



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO  
Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO  
VITIVINÍCOLAS DEL DISTRITO DE NUEVO IMPERIAL,  
PROVINCIA DE CAÑETE, DEPARTAMENTO DE LIMA, AÑO 2015.**

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

**AUTOR:**

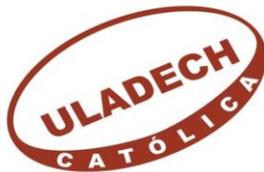
**HECTOR JHONNY ARIAS CAMPOS**

**ASESOR:**

**Lic. Adm. ROBERTO CUIPAL VELAYSOSA**

**CAÑETE – PERÚ**

**2016**



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO  
Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO  
VITIVINÍCOLAS DEL DISTRITO DE NUEVO IMPERIAL,  
PROVINCIA DE CAÑETE, DEPARTAMENTO DE LIMA, AÑO 2015.**

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

**AUTOR:**

**HECTOR JHONNY ARIAS CAMPOS**

**ASESOR:**

**Lic. Adm. ROBERTO CUIPAL VELAYSOSA**

**CAÑETE – PERÚ**

**2016**

**JURADO EVALUADOR DE TESIS**

---

**Mgtr. José Orestes Vite Ibarra**

**PRESIDENTE**

---

**Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero de Murillo**

**SECRETARIA**

---

**Mgtr. Lizbeth Giovanna Ralli Magipo**

**MIEMBRO**

## AGRADECIMIENTO

“...No permitas que nadie diga que eres incapaz de hacer algo, ni si quiera yo. Si tienes un sueño, debes conservarlo. Si quieres algo, sal a buscarlo, y punto. ¿Sabes?, la gente que no logra conseguir sus sueños suele decirles a los demás que tampoco cumplirán los suyos...”

### **A mi hijo “Cristopher”**

Gracias a Dios, sin mi señor nada hubiese sido posible.

Gracias a mi familia porque fueron mi inspiración para seguir adelante, gracias por su apoyo incondicional.

A mis docentes, quienes con toda la voluntad del mundo aportaron mucho para que este proyecto se cristalice, gracias por sus sabios consejos, sus enseñanzas y sobre todo por su paciencia para inculcar en nosotros los conocimientos que nos han hecho mejores personas y nos han dilucidado el camino a convertirnos en excelentes profesionales.

## **DEDICATORIA**

“...Dedicado a mi señor Dios...”

Dedicado a mi Mamá, porque no solo me trajiste al mundo, sino que me enseñaste y preparaste para saber cómo enfrentarme a él, tu apoyo incondicional y tu ejemplo de perseverancia para nunca rendirte me valieron de ejemplo para no hacerlo yo, gracias a ti Papá porque eres mi ángel de la guarda y desde el cielo debes de sentirte orgulloso, gracias a mis hijos y mi esposa, dedicado a todos ustedes.

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro vitivinícolas del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2015. La investigación fue de tipo descriptivo, para el recojo de la información se tuvo en cuenta una muestra de seis (06) MYPE, a quienes se le aplicó un cuestionario de catorce (14) preguntas, mediante la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 66,7% de las MYPE tienen como representantes legales a personas que cuentan con estudios superiores no universitarios, mientras que el 66,7% tiene una antigüedad de más de 6 años en el mercado. El 50% de las MYPE tienen de 1 a 2 y de 3 a 5 trabajadores. Respecto de la competitividad el 66,7% respondieron que conocen a su competencia, el mismo porcentaje precisa que cuenta con personal especializado en la producción del vino, además el 33,3% de las MYPE indica que el vino de borgoña blanca es el más solicitado, el 66,6% utiliza en mayor grado la uva borgoña para la elaboración de vino, asimismo el 66,6% refiere que la uva para la elaboración del vino cuenta con estándares de calidad. En cuanto a la certificación de los vinos el 100% de las MYPE indica que sus productos no tienen certificación, no obstante el mismo porcentaje considera que su producto o vino son competitivos, respecto de la tecnología el 100% no ha hecho uso de la tecnología en el proceso y el mismo porcentaje considera que la implementación de la tecnología permitiría mejorar la competitividad de su empresa. En conclusión, los representantes de las MYPE son personas cuyas edades fluctúan entre los 31 y 50 años, la mayoría es de género femenino y su grado de instrucción es superior no universitario; la mayoría de las MYPE tiene más de seis (06) años en el mercado y sus trabajadores van de 1 a 2 y de 3 a 5, la mayoría de las MYPE precisa que si conoce a su competencia, y que cuenta con personal especializado para la producción del vino. El vino de mayor demanda es el vino borgoña blanca, consecuentemente la uva borgoña blanca es la uva que mayormente utilizan para la producción del vino. La mitad de las MYPE encuestadas indica que la uva utilizada para la producción del vino si cuenta con

estándares de calidad, no obstante todas las MYPE encuestadas precisó que no cuenta con algún tipo de certificación, pero que a su vez considera que su producto o vino es competitivo. El total de las MYPE encuestadas no ha hecho uso de la tecnología en la producción, sin embargo todos consideran que el uso de la misma permitiría mejorar la competitividad de su empresa.

