubro heladería, año 2018.
Elaboración propia.

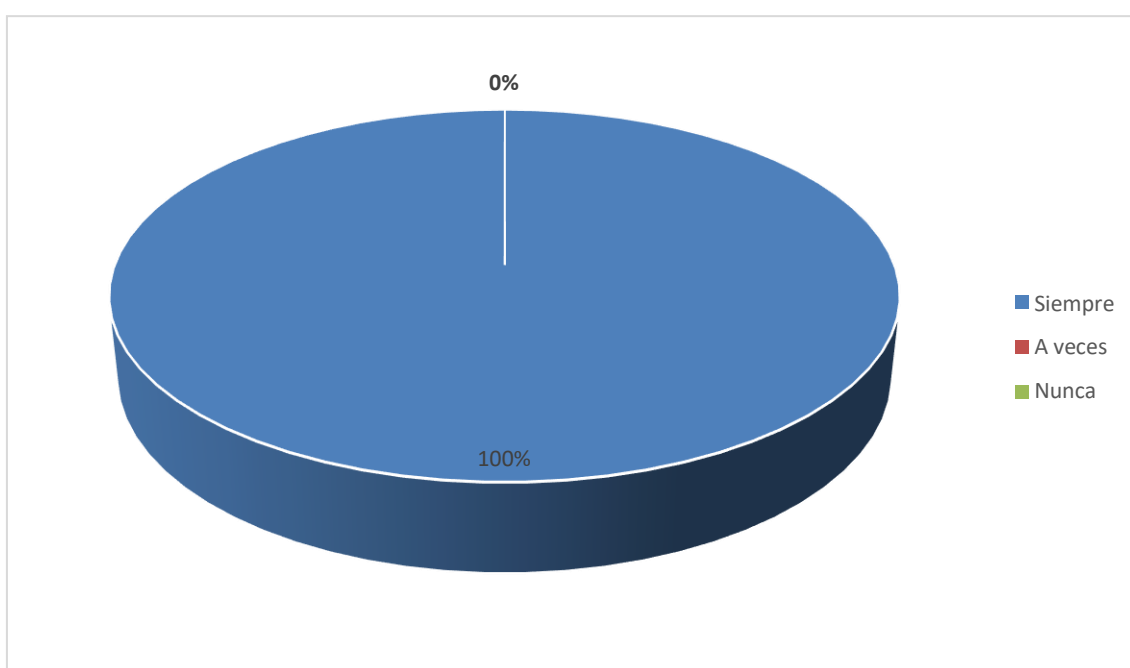


Figura 30 : Gráfico circular que corresponde a proporcionar productos de calidad

Interpretación: El 100% de los colaboradores encuestados de las heladerías de Piura señalan que siempre en la MYPE se preocupa por proporcionar productos de alta calidad para nuestros clientes

Tabla 31:

Estimula la participación de sus empleados

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	7	35.00 %
	A veces	8	40.00%
	Nunca	5	25.00%
	TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de las MYPE rubro heladería, año 2018.
Elaboración propia.

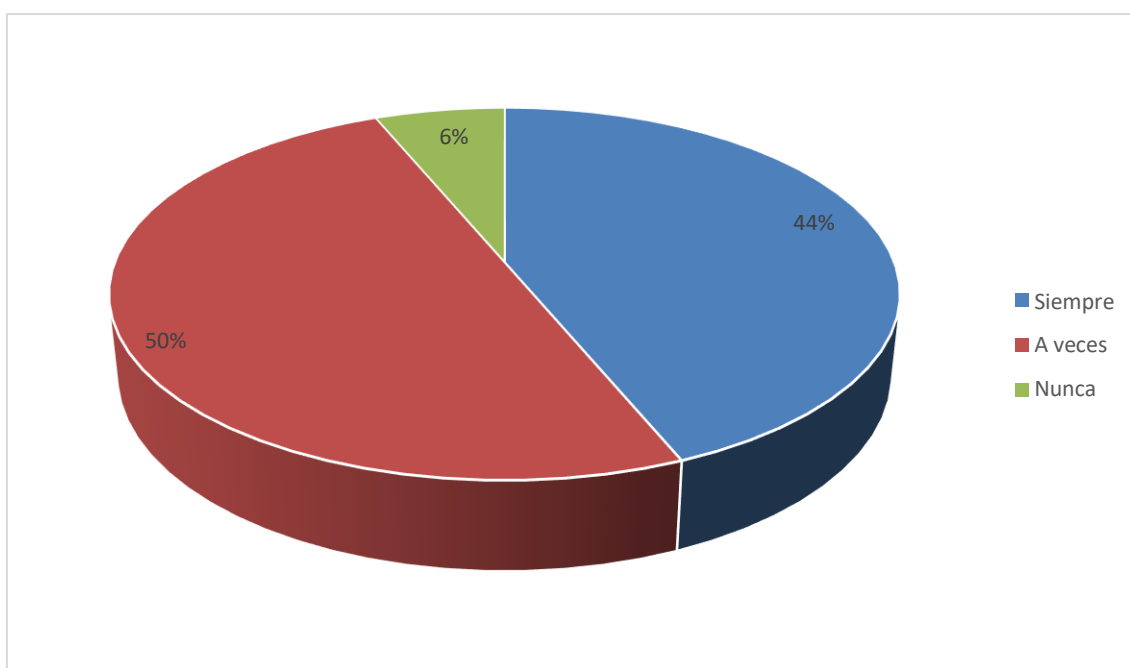


Figura 31 : Gráfico circular que corresponde a estimula la participación de sus empleados

Interpretación: El 40% de los colaboradores encuestados de las heladerías de Piura señalan que a veces la organización estimula la participación de sus empleados en el desarrollo de acciones sociales

Tabla 32:

Insumos o productos en curso y/o transformados de bajo impacto ambiental

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	12	60.00 %
	A veces	8	40.00%
	Nunca	0	0.00%
	TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de las MYPE rubro heladerías, año 2018.
Elaboración propia.

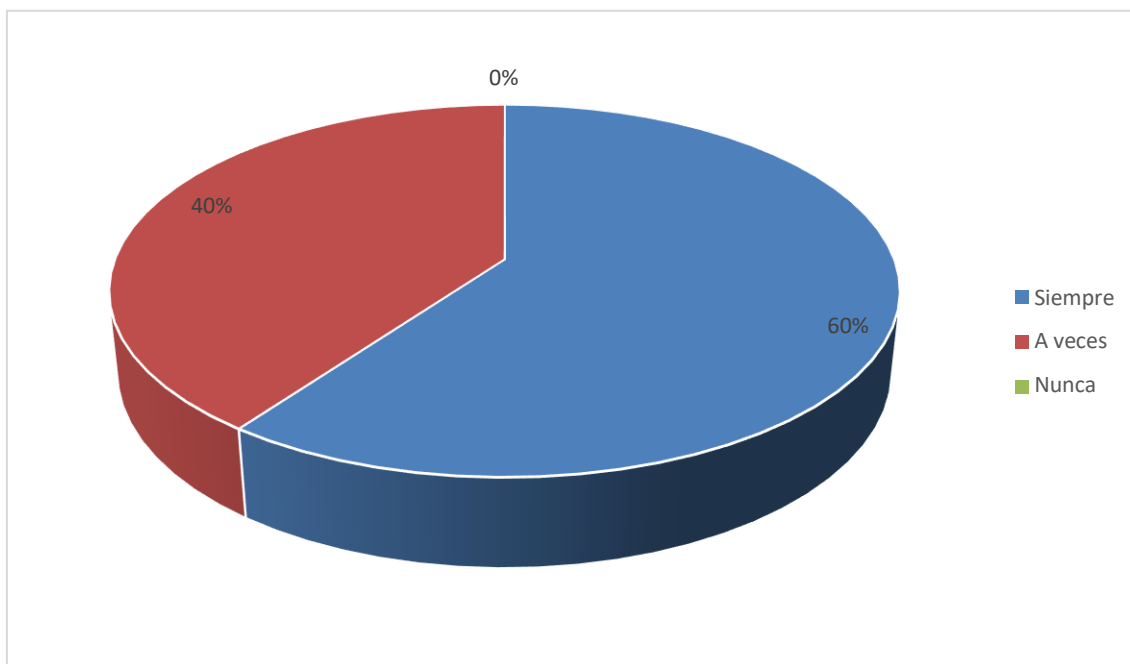


Figura 32 : Gráfico circular que corresponde a insumos o productos en curso y/o transformados de bajo impacto ambiental

Interpretación: El 60% de los colaboradores encuestados de las heladerías de Piura señalan que siempre en la organización se utilizan insumos, productos en curso y/o transformados de bajo impacto ambiental

Tabla 33.

Uso de envases y embalajes reciclables

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	18	90.00%
	A veces	2	10.00%
	Nunca	0	0.00%
	TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de las MYPE rubro heladería, año 2018.
Elaboración propia.