**Palabra clave:** MYPE, Competitividad.

## **ABSTRACT**

The overall objective research was to determine the main characteristics of competitiveness in micro and small businesses in the production sector - wine category District of New Imperial province of Cañete, department of Lima, 2015. The research was descriptive, for the gathering of information was considered a sample of six (06) MSEs, who were applied a questionnaire fourteen (14) questions, using the technique of the survey, with the following results: 66.7% MSEs have as legal representatives individuals who have no university studies, while 66.7% have a history of more than 6 years in the market. 50% of MSEs having 1 to 2 and 3 to 5 workers. Regarding competitiveness 66.7% responded that they know their competition, precisely the same percentage that has specialized in the production of wine, plus 33.3% of MSEs staff indicates that white burgundy wine is the most requested, 66.6% used in greater burgundy grapes for wine making, also 66.6% reported that the grapes for winemaking has quality standards. As for the certification of wines 100% of MSEs indicated that their products are not certified, however the same percentage believe that your product or wine are competitive on technology 100% has not made use of technology in the process and the same percentage considers that the implementation of technology would improve the competitiveness of your company.

Keyword: MYPE, Competitiveness.

## INDICE

<b>TÍTULO</b> .....	<b>i</b>
<b>JURADO EVALUADOR DE TESIS</b> .....	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>iv</b>
<b>RESUMÉN Y ABSTRACT</b> .....	<b>v-vii</b>
<b>CONTENIDO</b> .....	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS</b> .....	<b>ix-x</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>II. REVISIÓN DE LA LITERATURA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Antecedentes.....	<b>7</b>
2.2 Bases Teóricas.....	<b>18</b>
2.3 Marco Conceptual.....	<b>36</b>
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	<b>37</b>
3.1 Tipo de investigación.....	<b>37</b>
3.2 Nivel de investigación.....	<b>37</b>
3.3 Diseño de la investigación.....	<b>37</b>
3.4 Población y muestra.....	<b>38</b>
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	<b>38</b>
3.6 Plan de análisis.....	<b>39</b>
3.7 Definición y Operalización de variables.....	<b>40</b>
3.8 Matriz de consistencia.....	<b>41</b>
3.9 Principios Éticos.....	<b>43</b>
<b>IV. RESULTADOS</b> .....	<b>43</b>
<b>4.1</b> Resultados.....	<b>43</b>
4.2 Análisis de los Resultados.....	<b>47</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	<b>51</b>
Referencias Bibliográficas y Medios Electrónicos.....	<b>53-54</b>
Anexos.....	<b>55-69</b>

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

- **Tabla N° 01.-** Determinar el perfil de los representantes de las MYPE del sector comercio – rubro vitivinícolas del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2015.
- **Tabla N° 02.-** Características generales de las MYPE del sector comercio – rubro vitivinícolas del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2015.
- **Tabla N° 03.-** Características de la competitividad de las MYPE del sector comercio – rubro vitivinícola del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2015.

## ÍNDICE DE FIGURAS

- **Figura N° 01 (Tabla N° 01)** Edad
- **Figura N° 02 (Tabla N° 01)** Género
- **Figura N° 03 (Tabla N° 01)** Grado de instrucción
- **Figura N° 04 (Tabla N° 02)** Tiempo en el mercado
- **Figura N° 05 (Tabla N° 02)** Número de trabajadores
- **Figura N° 06 (Tabla N° 03)** Conoce a su competencia
- **Figura N° 07 (Tabla N° 03)** Cuenta con personal especializado
- **Figura N° 08 (Tabla N° 03)** Vino más solicitado
- **Figura N° 09 (Tabla N° 03)** Tipo de uva para la producción
- **Figura N° 10 (Tabla N° 03)** La uva adquirida cuenta con estándares de calidad
- **Figura N° 11 (Tabla N° 03)** Sus vinos cuentan con certificación
- **Figura N° 12 (Tabla N° 03)** Su producto o vino es competitivo
- **Figura N° 13 (Tabla N° 03)** Ha hecho uso de la tecnología
- **Figura N° 14 (Tabla N° 03)** La tecnología mejoraría la competitividad

## I. INTRODUCCIÓN

El Perú en la última década ha registrado niveles de crecimiento económico que le ha permitido consolidarse como una de las economías más estables en la región, gran parte de ese crecimiento ha sido el resultado de los proyectos de inversión del capital público y privado; en nuestro país uno de los grandes retos en la actual cultura empresarial es forjar un proceso de competitividad de las micro y pequeñas empresas (MYPES) orientadas a consolidar la actual estructura de producción, generando en ellas competencia y diversificándola para ampliar las oportunidades de ingreso y empleo. Es indispensable generar e implantar políticas de competitividad que se fundamenten en la iniciativa empresarial como motor para el desarrollo, las mismas que faciliten a las MYPES asumir y poseer un rol de coordinación estratégica a fin de lograr una permanente competitividad que conlleve a afianzarse en este mundo empresarial, teniendo en cuenta que la competencia está en el centro del éxito o del fracaso de las empresas. La falta de competitividad en MYPES termina por convertirse en el factor relevante que no otorga sostenibilidad en el desarrollo de sus actividades que puedan contribuir a un óptimo desempeño en el campo empresarial.

Hablar de las MYPES en el Perú, es referirse, sin duda, a un tema de enorme relevancia para la economía del país. Más del 98% de las empresas en el país son micro y pequeñas. Aportan más del 50% del producto bruto interno y son las principales generadoras de empleo en la economía. Sin embargo, alrededor del 74% opera en la informalidad y todas ellas – formales e informales – se desarrollan con evidentes limitaciones que condicionan su desarrollo. **(Villarán, 2009).**

Por otro lado, la microempresa, representa el 95,2% del empresariado nacional y la pequeña empresa el 4,8%. Las MYPE con ventas menores a 13 UIT son el 72,6% y en el extremo superior las MYPE con ventas mayores a 1700 UIT representan tan solo el 0.74%. Asimismo, según la característica sobre el número de trabajadores empleados: el 98,1% de las empresas se clasifican como microempresas y el 1,7 % de las MYPE son

pequeñas empresas. La mediana y gran empresa está representada sólo por el 0,2% del total de empresas. **(Ministerio de la Producción, 2012).**

La distribución geográfica de las MYPE en el Perú muestra que el 72,8% se ubican en las regiones de la Costa peruana, de las cuales, el 51,4 % se localiza en Lima y Callao. Las regiones de la Sierra concentran el 21,1% de las MYPE y sólo el 6,1% se ubican en las regiones de la Selva. (Villarán, 2007). Tomando en cuenta la actividad económica: el 84,3% de las MYPE desarrollan actividades en el sector terciario de la economía, (comercio 46,9% y servicios 37,4%) en el sector secundario participa el 13,1% (manufactura 10% y construcción 3,1%) y, en el sector primario intervienen el 2,1% (1,8% agropecuario, 0,5% minería y el 0,3% Pesca) **(Villarán, 2007).**

Si bien las MYPES representan un papel muy importante en la economía, el terreno donde se desarrollan todavía es muy frágil, pues se observan bajos índices de supervivencia y consolidación empresarial de estas empresas **(Barba, Jiménez & Martínez, 2007).**

De acuerdo con el estudio Global Entrepreneurship Monitor realizado en el Perú, se estima que 9.2 millones de peruanos están involucrados en una actividad emprendedora, de los cuales el 75% tiene un periodo de operaciones de entre 0 y 42 meses, y el restante 25% sobrepasó este periodo, considerándose como empresas consolidadas. Asimismo, de este 25%, solamente el 3% ha llevado a cabo proyectos emprendedores, como el desarrollo de nuevos productos o el ingreso a nuevos mercados **(Serida, Borda, Nakamatsu, Morales & Yamakawa, 2005).**

Existen pocos estudios previos que tratan sobre el crecimiento de las MYPES y de los factores que influyen sobre las decisiones acerca de su crecimiento **(Perren, 1999)**. La mayoría de los estudios tienen a centrarse en la contribución de las empresas grandes y consolidadas más que en las de los pequeños negocios. Son cuatro los factores que influyen en el desempeño de los empresarios de las microempresas: (a) el desarrollo, (b) la motivación por el crecimiento, (c) las habilidades gerenciales para lograr dicho crecimiento, y (d) el acceso a los recursos y la demanda de mercado. **Perren (1999).**

Los problemas estratégicos abarcan la habilidad de los pequeños empresarios para ajustar sus productos o servicios a la demanda externa (**Harris & Gibson, 2006**).