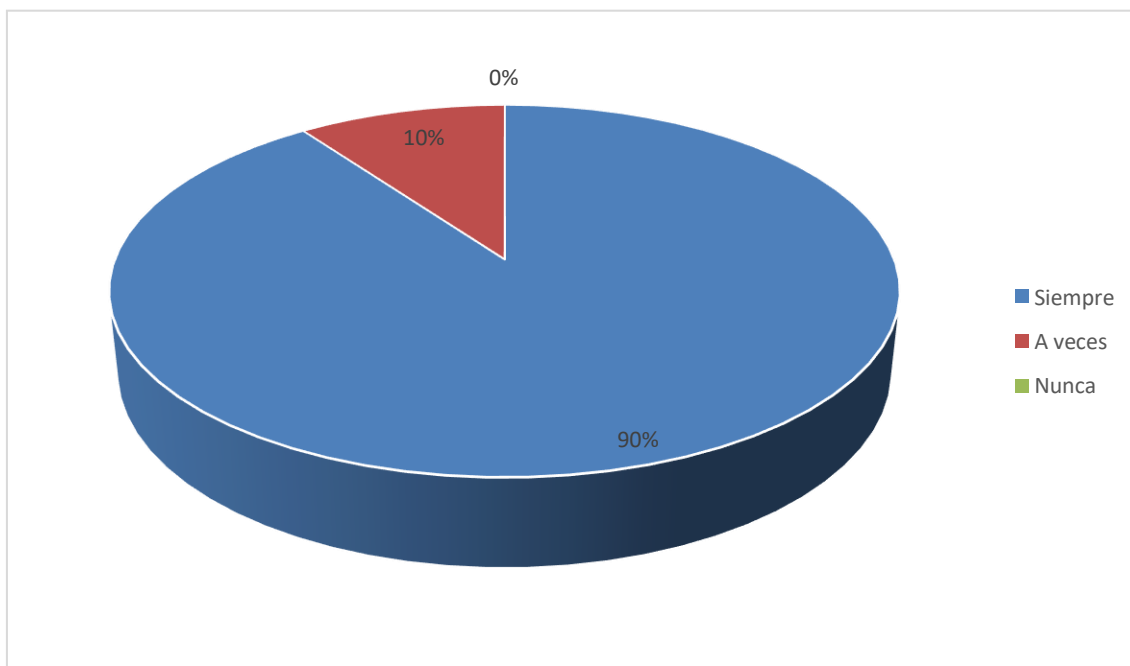


Figura 33: Gráfico circular que corresponde a uso de envases y embalajes reciclables

Interpretación: El 90% de los colaboradores encuestados de las heladerías de Piura señalan que siempre en la MYPE se valora el uso de envases y embalajes reciclables y se fomenta la cultura de Reciclaje de elementos que no se logran usar

Tabla 34:

Participa voluntariamente en proyectos sociales

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	7	35.00 %
	A veces	8	40.00%
	Nunca	5	25.00%
	TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de las MYPE rubro heladería, año 2018.
Elaboración propia.

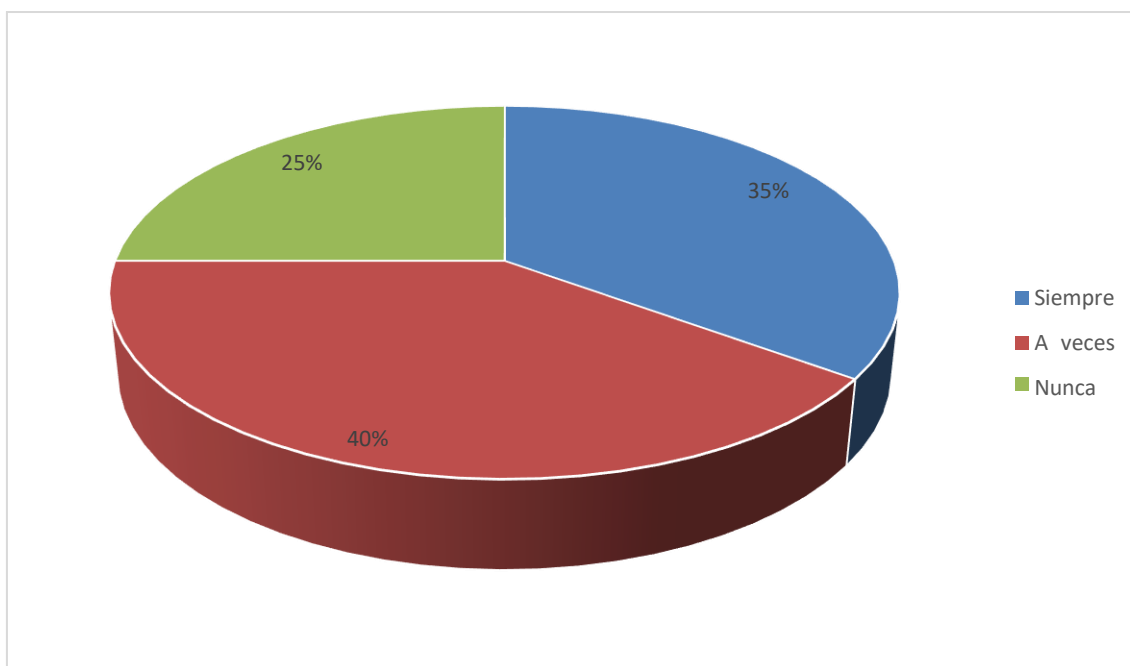


Figura 34: Gráfico circular que corresponde a participa voluntariamente en proyectos

Interpretación: El 40% de los colaboradores encuestados de las heladerías de Piura señalan que a veces La MYPE participa voluntariamente en proyectos sociales destinados a la comunidad

Tabla 35:

Motiva a los empleados a participar en actividades de voluntariado

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	10	50.00 %
	A veces	10	50.00%
	Nunca	0	0.00%
	TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de las MYPE rubro heladerías, año 2018.
Elaboración propia.

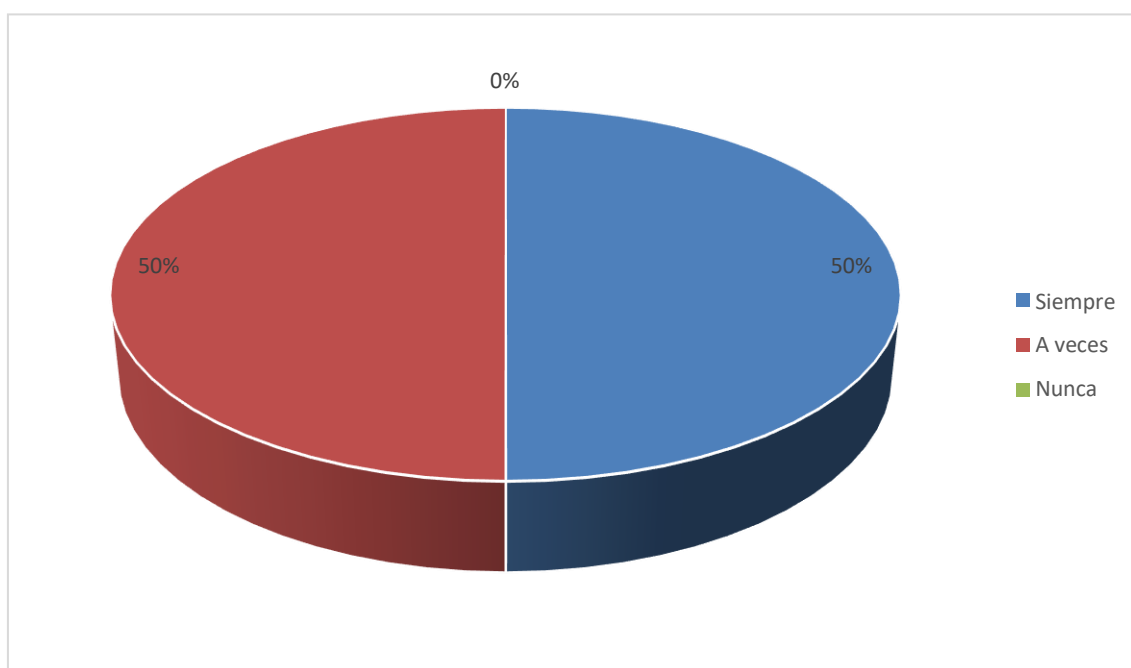


Figura 35: Gráfico circular que corresponde a *Motiva a los empleados a participar en actividades de voluntariado*

Interpretación: El 50 % de los colaboradores encuestados de las heladerías de Piura señalan que a veces la MYPE motiva a los empleados a participar en actividades de voluntariado o en colaboración con las ONG

Tabla 36:

Se distingue por mantener los mejores niveles de precios en relación con la calidad ofrecida

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	20	100 %
	A veces	0	0.00%
	Nunca	0	0.00%
	TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de las MYPE rubro heladería, año 2018.
Elaboración propia.

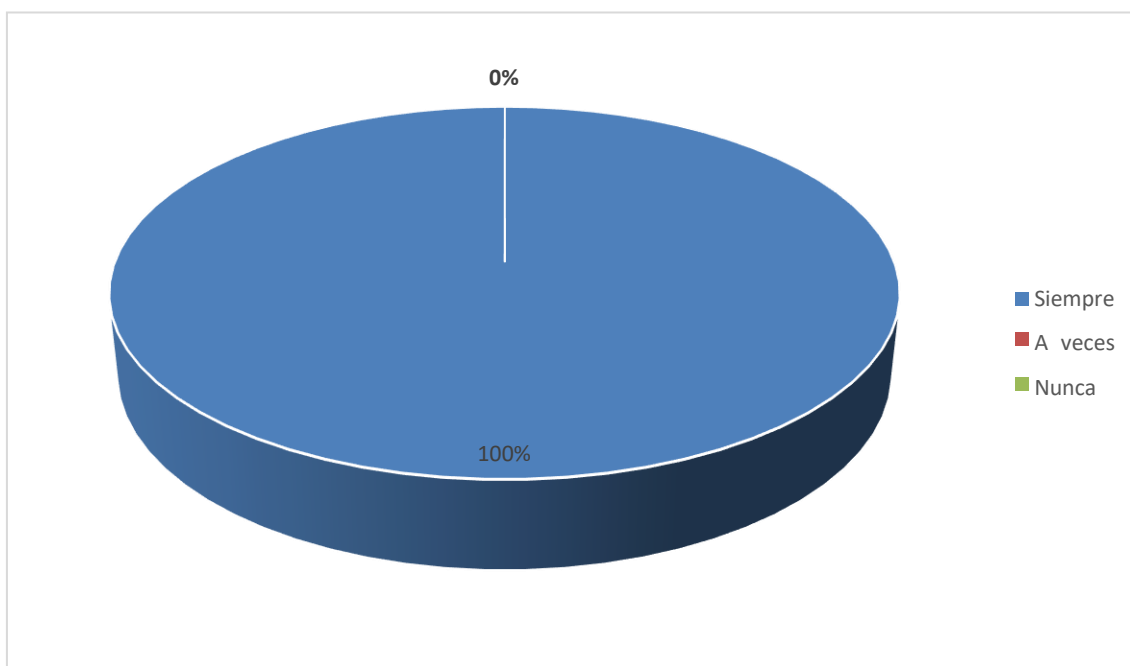


Figura 36 : *Gráfico circular que corresponde a Se distingue por mantener los mejores niveles de precios en relación con la calidad ofrecida*

Interpretación: El 100 % de los colaboradores encuestados de las heladerías de Piura señalan que siempre La MYPE se distingue por mantener los mejores niveles de precios en relación con la calidad ofrecida

Tabla 37:

La garantía de los productos es más amplia que la de la media del mercado

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	18	90.00 %
	A veces	2	10.00%
	Nunca	0	0.00%
	TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de las MYPE rubro heladería, año 2018.
Elaboración propia.