Hay muchas formas de llevar adelante un negocio o gestionar una empresa, pero la función del empresario es determinar cuál es la manera más eficiente para satisfacer las necesidades de los clientes y además aumentar la rentabilidad del negocio. Para ello, el conocimiento del empresario acerca del desarrollo y la estandarización de los procesos, más eficientes es indispensable. Generalmente, una MYPE suele ser una organización muy flexible y por lo tanto con procesos muy poco definidos y estandarizados. Sin embargo, el orden, la disciplina, las políticas y los procesos son fundamentales para el óptimo desarrollo y crecimiento de una micro y pequeña empresa. Cuando una empresa empieza a crecer, naturalmente empieza a desordenarse, y el empresario con el afán de vender más y captar una mayor participación de mercado se olvida de los procesos, lo que genera caos, falta de control y un crecimiento poco sano de la organización. “Lo que no se puede medir, no se puede controlar y lo que no se puede controlar, no se puede administrar. Por lo tanto es indispensable que una MYPE se prepare para crecer, estableciendo estándares de calidad, políticas de trabajo y la descripción de procesos que permitan mantener el orden y control de la empresa (**Weinberger, 2009**).

Dentro de los factores administrativos que limitan el crecimiento de las MYPES, los temas identificados más importantes tienen relación con la gestión de recursos humanos, aspectos contables y financieros, la administración propia de sus negocios y la capacitación. Las MYPES son, en su mayoría, de tipo familiar, lo que trae consigo que la persona que supla al dueño de esta, muchas veces, no cuente con una preparación y capacitación adecuada. Por este motivo, los microempresarios esperan que sean sus hijos los que más adelante tomen la posta con profesionalismo. La generación de capital humano que continúe la sucesión de la empresa y que sea capaz de trabajar igual que sus fundadores parece ser uno de los principales problemas de este tipo de empresas. Además, la falta de capacitación y de entrenamiento de sus miembros también constituye una barrera importante expresada por los mismos empresarios, quienes tienen como objetivo común obtener utilidades en el menor tiempo posible sin una visión de largo plazo, la gestión de recursos humanos influye en el crecimiento aun siendo

informal, la capacitación a sus trabajadores solo se realiza al inicio del vínculo laboral y los aspectos motivacionales están simplemente relacionados con los pagos extras por cumplimiento del trabajo. Respecto a los aspectos financieros y contables, la adecuada administración financiera constituye uno de sus principales retos. La falta de preparación en estos aspectos, unida al nivel de informalidad de muchas de sus operaciones, genera que no cuenten con respaldo suficiente para sus operaciones financieras. La contabilidad es relevante solo para cumplir con los compromisos tributarios; llevan un control de los ingresos y egresos en cuadernos o incluso de manera mental y los cálculos aproximados son válidos y suficientes. Su operación se basa en prueba y error. *El conocimiento que yo tengo sobre el negocio me ha ayudado un poco a que ya no fracase, porque el tiempo te enseña. Por ejemplo, cuando yo no importaba, daba crédito, pero de cada 10, cinco me deben hasta ahora ... sí, yo ya he aprendido que no debo dar crédito, así este sea requerido con urgencia.* (Avolio, Mesones, Roca & CENTRUM Católica)

Pareciera que uno de los factores críticos para el desarrollo de la MYPE es el mejoramiento de sus capacidades en relación con la gestión de operaciones y gestión logística: *“En el depósito sí sé cuántas cajas tengo, porque están selladas. En las tiendas, no. Cuando salimos queda a la buena voluntad de la vendedora”, “En realidad, nuestro control es bien sencillo, lo llevamos nosotros mismos, nosotros sabemos cuánto material tenemos en el almacén y cuánto vamos despachando, no tenemos un sistema que nos ayude con esto”.* (Avolio, Mesones, Roca & CENTRUM)

Entre los factores que más destacan, se identificaron el acceso a capital, la falta de una visión de largo plazo y planeamiento y la investigación y conocimiento de mercados [...] la gran mayoría de empresarios administran sus negocios sin tener una visión, misión y objetivos de largo plazo. Sus proyecciones de corto plazo, específicamente, planifican cómo atender sus campañas durante un año y no se perciben estrategias ambiciosas de largo plazo que impulsen el crecimiento de sus negocios: *“¿Cómo se ve en el futuro? En eso estoy, arreglándome para planificar todo para el próximo año”.* *“De repente ya cumplí mis metas, espero estar sentado solamente verificando”.* *“Supuestamente haber crecido, algo estable, estabilizado”.* *“Igual, pero ojalá que el*

*negocio siga creciendo*". El capital es otro aspecto que limita el desarrollo de las MYPES. En efecto, los entrevistados mencionaron que los bancos les brindaron accesos a créditos, pero que estos después no los acompañaron en su crecimiento. Para obtener su primer crédito no tuvieron problemas, pero posteriormente, conforme fueron aumentando sus necesidades de financiamiento, así como de productos más sofisticados, las instituciones financieras podían atenderlos con montos limitados. Para mayores montos, les exigen garantías reales; y para acceder a otra banca, tendrían que formalizarse y declarar el 100% de sus ventas. *"El factor que impide crecer más es el acceso al financiamiento, los bancos nos colocan tasas muy altas, esa es la principal traba"*. *"Más capital para seguir creciendo"*. *"¿Qué le hace falta para crecer en su empresa? ¡Capital!"*. *"Creo que más capital me ayudaría a comprar máquinas de avanzada, con las que podría ofrecer productos más elaborados"*. **(Avolio, Mesones, Roca & CENTRUM Católica).**

En síntesis en el Perú la participación de la MYPE, en el campo empresarial es preponderante, pero a vez no sólidas y constantes, por tratarse de empresas que no son competitivas y que enfrentan muchos obstáculos para su desarrollo y permanencia en el mercado.