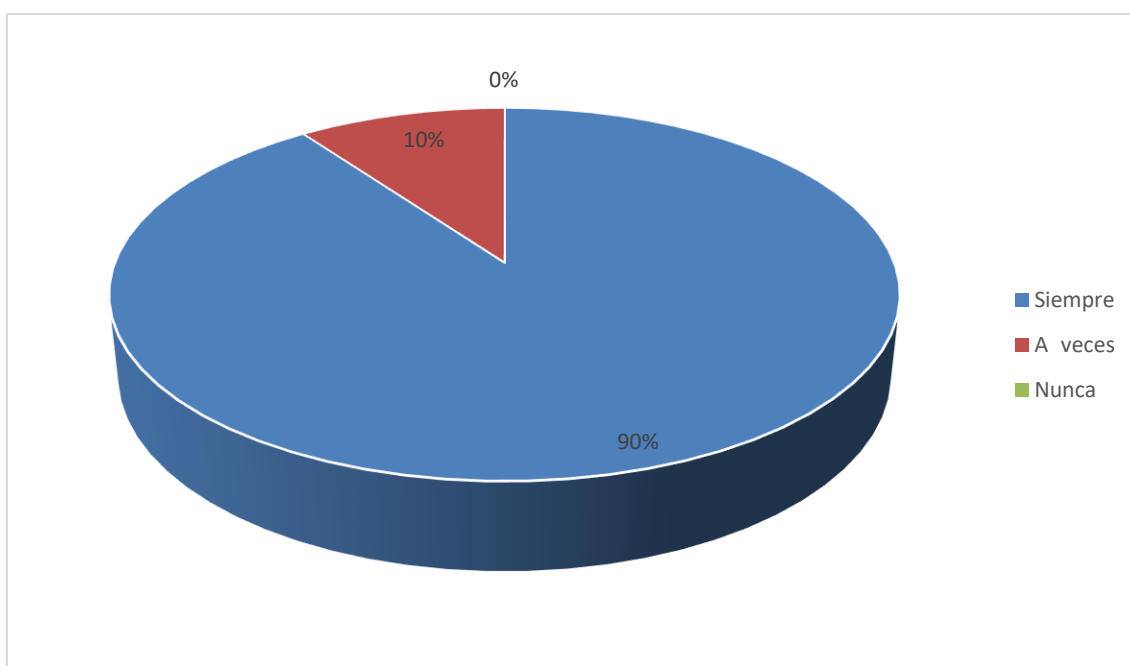


Figura 37: Gráfico circular que corresponde a *La garantía de los productos es más amplia que la de la media del mercado*

Interpretación: El 90 % de los colaboradores encuestados de las heladerías de Piura señalan que siempre La MYPE se esfuerza por demostrar que la garantía de los productos es más amplia que la de la media del mercado

Tabla 38:

Potenciar relaciones estables, de colaboración y beneficio mutuos con sus proveedores

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	20	100 %
	A veces	0	0.00%
	Nunca	0	0.00%
	TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de las MYPE rubro heladerías, año 2018.
Elaboración propia.

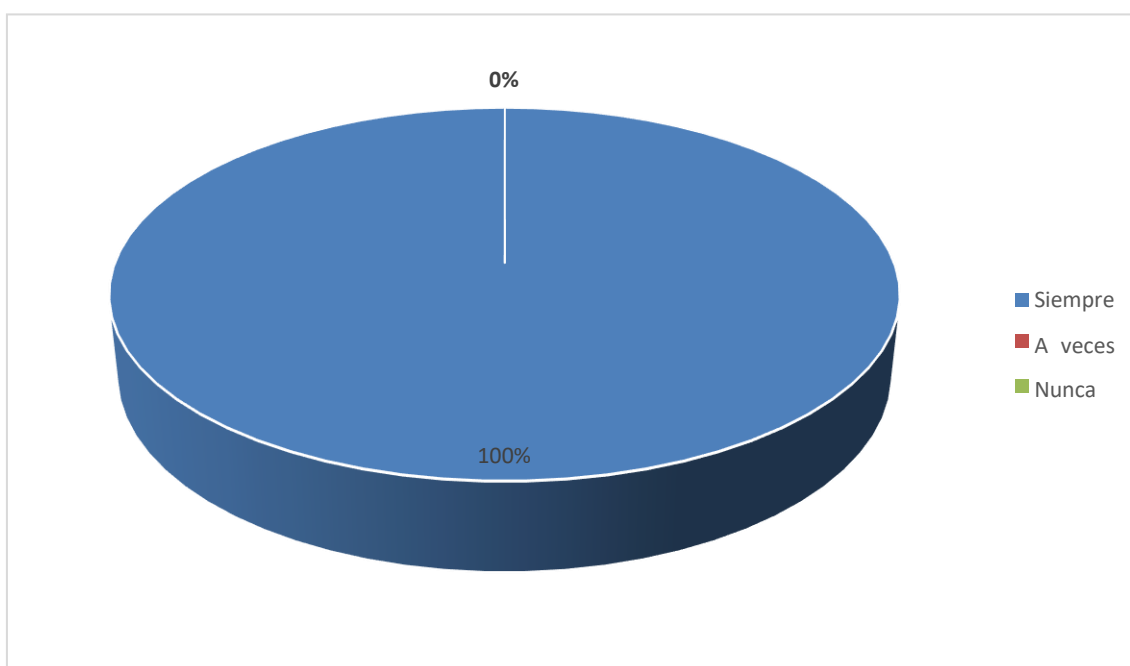


Figura 38: Gráfico circular que corresponde a *Potenciar relaciones estables, de colaboración y beneficio mutuos con sus proveedores*

Interpretación: El 100 % de los colaboradores encuestados de las heladerías de Piura señalan que siempre la MYPE se esfuerza por potenciar relaciones estables, de colaboración y beneficio mutuos con sus proveedores

Tabla 39:

Fomenta las relaciones comerciales con empresas de la región

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	11	55.00%
	A veces	9	45.00%
	Nunca	0	0.00%
	TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de las MYPE rubro heladería, año 2018.
Elaboración propia.

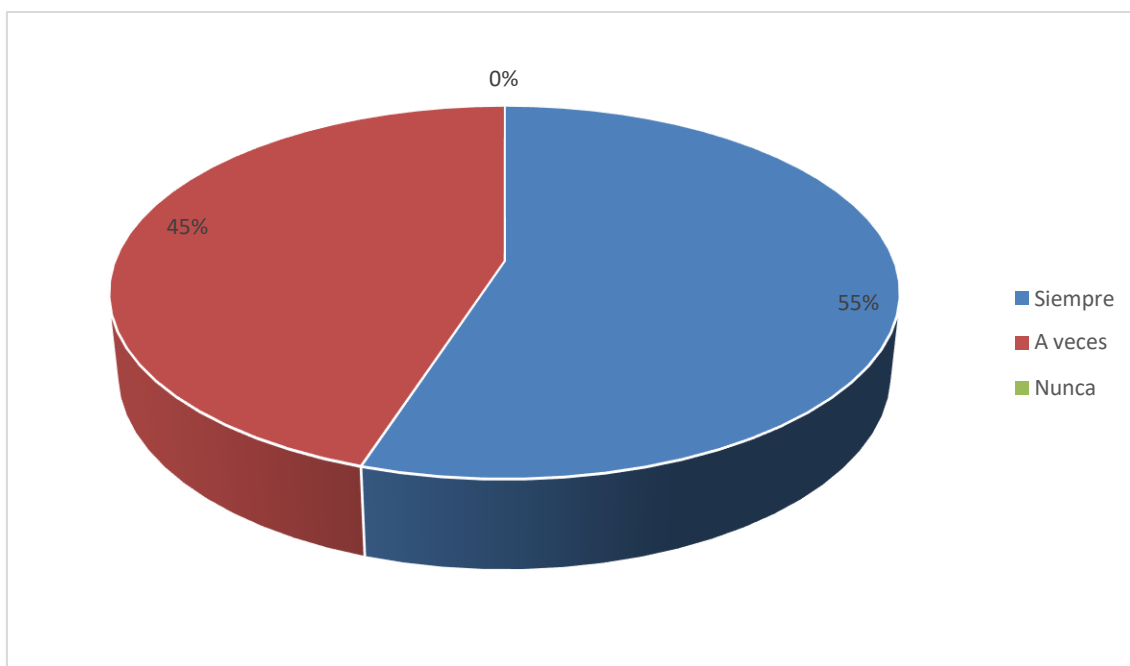


Figura 39: Gráfico circular que corresponde *Fomenta las relaciones comerciales con empresas de la región*

Interpretación: El 55 % de los colaboradores encuestados de las heladerías de Piura señalan que siempre La MYPE Fomenta las relaciones comerciales con empresas de la región

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con respecto a los datos demográficos de los propietarios de las MYPE rubro heladerías del centro de Piura se contempla en la tabla 1 que las edades más frecuentes presentadas en los propietarios de las heladerías son de más de 45 años. En la tabla 2 el 66.67 % de los propietarios encuestados son del género femenino. En la Tabla 3 se evidencia que más del 50% de los propietarios tienen un nivel de estudios superior. Estos datos obtenidos son ratificados por Salinas (2018) quien en su investigación encontró que la mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas son manejadas por personas adultas con edad promedio de 18 a 50 años, demostrando el emprendimiento que ahora se tiene desde la juventud; los emprendedores en su mayoría son de sexo femenino, y más del 50% si tiene conocimientos en gestión de empresas. La Asociación de Emprendedores de Perú (2015) resaltó que el Perú es un país de emprendedores, ubicándose entre los puestos más altos en Latinoamérica. Observatorio Socio Económico Laboral (2016) del total de trabajadores que integran las MYPE el 77.6 % son hombres; según grupos de edad los ocupados se concentran en la población de 14 a 29 años, en un 38 % y de 30 a 59 años un 57 %; y según nivel educativo culminado lo conforman en mayor parte aquellos que culminaron la primaria y secundaria.

Con respecto a la competitividad:

Atendiendo al objetivo específico N°1: Determinar las estrategias competitivas que poseen las MYPE rubro heladerías de Piura, año 2018; se observa en la tabla 4 que los propietarios manifiestan en un 66.67% que siempre es indispensable monitorear el costo de adquisición de los productos que comercializan; por consiguiente en la tabla 5 los propietarios manifiestan en un más del 50% que a veces el control de los procesos internos de la MYPE permite el ahorro de tiempo y dinero; de igual forma en la tabla 6

los propietarios manifiestan en un 100% que siempre es importante registrar los productos y mantener un control de stock que le permita detectar cuando es necesario realizar una reposición en las áreas; por ende por los resultados expuestos se evidencia que en las MYPE del rubro heladería si se emplea o se posee la estrategia de liderazgo en costos. Estos resultados difieren con la investigación de Soledispa (2018) quien indica que teniendo en consideración las estrategias competitivas como lo es el “Liderazgo en costos” se constata que el 62,67% de los clientes piensan que las MYPE no cuentan con precios competitivos en el mercado. Por consiguiente, Ibarra, Gonzáles & Demuner (2017) ratifica lo expuesto por el autor antes mencionado debido a que en sus estudios se obtuvo que “las PYMES manufactureras de Baja California son medianamente competitivas es decir dichas empresas se pueden dividir en dos niveles de competitividad. Por una parte, un grupo de empresas que presentan un nivel mediano (48%); y por la otra, otro grupo (40%) que son consideradas de bajo nivel”; porcentajes generados a partir “que las empresas no tienen establecidos sistemas integrales para la determinación de los costos, ni llevan a cabo una planeación financiera lo suficientemente rigurosa como para tomar decisiones a corto, mediano y largo plazo en materia de costos, rentabilidad, inversión, introducción de nuevos productos. Por su parte Bustos (2011) obtuvo en su investigación que “el 73.3% de las Pymes exportadoras de ropa deportiva de Lima la utiliza en medida regular, y el 26,7% presento una utilización mala de esta estrategia”. Como indica Porter (2017) “Una empresa tiene ventaja de costo si su costo acumulado de desempeñar todas las actividades de valor es menor que los costos de sus competidores. El mantenimiento de la ventaja competitiva estará presente si las fuentes de la ventaja de costo de una empresa son difíciles de replicar o imitar por los competidores”.

En la tabla 7 los propietarios manifiestan en un 66.67% que siempre la MYPE se preocupa por ofrecer alguna característica diferencial (Producto, servicio, imagen, precio,

calidad, infraestructura, etc.) que es valorada positivamente por el cliente. Así mismo en la tabla 8, los propietarios manifiestan en un 100% que siempre la MYPE brinda variedad en los productos con respecto a los de su competencia; de igual forma en la tabla 9, los propietarios manifiestan en su totalidad que siempre la MYPE está comprometida en ofrecer bienes y/o servicios con una propuesta de valor diferente al de la competencia y que es atractivo para el cliente; por ende se pudo verificar que la MYPE posee un compromiso sólido al agregar un valor adicional al bien y/o servicio, el mismo que genera que la empresa se diferencia de su competencia y por ende se vuelva atractiva para los clientes. Estos resultados contrastan con los aportes de Mancilla (2018) quien en su investigación encontró que respecto a la estrategia de diferenciación el 56,0% de los clientes opinan que no existe una sólida técnica diferencial, aporte que se enfoca en indicadores respecto a la atención o calidad de la ropa de damas. Por su lado Velázquez (2016) en su investigación obtuvo “para la estrategia de diferenciación que el 70% de las Pymes exportadoras de ropa deportiva de Lima la utiliza en medida Regular, y el 30% presentó una utilización Buena de esta estrategia”. Porter (2017) manifiesta que en la mencionada técnica “la compañía intenta distinguirse dentro de su sector industrial en algunos aspectos ampliamente apreciados por los compradores. Escoge uno o más atributos que juzgue importantes y adopta un posicionamiento especial para atender esas necesidades”

Atendiendo a la estrategia de segmentación de mercado se puede vislumbrar en la tabla 10, los propietarios manifiestan en un 66.67% que nunca han considerado en el último año, estudios de mercado para analizar necesidades, deseos y expectativas de los clientes; así mismo en la tabla 11 los propietarios manifiestan en un 100% que a veces han planificado e implementado revisiones periódicas a sus procesos para adecuarlos al mercado cambiante y por consiguiente en la tabla 12 los propietarios manifiestan en más

del 50% que nunca han considerado implementar una base de datos de sus clientes con el objetivo de lograr fidelizarlos en un mediano tiempo cabe resaltar que las MYPES en estudio se encuentran inmersas en el centro de Piura , una zona donde la comercialización es alta “por ello es necesario crear cualidades atractivas, únicas y diferentes al de la competencia a fin de generar un valor agregado que permita a este sector crecer y competir en su entorno”. Estos resultados discrepan con los estudios de Gamarra (2016) quien resaltó en su indagación que en cuanto a la estrategia “Segmentación de mercados” se constata que el 82% de los clientes de las MYPE creen que las MYPE se enfocan en un solo segmento de mercado, esto debido a que brindan prendas de vestir que van enfocadas a un solo género, es decir se centran en el cliente femenino y puesto que sus líneas de ropa están enfocadas al sector juvenil damas. Así mismo Velásquez (2016) obtuvo en sus resultados que “para la estrategia de enfoque el 70% de las Pymes exportadoras de ropa deportiva de Lima la utiliza en medida Regular, y el 30% presento una utilización Buena de esta estrategia”. Como indica Porter (2017) “la segmentación de una industria es su división en subunidades con la intención de diseñar una estrategia competitiva. La segmentación de la industria es necesaria para abordar la cuestión central del alcance competitivo dentro de una industria o los segmentos que una empresa debería atender y como debería hacerlo”.

Teniendo en consideración el objetivo específico N°2 “identificar los factores diferenciadores que poseen las MYPE rubro heladerías del centro de Piura, año 2018” se puede observar en la tabla 13 que los propietarios manifiestan en un 66.67% que a veces han considerado desarrollar cambios en la MYPE (producto, imagen, recursos humanos, canal, servicio) con el objetivo de mejorar la situación actual de la empresa. El factor innovación es indispensable para poder medir los niveles de competitividad que posee una empresa, los resultados cualitativos obtenidos por Gamarra (2016) respaldan las

acotaciones mostradas anteriormente ya que el autor a través de sus conclusiones rescata que “los factores para medir la competitividad en las manufactureras peruanas se encuentran: la Calidad, Eficiencia e Innovación. Dos de los factores (Eficiencia e Innovación) que son considerados indispensables para la medición de competitividad para el WEF”. Hamel (2007) señala a la innovación como clave de todo, por lo que sugiere que los estrategas de organizaciones grandes, medianas o pequeñas deben acelerar drásticamente el ritmo de la renovación estratégica, además deben convertir a la innovación en el trabajo diario de toda la empresa.

En materia de uso de tecnología apropiada en el desarrollo de las actividades de la MYPE se observa en la tabla 14 que los propietarios manifiestan en un 100% que siempre han considerado en el último año invertir en maquinaria y equipos con tecnología moderna que permita a la empresa desarrollar sus actividades eficientemente. El rubro heladería presenta como ventaja este punto por lo que al estar en un mundo altamente globalizado es oportuno el manejo de tecnologías no solo en infraestructura sino también en la comercialización de sus productos; estos resultados son respaldados por Sobrados (2015) quien considera “la tecnología como una inversión que ayuda a mejorar la competitividad de la empresa”; por ello “el 83,33% si considera a los productos que comercializa las MYPES como innovadores, gracias a una fuerte presencia de manejo de la tecnología en la organización”. Castro (2018) difiere de dichas aseveraciones, ya que en su investigación encontró que las MYPE del rubro ropa de damas del centro comercial Plaza Piura Fashion el 80,00% de los clientes creen que los equipos y maquinaria de las MYPE no se encuentran en óptimas condiciones. Por su lado Maza (2018) coincide con los autores al evidenciar que el factor tecnología en el rubro tiendas de ropa sport es deficiente ya que el 85% considera que las MYPES no cuentan con tecnología oportuna como por ejemplo el (POS), por lo que el no contar con la misma representa una

desventaja frente a la competencia. García (2011) manifiesta que los avances tecnológicos que una empresa puede aplicar en el desarrollo de sus actividades pueden construir en un momento dado y sobre la base de la gestión estratégica de estos una fuente de ventaja competitiva. Como indica el autor existen empresas que se preocupan por la gestión de maquinaria de última generación en pro de incrementar la eficiencia de su organización y volverla un factor de valor que le permita consolidarla como competitiva.