En el distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, donde se ha realizado el estudio, existen MYPE dedicadas al comercio de vinos, bebida características del valle; no obstante, no se tiene referencia si estas MYPE desarrollan procesos que requiere todo negocio empresarial lo cual les permita poder tener la competitividad necesaria para consolidarse en el referido campo. Por lo que se plantea el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro vitivinícolas del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2015? Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro vitivinícolas del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2015. Para poder conseguir el objetivo general, se ha planteado los siguientes objetivos específicos:

- Determinar el perfil de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro vitivinícolas del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2015.
- Determinar las características generales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro vitivinícolas del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2015.
- Determinar las principales características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro vitivinícolas del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2015.

La investigación del presente trabajo se justifica porque permitió conocer el perfil de los representantes de las MYPE, las características y competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro vitivinícolas del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2015.

Asimismo, otro factor relevante en la justificación del presente estudio es que el trabajo de investigación servirá como antecedente y base teórica para otros estudios posteriores.

Finalmente la presente investigación se justifica porque servirá como una herramienta que les permita a los empresarios tomar decisiones con un análisis previo antes de poner en marcha su empresa, recogiendo, procesando y analizando información que le permita evaluar la viabilidad del negocio, mantenerse en el mundo empresarial como una empresa sólida y tener la competitividad que es un elemento relevante para enfrentar el mercado.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

- **Enrique, C. & Mora, D. & Sánchez, Y. (2012).** En su investigación sobre planeamiento estratégico de la industria de las bebidas alcohólicas destiladas en Colombia, precisa: La rivalidad de los competidores es demasiado alta, debido a dos razones fundamentales: (a) al consumo masivo de estas bebidas y (b) a la publicidad de cada una de las empresas que participan en el sector, con el fin de cumplir sus metas propuestas y acaparar gran parte del mercado. La competitividad depende especialmente de la calidad del producto y del nivel de precios. Estos dos factores en principio están relacionados con la productividad, la innovación y la inflación diferencial entre países. Además, existen otros factores que tienen un efecto indirecto sobre la competitividad, tales como (a) la cualidad innovadora, (b) la calidad del servicio, o (c) la imagen corporativa del productor. El sector de bebidas alcohólicas destiladas en Colombia cuenta con productos de alta calidad y con precios muy accesibles por parte de los consumidores; a su vez, el mercado de las bebidas alcohólicas destiladas en Colombia presenta varias particularidades; una de ellas consiste en que cuenta con estructuras de producción, distribución, ventas e introducción de bebidas alcohólicas. El mismo estudio llega a las conclusiones: El plan estratégico integral permitirá contrastar las estrategias (E) con los objetivos de largo y corto plazo, los cuales están ligados a las acciones estratégicas (AE) y a las perspectivas del Tablero de Control (financiera, cliente, interna, y de la organización). Asimismo, dichos objetivos deben estar alineados con la visión, misión, políticas, puntos cardinales, valores, y código de ética; y deben permitir diseñar planes de contingencia frente a determinadas circunstancias y la industria de bebidas alcohólicas de Colombia deberá sobresalir mediante el mejoramiento de competitividad, la oferta de nuevos productos, la presencia en nuevos mercados y/o el establecimiento de alianzas con otros productores o

distribuidores, con el fin de ser más competitivo a la entrada de nuevos competidores a nivel nacional.

- **Chauca, E. (2013).** En su investigación sobre caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro producción y venta de vinos de la provincia de Tacna llegó a las conclusión: Del 100% de los representantes legales de las MYPEs encuestados: el 93% son adultos, el 87% son del sexo masculino, el 67% tienen estudios secundarios completos y 67 % son casados. Las principales características de las MYPEs del ámbito de estudio son: el 87% están en el sector y rubro más de tres años y 13% 3 años, el 73 % afirma que su empresa es formal, el 27 % afirma que su empresa es informal, el 20% tienen un solo trabajador permanente, el 13% tienen un trabajadores eventuales y el 100 % fueron creadas con propósito de obtener ganancias.
- **López, J. (2013).** En su estudio sobre caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro compra y venta de vinos en el distrito de Tacna llegó a las conclusiones: Del 100% de los representantes legales de las Mypes encuestados: el 100% son adultos, el 60% es de sexo masculino y el 40% tiene secundaria completa, el 26% secundaria incompleta. Las principales características de las Mypes del ámbito de estudio son: el 60% se dedica al negocio por más de 03 años respectivamente, el 47% tiene dos trabajadores permanentes, el 27% tiene 03 y el otro 27% tiene más de 03 trabajadores permanentes; el 100% tiene más de tres trabajadores eventuales.
- **Díaz, L. & León, G. (2015).** En su línea de investigación sobre la propuesta de una certificación internacional mediante la norma ISO 9001:2008 para la