Atendiendo al factor sobre canales de distribución, en la tabla 15 los propietarios manifiestan en un 50% que nunca las áreas con las que dispone la MYPE, se encuentran distribuidas correctamente permitiendo que los productos sean accesibles para el cliente. Estos resultados coinciden con la investigación de Castro (2018) quien señaló que el 60,00% de los clientes de las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura perciben que las MYPES no realizan una adecuada gestión para desarrollarse en el mercado así mismo se constata que el 76,67% de los clientes encuestados manifestaron que dichas MYPES de ropa de damas no gozan de buena imagen comercial, poseen una mala ubicación. García (2011) manifiesta que “la distribución y ubicación constituyen elementos tan relevantes, cuya labor es encontrar o gestionar la identificación de ubicaciones estratégicas en función a las necesidades del negocio de la empresa”.

Por otro lado, con lo que respecta al factor de equipo humano capacitado en la tabla 16 los propietarios manifiestan en un 100% que siempre el personal de la MYPE cuenta con las capacidades y aptitudes que favorecen el crecimiento y desarrollo de la empresa. Estos datos son respaldados por Maza (2018) quien en su tesis encontró que el 75% afirma que las MYPES comerciales rubro prendas de vestir sport para damas reciben una atención rápida satisfaciendo sus inquietudes; sin embargo Ibarra, Gonzáles & Demuner (2017) en su investigación encontró que “en su indicador recursos humanos,

también presentan bajos niveles de competitividad, esto debido a que se identifica la falta de personal especializado en diversas áreas, así como bajo nivel de capacitación y escolaridad, y la falta de programas adecuados de selección del capital humano”. García (2011) cita a Gratton quien expresa que las personas correctamente gerenciadas pueden generar una cultura organizacional sólida que brinde un “sello” propio a las organizaciones, “gestionar el talento humano es permitir que el capital intelectual de una organización aumente de forma significativa, mediante la gestión de sus capacidades de resolución de problemas de forma eficiente, con el objetivo de generar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo”.

En la tabla 17 los propietarios manifiestan en un 100% que nunca han implementado en el último año propuesta de marca creativa que garantice un posicionamiento favorable de los productos en el mercado; es necesario resaltar que el contar con una marca garantiza que los productos puedan ser más vendidos en el mercado y constituye una garantía de que la empresa se preocupa por distinguirse en su sector. García (2011) añade que la marca y su posicionamiento son los activos más importantes de las organizaciones, de tal modo que el posicionamiento y la marca se han transformado para muchas empresas en fuentes de ventaja competitiva que responden a necesidades directas de evolución empresarial, supervivencia y consolidación.

Dentro de los factores diferenciadores que más valoran los clientes al momento de realizar una compra, es sin duda alguna la calidad del producto, para muchos clientes el precio es irrelevante, por ende, una empresa no puede dirigir todas sus fuerzas en el precio como ventaja competitiva, a este se le debe sumar la calidad, lo que hará que ambos puedan fortalecer a la empresa y volverla competitiva en el mercado. En la tabla 18 los propietarios manifiestan en un 100% que a veces es importante brindar productos orientados hacia una cultura de calidad total; la calidad es uno de los factores

determinantes de la competitividad que tiene gran presencia en las empresas, la calidad es un componente que por años ha permitido a las empresas competir en el mercado; idea que es respaldada por Maza (2018) quien en su investigación manifiesta que con respecto a las expectativas de calidad el 73 % de los encuestados afirma que la calidad de las prendas influyen en su decisión de compra. De igual manera Gamarra (2016) ratifica que “el factor Calidad es indispensable para la medición de la competitividad en las manufactureras peruanas”. Sin embargo en la investigación de Ibarra, Gonzáles y Demuner (2017) difieren de los encontrados en la presente investigación , ya que con lo que respecta al aseguramiento de la calidad las empresas de baja calificación presenta bajos niveles de competitividad por la menor importancia que las empresas le dan a este factor debido a escasez de competidores, o no se considera prioritario; por lo que se respalda que la calidad tiene gran relevancia para que una empresa incremente sus niveles de competitividad ya que el cliente valora dicho factor de forma positiva e importante en la organización”. García (2011) cita a Ishikawa quien fue clave fundamental en la construcción de la calidad total, la calidad como fuente de ventaja competitiva configura una idea fuerza fundamental en el mundo de la estrategia empresarial. Su gestión se ha sistematizado hasta llegar a convertirse en una corriente filosófica dentro de la administración; la definición de la misma, la respuesta frente a la interrogante de lo que es calidad, puede variar de un cliente a otro, es por ello que su gestión es complicada e implica una relación directa con los consumidores.

En la tabla 19 los propietarios manifiestan en un 66.67% que siempre la propuesta de servicio que brinda la MYPE, se ajusta a las expectativas del cliente, estos resultados difieren con la investigación de Castro (2018) quien encontró que el 62,67% de los clientes de las MYPES Plaza Piura Fashion opinan que las MYPE no le brindan un valor

agregado en la atención, los clientes no cree que exista un personal correctamente capacitado.

Con respecto a la responsabilidad social empresarial

Atendiendo a los datos demográficos de los colaboradores se evidencia en la tabla 26 que el 55% de los encuestados en las heladerías de Piura son del género femenino, mientras que el 45 % de estos son del género masculino; por consiguiente en la tabla 27 el 65 % de los clientes encuestados de las heladerías de Piura tienen un nivel de estudios superior y el 35% un nivel de estudios secundarios.

Teniendo en consideración el objetivo específico N°3 describir los beneficios de la responsabilidad social empresarial en las MYPE rubro heladerías del centro de Piura, año 2018, se observa en la tabla 28 que el 75% de encuestados señalan que siempre la MYPE fomenta la formación y el desarrollo profesional de los empleados; así mismo en la tabla 29 que siempre la MYPE cuenta con políticas de flexibilidad laboral que permiten conciliar la vida laboral con la vida personal. Estos resultados discrepan con la investigación de Véliz y Prera (2015) quien en su estudio concluyó que se pudo demostrar que el MINTRAB necesita con urgencia crear dicho programa, lo cual permita mejorar los problemas de clima y cultura organizacional, encontrándose como principal causa del problema, los constantes cambios de las autoridades.

En la tabla 30 se observa que el 100% de colaboradores encuestados que siempre La MYPE se preocupa por proporcionar productos de alta calidad para sus clientes; así mismo en la tabla 31 el 40% de entrevistados indican que a veces En la organización se estimula la participación de los empleados en el desarrollo de acciones sociales. Estos resultados son respaldados por Segura (2017) que indican que gran parte de estos resultados se dan por el mismo hecho de que este tipo de empresas no realizan actividades

responsables visibles, ya que el centro de los restaurantes son los propietarios-gerentes que se transforman en líderes, ya sea por su gestión o por el hecho de ser el propietario de la empresa.

En la tabla 32 el 60% de colaboradores encuestados señalan que siempre En la organización se utilizan insumos, productos en curso y/o transformados de bajo impacto ambiental; así mismo en la tabla 33 se observa que siempre en la MYPE se valora el uso de envases y embalajes reciclables y se fomenta la cultura de Reciclaje de elementos que no se logran usar. Dichos resultados discrepan con la investigación de Tapia (2017) quien en su estudio concluyó que no se está fomentando el desarrollo sostenible y el tema de cultura empresarial, lo cual demuestra que la empresa aún vive en su zona de confort. Las acciones que debería ya ir ejecutando en cuanto a adaptarse a la nueva ley aprobada por el congreso que es la prohibición del plástico, aún no se está trabajando en ello, por lo cual se ha propuesto elaborar bolsas y empaques biodegradables y que las cajas de los productos contengan mensajes referentes al cuidado del medio ambiente.

En la tabla 34 se observa que el 40% de colaboradores encuestados señalaron que veces La MYPE participa voluntariamente en proyectos sociales destinados a la comunidad; así mismo en la tabla 35 se observa que el 50% de encuestados indicaron que siempre La MYPE motiva a los empleados a participar en actividades de voluntariado o en colaboración con las ONG. Estos resultados discrepan con la investigación de Távara (2017) quien en su estudio concluyó que la entidad fomenta actividades limitadas las cuales no permiten ser identificadas por parte de la población, considerada por parte de la comunidad como una participación deficiente, por último, la organización no considera a la comunidad como parte de los proyectos que realiza

VI. CONCLUSIONES

Teniendo en consideración el objetivo específico N°1, se determinó que las estrategias competitivas genéricas que poseen las MYPE rubro heladerías de Piura son: la diferenciación y liderazgo en costos, técnicas aplicadas atendiendo a los conocimientos empíricos de los propietarios.

Respondiendo al objetivo específico N°2, se identificó que los factores diferenciadores que poseen las MYPE rubro heladerías son: incorporación de mejoras tecnológicas, equipo humano capacitado, servicio y/o atención al cliente, existe comunicación permanente con los clientes y ofrecen precios accesibles; por tanto estos factores influyen positivamente en la decisión de compra de los usuarios.

Atendiendo al objetivo específico N°3 se describió que los beneficios de la responsabilidad social empresarial en las heladerías del centro de Piura son que genera desarrollo social y económico así mismo reducción de impactos ambientales lo que eleva el prestigio de las MYPES puesto que se preocupan por mantener un desarrollo sostenible entre empresa, medio ambiente y comunidad.

Respondiendo al objetivo específico N°4 se determinó que los elementos de la responsabilidad social empresarial que se aplican en las heladerías del centro de Piura son voluntariedad y relación con los "grupos de interés" lo que quienes participan en las gestiones organizacionales, sabiendo que estos pueden ser generadores de muchas actividades responsables que favorezcan al fortalecimiento de la imagen y buena reputación de dicha empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado , O. (2018). *Acerca de nosotros: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. Obtenido de Sitio web de Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3446/COMPETITIVIDAD_CALIDAD_ALVARADO_JARAMILLO_OLINDA_KARYME.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Álvarez, R. (22 de Septiembre de 2017). *Acerca de nosotros: Diario el Tiempo*. Obtenido de sitio web de Diario el Tiempo: <https://eltiempo.pe/los-emprendedores-aportan-mas-del-20-al-pbi-la-region-piura/>
- Antón, V. (28 de Noviembre de 2016). *Acerca de nosotros: Walac noticias*. Obtenido de Sitio web de Walac noticias: <https://walac.pe/reina-de-corazones-un-negocio-de-moda-que-crece-a-pasos-de-gigante/>
- Arias, F. (2012). “*el proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*”. Editorial episteme. República Bolivariana de Venezuela. Recuperado de <https://es.slideshare.net/fidiasarias/fidias-g-arias-el-proyecto-de-investigacin-6ta-edicin>
- Asociación de Bancos del Perú. (19 de Octubre de 2015). *Acerca de nosotros: Asociación de Bancos del Perú*. Obtenido de sitio web de Asociación de Bancos del Perú:
<http://www.asbanc.com.pe/Paginas/Noticias/DetalleNoticia.aspx?ItemID=164>
- BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ . (10 de Diciembre de 2018). *Acerca de nosotros: BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ*. Obtenido de sitio

web de BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ:

<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Piura/piura-caracterizacion.pdf>

Diario Gestión. (30 de Agosto de 2015). *Acerca de nosotros: Diario Gestión*. Obtenido de sitio web de Diario Gestión: <https://gestion.pe/economia/emprendimiento-peru-necesidad-oportunidad-98626>

Díaz, M., & Longo, G. (Septiembre de 2016). *Acerca de nosotros: Universidad Católica Andrés Bello*. Obtenido de Sitio web de Universidad Católica Andrés Bellos:

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/Marzo%202018/AA T3716.pdf>

Dirección Regional de la Producción. (02 de Noviembre de 2016). *Acerca de nosotros: Piura Región*. Obtenido de sitio web de Piura Región: <http://direpro.regionpiura.gob.pe/noticias/2936>

Díaz , G. (2018). *Acerca de nosotros: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*.

Obtenido de sitio web de Universidad Católica Los Ángeles Chimbote:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14321/ATENCION_CALIDAD_DIAZ_PRETELL_GLORIA_ESMIT.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dominguez , M. (2017). *Acerca de nosotros: Universidad Católica Los Ángeles*

Chimbote. Obtenido de sitio web de Universidad Católica Los Ángeles

Chimbote:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14336/MYPE_COMPETITIVIDAD_DOMINGUEZ_RIVERA_MAYKOL_ABIEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Duarte, M. (Mayo de 2014). *Acerca de nosotros: Universidad Católica Andrés Bello*.

Obtenido de sitio web de Universidad Católica Andrés Bello:

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS7336.pdf>

El Regional Piura. (2 de Noviembre de 2016). *Acerca de nosotros: El Regional Piura*.

Obtenido de sitio web de El Regional Piura:

<http://elregionalpiura.com.pe/~elreg896/index.php/regionales/150-piura/17096-mypes-piuranas-textiles-acceden-a-programa-compras-myperu>

Encuesta Nacional de Hogares. (2017). *Acerca de nosotros: Encuesta Nacional de*

Hogares. Obtenido de sitio web de Encuesta Nacional de Hogares:

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1537/cap02.pdf

Flores, C. (05 de Abril de 2018). *Acerca de nosotros: Info Mercado*. Obtenido de sitio

web de Info Mercado: <https://infomercado.pe/cual-es-la-situacion-actual-de-las-mipymes-de-piura/>

Gallo, G. (15 de Agosto de 2018). *Acerca de nosotros: Diario la República*. Obtenido

de sitio web de diario la República: <https://larepublica.pe/economia/1298200-region-piura-registra-700-mil-personas-desempleadas-2018>

Gamarra, G. (2016). *Aceca de nosotros: Universidad Nacional Mayor de San Marcos*.

Obtenido de sitio web de Universidad Nacional Mayor de San Marcos:

<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/10134>

García , A. (28 de Junio de 2016). *Acerca de nosotros: Universidad de Valladolid*.

Obtenido de sitio web de Universidad de Valladolid:

<https://core.ac.uk/download/pdf/61560303.pdf>

García, E. (2011). En *¿Qué hace especiales a las empresas?: La ventaja competitiva a inicios del siglo XXI* (pág. 179). Lima: Universidad del Pacífico .

Gestión. (30 de Agosto de 2015). *Acerca de nosotros: Gestión*. Obtenido de sitio web de Gestión: <https://gestion.pe/economia/emprendimiento-peru-necesidad-oportunidad-98626>

Gobierno Regional de Piura. (Marzo de 2017). *Acerca de nosotros Gobierno Regional de Piura*. (D. L. 2017-05526, Editor) Obtenido de sitio web de Gobierno Regional de Piura:
<https://www.regionpiura.gob.pe/documentos/ceplar/prospectiva2015-2030.pdf>

Guerra , A. (2015). *Acerca de nosotros: Universidad de Nariño* . Obtenido de sitioweb de Universidad de Nariño :
<http://biblioteca.udenar.edu.co:8085/atenea/biblioteca/91223.pdf>

Grados, F. (2017 de Octubre de 2018). *Acerca de nosotros: Diario La República*. Obtenido de Sitio web de diario la República:
<https://larepublica.pe/sociedad/1341218-desempleo-reduce-region-piura>

Heredia, B. (2015). *Acerca de nosotros: Universidad César Vallejo*. Obtenido de sitio web de Universidad César vallejo:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17335/heredia_vb.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández R., Fernández C. & Baptista P. (2006). *Metodología de la investigación (Cuarta edición)*. Editorial The McGraw – Hill. México.

Ibarra, M., Gonzáles , L., & Demuner , M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja california. *Estudios Fronterizos*, 24.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Agosto de 2017). *Acerca de nosotros: Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Obtenido de Sitio web de Instituto Nacional de Estadística e Informática:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1441/libro.pdf

Kam, L. (2017). *Acerca de nosotros: Universidad de Piura*. Obtenido de Sitio web de Universidad de Piura:
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2880/INF_207.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Khosla, S. (7 de Junio de 2018). *Acerca de nosotros: Perú Retail*. Obtenido de sitio web de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/peru-2018-favorable-incremento-consumo/>

La Asociación de Emprendedores de Perú. (17 de Noviembre de 2015). *Acerca de nosotros: La Asociación de Emprendedores de Perú*. Obtenido de sitio web de La Asociación de Emprendedores de Perú: <https://asep.pe/index.php/mypes-aportan-el-40-del-pbi/>

La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. (18 de Enero de 2017). *Acerca de nosotros: Diario Gestión*. Obtenido de sitio web de Diario Gestión: <https://gestion.pe/economia/sunat-regimen-mype-tributario-pagara-impuestos-126857>

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria . (15 de Mayo de 2019). *Acerca de nosotros: Diario la República*. Obtenido de Sitio web de Diario la República: <https://larepublica.pe/economia/1469380-sunat-mypes-conocer-situacion-financiera-traves-app>

Alvarado , O. (2018). *Acerca de nosotros: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. Obtenido de Sitio web de Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3446/COMPETITIVIDAD_CALIDAD_ALVARADO_JARAMILLO_OLINDA_KARYME.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Álvarez, R. (22 de Septiembre de 2017). *Acerca de nosotros: Diario el Tiempo*. Obtenido de sitio web de Diario el Tiempo: <https://eltiempo.pe/los-emprendedores-aportan-mas-del-20-al-pbi-la-region-piura/>

Antón, V. (28 de Noviembre de 2016). *Acerca de nosotros: Walac noticias*. Obtenido de Sitio web de Walac noticias: <https://walac.pe/reina-de-corazones-un-negocio-de-moda-que-crece-a-pasos-de-gigante/>

Arias, F. (2012). “*el proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*”. Editorial episteme. República Bolivariana de Venezuela. Recuperado de <https://es.slideshare.net/fidiasarias/fidias-g-arias-el-proyecto-de-investigacion-6ta-edicin>

Asociación de Bancos del Perú. (19 de Octubre de 2015). *Acerca de nosotros: Asociación de Bancos del Perú*. Obtenido de sitio web de Asociación de Bancos del Perú:
<http://www.asbanc.com.pe/Paginas/Noticias/DetalleNoticia.aspx?ItemID=164>

BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ . (10 de Diciembre de 2018). *Acerca de nosotros: BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ*. Obtenido de sitio web de BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ:

<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Piura/piura-caracterizacion.pdf>

Bereche , K. (2018). *Acerca de nosotros: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*. Obtenido de sitio web de Universidad Católica Los Ángeles Chimbote:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14517/CALIDA_D_CLIENTES_BERECHE_RAMOS_KANDI_DEL_ROSARIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cabel , A. (2016). *Acerca de nosotros Universidad César Vallejo* . Obtenido de sitio web de Universidad César Vallejo :

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/423/cabel_ba.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Calderón, M. (2015). *Acerca de nosotros: Universidad de Colombia* . Obtenido de Sitio web de Universidad de Colombia :

<http://bdigital.unal.edu.co/50858/1/1098663057.2015.pdf>

Cunyarache , M. (2018). *Acerca de nosotros: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*. Obtenido de sitio web de Universidad Católica Los Ángeles Chimbote:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6224/CAPACITACION_ATENCION_AL_CLIENTE_Y_MYPE_CUNYARACHE_CHININI_N_MARIA_%20ALEXANDRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castro, V. (2018). CARACTERIZACIÓN DE CAPACITACIÓN Y

COMPETITIVIDAD EN MYPE RUBRO ROPA DE DAMAS EN EL

CENTRO COMERCIAL PLAZA PIURA FASHION DEL MERCADO

MODELO DE PIURA, AÑO 2018.