exportación del vino “El Pedregal” de la ciudad de Cascas – La Libertad hacia el mercado ruso, llegó a las conclusiones: Fe y Alegría 57 – CEFOP La Libertad – Unidad Operativa Cascas, es un centro de formación profesional en viticultura y vinicultura, que actúa como escuela – empresa bajo la marca del “Pedregal” elaborando vinos de calidad: blanco, tinto y rosado, para venderlos localmente generalmente a turistas. Sus precios varían desde 15 a 25 soles que es vino gran tinto, así mismo la calidad de sus vinos muy pocos la tienen, debido a la utilización de maquinarias y las variedades que se utilizan. No obstante, no cuentan con ninguna promoción y a la fecha sus puntos de venta son la misma unidad operativa y Trujillo a través de su tienda MERCAFOP y el Restaurante Trujillo Señorial. El vino “El Pedregal” tiene las siguientes potencialidades: Condiciones climáticas favorables, adaptación de variedades como malbec, tempranillo, torontel, incremento de hectáreas, mejoras tecnológicas, experiencia de catadores internacionales, ventas a extranjeros, experiencia en el tema de vinos y apostar por la asociatividad de vinicultores. Tener un Convenio con Fe y Alegría es importante. La empresa CEFOP–Cascas debe aprovechar las siguientes oportunidades comerciales: Rusia mercado potencial que acepta a nuevos proveedores, se puede exportar vinos muy dulces o semidulces, y el vino apto sería el vino Gran Tempranillo dirigiéndose al segmento medio o medio económico y a la generación de consumidores jóvenes con una renta per cápita elevada, entrar con variedades propias de Cascas. El proponer un Sistema de Gestión de Calidad basado en ISO 9001, nace de la necesidad de llevar un control eficiente de los procesos de la empresa hasta lograr cubrir las exigencias del consumidor ruso, afrontando amenazas, cambios y tenga la capacidad de aprovechar las oportunidades de mejora, logrando un prestigio y por ende mejorar la imagen de la organización. Consta de 7 etapas: información, diagnóstico, planificación, desarrollo, capacitación, auditoría interna y externa. No obstante la implementación de un SGC brindará en un corto plazo una mayor rentabilidad. La propuesta de una certificación internacional ISO 9001:2008 impulsará la exportación, en primer lugar, porque se cubrirá la necesidad de tener un sistema de registros hasta lograr la satisfacción del cliente, alcanzando

así tener una empresa mejor preparada, con mayor prestigio e imagen ante los posibles consumidores rusos. Es así, que muchas empresas que se encuentran ya en el mercado ruso cuentan con esta certificación para aumentar su presencia en este mercado tan exigente en cuanto a imagen empresarial. Segundo lugar, porque, el ISO 9001:2008 servirá como el inicio para otras certificaciones como el GOST o el ROSTEST que son que son estándares de calidad rusos para ingresar al mercado ruso y que exigen como requisito tener un ISO.

- **Velita, I. (2013).** En su investigación sobre la producción y control de la calidad del vino llegó a la conclusión: La vendimia manual es la más recomendable porque evita mayores deterioros que la vendimia mecánica, a pesar de ser lento el proceso es muy selectivo ya que se pueden retirar las partes del racimo dañado o incluso las bayas podridas. En el proceso tecnológico de vinificación se cuenta con diversas operaciones indispensables y secuenciales para obtener un vino de calidad, sin embargo, la fermentación es la base fundamental del proceso, en esta operación se tiene que controlar la temperatura óptima de fermentación entre 15-18°C para vinos blancos y rosados, a comparación de los vinos tintos que requieren 28-30 °C. Como parte del proceso de control de calidad, el sulfitado es una operación importante y es realizado en el mosto inicial como en el almacenaje del vino dado su propiedad de inhibir las bacterias patógenas y evitar la acidificación.
- **Ramos, R. (2015).** En su estudio sobre pre factibilidad para el desarrollo industrial de productos alternativos en base a subproductos derivados de la industria vitivinícola. La industrialización y despegue de ventas del sector vitivinícola es evidente en los últimos 10 años. El crecimiento relativo entre los años 2001 y 2010 alcanza el 120% con cerca de 10 millones de litros producidos en el último año de estudio. En Perú, la producción de vinos usa las uvas Red

Globe, uva Quebranta y uva Italia; donde este último se usa para la producción de vinos blancos y piscos. Estos tres tipos de uva son los más idóneos para la producción de aceites y cremas para la piel, por lo que es posible usar los desechos de la industria vitivinícola peruana para la fabricación de los productos mencionados en el proyecto.