Crisanto, V. (2018). Caracterización de capacitación y competitividad en MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del mercado modelo de Piura, año 2018.

Crisanto, V. (2018). *Acerca de nosotros: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. Obtenido de Sitio web de Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5955/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_CRISANTO_YACILA_VERONICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Davila, L., & Pingo, C. (2015). *Acerca de nosotros: Universidad Privada Antenor Orrego*. Obtenido de sitio web de Universidad Privada Antenor Orrego:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2707/1/RE_ADMI_LADY.DAVILA_CINTHIA.PINGO_MARKETING.EMOCIONAL_DATOS.PDF

Diario Gestión. (30 de Agosto de 2015). *Acerca de nosotros: Diario Gestión*. Obtenido de sitio web de Diario Gestión: <https://gestion.pe/economia/emprendimiento-peru-necesidad-oportunidad-98626>

Díaz, M., & Longo, G. (Septiembre de 2016). *Acerca de nosotros: Universidad Católica Andrés Bello*. Obtenido de Sitio web de Universidad Católica Andrés Bellos:
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/Marzo%202018/AA T3716.pdf>

Dirección Regional de la Producción. (02 de Noviembre de 2016). *Acerca de nosotros: Piura Región*. Obtenido de sitio web de Piura Región:
<http://direpro.regionpiura.gob.pe/noticias/2936>

Díaz , G. (2018). *Acerca de nosotros: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*.

Obtenido de sitio web de Universidad Católica Los Ángeles Chimbote:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14321/ATENCION_CALIDAD_DIAZ_PRETELL_GLORIA_ESMIT.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dominguez , M. (2017). *Acerca de nosotros: Universidad Católica Los Ángeles*

Chimbote. Obtenido de sitio web de Universidad Católica Los Ángeles

Chimbote:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14336/MYPE_COMPETITIVIDAD_DOMINGUEZ_RIVERA_MAYKOL_ABIEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Duarte, M. (Mayo de 2014). *Acerca de nosotros: Universidad Católica Andrés Bello*.

Obtenido de sitio web de Universidad Católica Andrés Bello:

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS7336.pdf>

El Regional Piura. (2 de Noviembre de 2016). *Acerca de nosotros: El Regional Piura*.

Obtenido de sitio web de El Regional Piura:

<http://elregionalpiura.com.pe/~elreg896/index.php/regionales/150-piura/17096-mypes-piuranas-textiles-acceden-a-programa-compras-myperu>

Encuesta Nacional de Hogares. (2017). *Acerca de nosotros: Encuesta Nacional de*

Hogares. Obtenido de sitio web de Encuesta Nacional de Hogares:

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1537/cap02.pdf

- Flores, C. (05 de Abril de 2018). *Acerca de nosotros: Info Mercado*. Obtenido de sitio web de Info Mercado: <https://infomercado.pe/cual-es-la-situacion-actual-de-las-mipymes-de-piura/>
- Gallo, G. (15 de Agosto de 2018). *Acerca de nosotros: Diario la República*. Obtenido de sitio web de diario la República: <https://larepublica.pe/economia/1298200-region-piura-registra-700-mil-personas-desempleadas-2018>
- Gamarra, G. (2016). *Aceca de nosotros: Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Obtenido de sitio web de Universidad Nacional Mayor de San Marcos: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/10134>
- García , A. (28 de Junio de 2016). *Acerca de nosotros: Universidad de Valladolid*. Obtenido de sitio web de Universidad de Valladolid: <https://core.ac.uk/download/pdf/61560303.pdf>
- García, E. (2011). En *¿Qué hace especiales a las empresas?: La ventaja competitiva a inicios del siglo XXI* (pág. 179). Lima: Universidad del Pacífico .
- Gestión. (30 de Agosto de 2015). *Acerca de nosotros: Gestión*. Obtenido de sitio web de Gestión: <https://gestion.pe/economia/emprendimiento-peru-necesidad-oportunidad-98626>
- Gobierno Regional de Piura. (Marzo de 2017). *Acerca de nosotros Gobierno Regional de Piura*. (D. L. 2017-05526, Editor) Obtenido de sitio web de Gobierno Regional de Piura: <https://www.regionpiura.gob.pe/documentos/ceplar/prospectiva2015-2030.pdf>

Guerra , A. (2015). *Acerca de nosotros: Universidad de Nariño* . Obtenido de sitioweb de Universidad de Nariño :
<http://biblioteca.udenar.edu.co:8085/atenea/biblioteca/91223.pdf>

Grados, F. (2017 de Octubre de 2018). *Acerca de nosotros: Diario La República*. Obtenido de Sitio web de diario la República:
<https://larepublica.pe/sociedad/1341218-desempleo-reduce-region-piura>

Heredia, B. (2015). *Acerca de nosotros: Universidad César Vallejo*. Obtenido de sitio web de Universidad César vallejo:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17335/heredia_vb.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández R., Fernández C. & Baptista P. (2006). *Metodología de la investigación (Cuarta edición)*. Editorial The McGraw – Hill. México.

Ibarra, M., Gonzáles , L., & Demuner , M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja california. *Estudios Fronterizos*, 24.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Agosto de 2017). *Acerca de nosotros: Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Obtenido de Sitio web de Instituto Nacional de Estadística e Informática:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1441/libro.pdf

Kam, L. (2017). *Acerca de nosotros: Universidad de Piura*. Obtenido de Sitio web de Universidad de Piura:

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2880/INF_207.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Khosla, S. (7 de Junio de 2018). *Acerca de nosotros: Perú Retail*. Obtenido de sitio web de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/peru-2018-favorable-incremento-consumo/>

La Asociación de Emprendedores de Perú. (17 de Noviembre de 2015). *Acerca de nosotros: La Asociación de Emprendedores de Perú*. Obtenido de sitio web de La Asociación de Emprendedores de Perú: <https://asep.pe/index.php/mypes- aportan-el-40-del-pbi/>

La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. (18 de Enero de 2017). *Acerca de nosotros: Diario Gestión*. Obtenido de sitio web de Diario Gestión: <https://gestion.pe/economia/sunat-regimen-mype-tributario-pagara-impuestos-126857>

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria . (15 de Mayo de 2019). *Acerca de nosotros: Diario la República*. Obtenido de Sitio web de Diario la República: <https://larepublica.pe/economia/1469380-sunat-mypes-conocer-situacion-financiera-traves-app>

Lipovetsky, G. (1996). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas* (Trad. Felipe Hernández & Carmen López). Barcelona: Anagrama.

López , A. (Agosto de 2015). *Acerca de nosotros: Universidad Rafael Landívar*. Obtenido de sitio web de Universidad Rafael Landívar: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Lopez-Werlin.pdf>

Mancilla , M. (2018). *Acerca de nosotros: Universidad Privada de Tacna*. Obtenido de Sitio web de Universidad Privada de Tacna:

http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/529/1/Mancilla_Virruet_Mercedes.pdf

Masías , L. (23 de Junio de 2016). *Andina*. Obtenido de Sitio web de: Andina:

<http://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=618432>

Maza, J. (2018). *Acerca de nosotros: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*.

Obtenido de sitio web de Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/7928/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_MAZA_ZAPATA_JENNY_INES.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Miranda, M. (10 de Marzo de 2018). *Acerca de nosotros: Andina*. Obtenido de sitio web

de Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-gobierno-potenciara-fondo-productivo-mypes-para-impulsar-su-desarrollo-702724.aspx>

Morales, D. (2016 de Febrero de 2018). *Acerca de nosotros: Legis.pe*. Obtenido de Sitio

web de Legis.pe: <https://legis.pe/regimen-laboral-micro-pequena-empresa/>

Observatorio Socio Económico Laboral. (27 de Julio de 2016). *Acerca de nosotros:*

RPP Noticias. Obtenido de Sitio web de RPP Noticias:

<https://rpp.pe/peru/piura/piura-32-laboran-en-una-micro-y-pequena-empresa-noticia-982739>

Orjeda, G. (20 de Noviembre de 2015). *Acerca de nosotros: CONCYTEC*. Obtenido de

sitio web de CONCYTEC:

<https://portal.concytec.gob.pe/index.php/noticias/557-concytec-y-region-piura-firman-convenio-para-promover-actividades-de-ciencia-tecnologia-e-innovacion>

- Pacheco, M., & Sánchez, S. (2018). *Acerca de nosotros: Universidad San Ignacio de Loyola*. Obtenido de sitio web de Universidad San Ignacio de Loyola:
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8586/1/2018_Pacheco-Cahuas.pdf
- Porter, M. (2016). competitive Advantage. En M. Porter. Free Press.
- Porter, M. (2017). En M. Porter, *Ser Competitivo* (pág. 624). Deusto.
- Purizaca, M. (02 de Noviembre de 2016). *Acerca de nosotros: Piura Región*. Obtenido de sitio web de Piura Región: <http://direpro.regionpiura.gob.pe/noticias/2936>
- Radio Programas del Perú –RPP. (20 de Diciembre de 2016). *Acerca de nosotros: Radio Programas del Perú –RPP*. Obtenido de sitio web de Radio Programas del Perú –RPP: <https://rpp.pe/economia/economia/gobierno-publico-nuevo-regimen-mype-tributario-noticia-1017819>
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Ediciones Urano S.A.
- Robinette , S., Brand , C., & Lenz , V. (2001). *Marketing emocional: el método Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Rodríguez, L. (2016). *Acerca de nosotros: Universidad de Piura*. Obtenido de sitio web de Universidad de Piura:
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2796/INF_203.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sallenave, J. P. (2002). *Gerencia y Planeación estratégica*. Bogotá: Editorial Norma.