- **Marcelo, D. (2010).** En su investigación sobre la propuesta tecnológica para la fabricación del Pisco puro de calidad de una Microempresa, refiere que las empresas productoras de pisco tienen hoy en día diferentes alternativas tecnológicas para procesar la uva y obtener el pisco de calidad. Las empresas que hasta hoy siguen usando técnicas artesanales como por ejemplo realizar el prensado mediante la tradicional pisa de uva en un lagar, pueden adoptar otros procedimientos mediante el uso de equipos despalladoras y prensas o estrujadoras. Este simple cambio modificaría las condiciones y formas de operación permitiendo obtener jugos más limpios e aras de mejorar la calidad del producto final.

### **2.1.1 HISTORIA DE LAS VITIVINÍCOLAS EN EL PERÚ**

En los siglos XVI y XVII, el principal polo vitivinícola se encontraba en el Virreinato del Perú, en general, y en la zona de la costa peruana, en particular. Los españoles cultivaron la vid y elaboraron el vino en numerosas localidades peruanas, tanto en los alrededores de Lima como en la costa y en el sur. Los cronistas y viajeros se admiraron de la cantidad de viñas que aparecían por todas partes, algunas de ellas tan productivas que "si no se ve, no se puede creer". El epicentro de este proceso era el valle de Ica, lugar donde se fundó la ciudad de Valverde (1563). Allí se pusieron en marcha prósperas haciendas especializadas en la producción de vino y aguardiente. También fue importante el aporte del departamento de Pisco, especialmente desde la fundación de la ciudad de Santa María Magdalena del valle de Pisco (1572).

El testimonio más elocuente de la temprana "fiebre vitícola" del Perú, fue elaborado por Fray Reginaldo de Lizárraga (1545-1615), quien recorrió la región para visitar los conventos de la Orden de Predicadores. Pero, además de su cometido espiritual, el padre Reginaldo observó las costumbres y el paisaje de la época; no escaparon a sus observaciones los cultivos y producciones de cada territorio. Y en el caso del Perú, grande fue su asombro al comprobar la cantidad y calidad de viñas y vinos. No había una única región viticultora, sino que la vid se cultivaba en distintas regiones del Perú. En general, buena parte de las tierras peruanas ocupadas por los españoles, se caracterizaban por el cultivo de la vid y la elaboración del vino. Pero había tres lugares donde se alcanzaban niveles extraordinarios: Guayuri, Ica y Pisco. Lizárraga sostiene, por ejemplo que:

La viticultura peruana se vio fuertemente impulsada por dos mercados fundamentales: por un lado Lima, la Ciudad de los Reyes, principal capital de América del Sur, caracterizada por su refinamiento y alto poder de consumo; por otro lado Potosí, principal polo minero del mundo en esos años. El formidable mercado del Potosí actuó como el gran impulsor para el surgimiento de una industria vitivinícola de envergadura en las tierras peruanas excepcionalmente aptas para la vid, particularmente los valle de Moquegua, Ica y Pisco. Allí se levantaron numerosas haciendas especializadas en el cultivo de la vid y la elaboración del vino. En los primeros años del siglo XVII, sólo en Moquegua funcionaban 130 bodegas que elaboraban entre 13 y 13,5 millones de litros de vino y aguardiente, orientadas fundamentalmente al mercado potosino. Algunas haciendas peruanas alcanzaron dimensiones colosales. Entre ellas podemos citar el caso de la hacienda de Lancha. Según Antonio Coelo Rodríguez:

"La hacienda de Lancha fue una hacienda ubicada en las Pampas de Villacuri, provincia de Pisco, departamento de Ica; esta hacienda estaba administrada por la orden de los jesuitas y tuvo como actividad principal la cosecha de la vid y producción a gran escala comercial de pisco (aguardiente de uva) y vinos, los cuales eran comercializados por los jesuitas hacia Lima, Cuzco, Ayacucho, Huancavelica e incluso hacia el antiguo Alto Perú".