Silupú, B. (05 de Abril de 2018). *Acerca de nosotros: info mercado* . Obtenido de Sitio web de info mercado: <https://infomercado.pe/cual-es-la-situacion-actual-de-las-mipymes-de-piura/>

Sobrados , J. (2015). CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO-RUBRO VENTA MINORISTA DE ROPA PARA NIÑOS DEL CENTRO COMERCIAL GALERÍAS ALFA DE CHIMBOTE, AÑO 2013.

Sociedad Nacional de Industrias. (30 de Junio de 2008). *Acerca de nosotros: Sociedad Nacional de Industrias*. Obtenido de sitio web de Sociedad Nacional de Industrias:
<http://www2.sni.org.pe/servicios/legal/reportelegal/content/view/3204/27/>

Talledo, P. (20 de Junio de 2019). *Acerca de nosotros: Diario Andina*. Obtenido de sitio web de Diario Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-el-26-las-mypes-el-peru-estan-lideradas-papas-756171.aspx>

Torres, C. (16 de Febrero de 2018). *Acerca de nosotros: Legis.pe*. Obtenido de sitio web de Legis.pe: <https://legis.pe/regimen-laboral-micro-pequena-empresa/>

Toussaint , N., & Vallejos, S. (2017). *Acerca de nosotros: Universidad Privada Antenor Orrego*. Obtenido de sitio web de Universidad Privada Antenor Orrego:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2989/1/RE_ADMI_NYCOLE.TOUSSAINT_SANDRA.VALLEJOS_PERSONAL.TRAINING_DATOS.PDF

Torres, C. (16 de Febrero de 2018). *Acerca de nosotros: Legis.pe*. Obtenido de sitio web de Legis.pe: <https://legis.pe/regimen-laboral-micro-pequena-empresa/>

Velásquez , A. (19 de Mayo de 2019). *Acerca de nosotros: Diario La República*.

Obtenido de Sitio web de Diario La República:

<https://larepublica.pe/sociedad/1471366-adex-senala-incremento-remuneracion-minima-afectara-mypes>

Velasquez , C. (2016). *Acerca de nosotros: Universidad César Vallejo* . Obtenido de sitio web de Universidad César Vallejo :

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9944/Velasquez_MCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vinces, H. (8 de Abril de 2018). *Acerca de nosotros: Andina*. Obtenido de sitio web de

Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-moda-y-peru-moda-deco-2018-preven-negocios-108-millones-705795.aspx>

ANEXOS



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS PROPETARIOS

Buen día, me encuentro realizando una investigación que tiene por finalidad recoger información sobre la competitividad y responsabilidad social empresarial en las MYPE rubro heladerías Piura, año 2018”. Por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere mas conveniente. Se agradece su valioso tiempo y apoyo brindado.

DATOS DEMOGRÁFICOS

Nombre _____ Edad _____

Género: (M) (F) Nivel de Estudios _____

Fecha _____ Nombre de la MYPE _____

VARIABLE COMPETITIVIDAD

ítem	Dimensión: Estrategias Competitivas	Siempre	A veces	Nunca
1	Indicador: Liderazgo en costos ¿Considera Ud. indispensable monitorear el costo de adquisición de los productos que se comercializan en la heladería?			
2	¿Considera Ud. que los procesos de internos de la MYPE (contratación, abastecimiento, logística, etc.) permite el ahorro de tiempo y dinero?			
3	¿Considera Ud. importante registrar los productos y mantener un control de stock que le permita detectar cuando es necesario realizar una reposición en las áreas?			
4	Indicador: Diferenciación ¿Considera Ud. que la MYPE se preocupa por ofrecer alguna característica diferencial (Producto, servicio, imagen, precio, calidad, infraestructura, etc.) que sea valorada positivamente por el cliente?			
5	¿Considera Ud. que la MYPE brinda variedad en los productos con respecto a los de su competencia?			
6	¿Considera Ud. que la MYPE está comprometida en ofrecer bienes y/o servicios con una propuesta de valor diferente al de la competencia y que es atractivo al cliente?			
7	Indicador: Segmentación de mercado ¿Ha considerado en el último año, estudios de mercado para analizar necesidades, deseos y expectativas de los clientes?			
8	¿Ha planificado e implementado procesos de revisión periódica a sus procesos para adecuarlos al mercado cambiante?			
9	¿Ha considerado Ud. implementar una base de datos de sus clientes con el objetivo de lograr fidelizarlos en un mediano tiempo?			

10	Dimensión: Factores diferenciadores Indicador: Gestión de innovación ¿Ha considerado Ud. desarrollar cambios en la MYPE (producto, imagen, recursos humanos, canal, servicio) con el objetivo de mejorar la situación actual de la empresa?			
11	Indicador: Incorporación de mejoras tecnológicas ¿Ha considerado en el último año invertir en maquinaria y equipos con tecnología moderna que permita a la empresa desarrollar sus actividades eficientemente?			
12	Indicador: Canales de distribución ¿Considera Ud. que las áreas con los que dispone la MYPE, se encuentran distribuidas correctamente permitiendo que los productos sean accesibles para el cliente?			
13	Indicador: Equipo humano capacitado ¿Considera Ud. que el personal de la MYPE cuenta con las capacidades y aptitudes que favorecen el crecimiento y desarrollo de la empresa			
14	Indicador: Imagen y posicionamiento de marca ¿Ha implementado en el último año propuesta de marca creativa que garantice un posicionamiento favorable de los productos en el mercado?			
15	Indicador: Calidad de los productos ¿Considera Ud. importante brindar productos orientados hacia una cultura de calidad total?			
16	Indicador: Servicio al cliente ¿Considera Ud. que la propuesta de servicio que brinda la MYPE, se ajusta a las expectativas del cliente?			
17	¿Ha considerado realizar procesos de seguimiento a la información relacionada con la percepción y satisfacción del cliente respecto al cumplimiento de los requisitos de servicio de la MYPE?			
18	Indicador: Individualización-customización ¿Considera Ud. que los productos principales que ofrece la heladería están detallados a los gustos y preferencias de los clientes?			
19	¿Ha considerado en el último año brindar productos y/o servicios personalizados con el objetivo de crear valor para el consumidor?			
20	Indicador: Comunicación permanente ¿Considera Ud. que el proceso de comunicación empleado entre el personal de las diferentes áreas es eficaz y eficiente?			
21	¿Ha considerado Ud. implementar vínculos de relación y comunicación a largo plazo con sus clientes?			

22	Indicador: Precios accesibles ¿Considera Ud. que los precios de los productos que brinda la heladería permiten una posición favorable frente a los de la competencia?			
----	---	--	--	--



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS COLABOLADORES

Buen día, me encuentro realizando una investigación que tiene por finalidad recoger información sobre la competitividad y responsabilidad social empresarial en las MYPE rubro heladerías de Piura, año 2018. Por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere mas conveniente. Se agradece su valioso tiempo y apoyo brindado.

DATOS DEMOGRÁFICOS

Edad _____ Género: (M) (F) Fecha _____

Nivel de Estudios _____

VARIABLE: ATENCIÓN AL CLIENTE

ítem	Dimensión: BENEFICIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Siempre	A veces	Nunca
1	Indicador: Mejor ambiente laboral ¿En la MYPE se fomenta la formación y el desarrollo profesional de los empleados?			
2	¿La MYPE cuenta con políticas de flexibilidad laboral que permiten conciliar la vida laboral con la vida personal?			
3	Indicador: Desarrollo social y económico ¿La MYPE se preocupa por proporcionar productos de alta calidad para nuestros clientes?			
4	¿En la organización se estimula la participación de sus empleados en el desarrollo de acciones sociales?			
5	Indicador: Reducción de impactos ambientales ¿En la organización se utilizan insumos, productos en curso y/o transformados de bajo impacto ambiental?			
6	¿ en la MYPE se valora el uso de envases y embalajes reciclables y se fomenta la cultura de Reciclaje de elementos que no se logran usar?			
7	Dimensión: elementos de la responsabilidad social empresarial			
	Indicador: voluntariedad ¿La MYPE participa voluntariamente en proyectos sociales destinados a la comunidad?			
8	¿ La MYPE motiva a los empleados a participar en actividades de voluntariado o en colaboración con las ONG?			
9	Indicador: identidad y sostenibilidad ¿La MYPE se distingue por mantener los mejores niveles de precios en relación con la calidad ofrecida?			
10	¿ La MYPE se esfuerza por demostrar que la garantía de los productos es más amplia que la de la media del mercado?			
11	Indicador: relación con los grupos de interés			

	¿La MYPE se esfuerza por potenciar relaciones estables, de colaboración y beneficio mutuos con sus proveedores?			
12	¿La MYPE Fomenta las relaciones comerciales con empresas de la región?			