En las áridas costas peruanas los jesuitas recibieron en donación la hacienda de Lancha y "allí, a fines del siglo XVI, el cultivo de la vid reemplazó al de las plantas indígenas. En 40 años desarrollaron en medio del desierto de Pisco una pequeña y eficiente empresa vitivinícola dedicada al cultivo de la vid y a la producción de un vino muy apreciado". Las haciendas vitivinícolas peruanas tenían sus viñas, lagares y vasijas vinarias (o vinateras, como se decía en Perú) integradas únicamente, con recipientes de barro cocido: especialmente botijas y tinajas. El inventario levantado en 1701 con motivo del remate de la hacienda de don Diego Pinto del Campo reveló la envergadura de una de las propiedades vitivinícolas peruanas de ese tiempo: tasada en \$42.644, la hacienda poseía 14.000 cepas y una amplia bodega con 1700 botijas, 500 peruleras y 19 tinajones, entre otros recipientes. El establecimiento tenía también fábrica de botijas y corral de alambiques para destilar aguardiente. Evidentemente, el Perú era una potencia vitivinícola regional en el siglo XVII.

Los viticultores de la costa peruana comenzaron con la elaboración del vino, pero poco a poco se abrió camino también el aguardiente. Existe evidencia documental que se elaboraba este producto a partir de 1617. El aguardiente más refinado era el que se hacía en el departamento de Pisco, sobre la costa pacífica, al sur de Lima. Los empresarios privados y las órdenes religiosas (especialmente los jesuitas) imprimieron un fuerte impulso a la industria vitivinícola peruana en la época colonial. Recientes estudios han demostrado la intensidad con la cual se realizaba la "cosecha de la vid y producción a gran escala comercial de pisco (aguardiente de uva) y vinos, los cuales eran comercializados por los jesuitas hacia Lima, Cuzco, Ayacucho, Huancavelica e incluso hacia el antiguo Alto Perú". Si a principios del siglo XVIII la producción regional se componía mayoritariamente de vino, con menor proporción de aguardiente, de allí en adelante la tendencia se fue revirtiendo y hacia 1767 el aguardiente llegó a representar el 90% del total elaborado, producto que provenía en buena medida, de la región de Pisco.

La referencia más antigua del uso del nombre Pisco para denominar el aguardiente peruano data de 1764 y se halla en las Guías de Aduana. Los tenedores de los libros reales debían anotar cada una de las partidas de carga para registrar el pago de impuestos de alcabala. Por ello escribían el ingreso de "tantas peruleras de aguardiente de la región de Pisco", una y otra vez, renglón tras renglón, para llenar libros enteros con estos datos; con la reiteración de las mismas palabras, se comenzaron a usar los apócope: poco a poco fue eliminando "de la región de" y se pasó a escribir "tantas peruleras de aguardiente de Pisco"; luego se eliminó la palabra "aguardiente", y se pasó a anotar directamente "tantas peruleras de Pisco". De estamanoera se fueron creando los primeros documentos oficiales en los cuales se daba cuenta del uso de la denominación geográfica "Pisco" para el aguardiente peruano. Más tarde, en la década de 1825, cuando el viajero inglés High visitó el Perú, reflejó también los usos y costumbres de la época, al señalar que allí se fabricaba un afamado aguardiente que los lugareños llamaban directamente por el nombre de la región geográfica de su elaboración, es decir, "Pisco".

De acuerdo a Del Pozo, en el siglo XVII la viticultura del Perú producía 23.000.000 de litros. Teniendo en cuenta que, de acuerdo a las técnicas de la época, para obtener cien litros de vino se necesitaban al menos cincuenta plantas, para alcanzar esta producción, el Perú debió tener 12.000.000 de cepas. Perú era entonces el principal polo vitivinícola de América.

Las promisorias expectativas que despertaron los viticultores peruanos, no tardaron en frustrarse. La decadencia de la viticultura peruana comenzó hacia 1700 y se agudizó en los siglos XVIII y XIX. Según Rice y Smith, contribuyeron a ello varias causas como los terremotos, pestes y guerras, como la independencia y la guerra del Pacífico. En la segunda mitad del siglo XVIII esta tendencia se agravó por decisiones de la Corona, en particular la expulsión de los jesuitas y la autorización para producir y comercializar aguardiente de caña, juntamente con las guerras. Posteriormente, otro elemento concurrió también en esta dirección: la "fiebre del oro blanco", que provocó la

reconversión de los viñedos en algodones, especialmente a partir de la segunda mitad del siglo XIX.

Las catástrofes naturales afectaron recurrentemente a la industria vitivinícola peruana. Sequías, inundaciones, terremotos y demás fenómenos causaron un fuerte impacto en esta actividad. Entre ellos, un papel destacado cupo al terremoto de 1687 que "destruyó Pisco, Ica y muchos pueblos de la costa central; muchas bodegas se derrumbaron, numerosas las vasijas vinarias de barro cocido, quedaron despedazadas e inútiles. La industria vitivinícola en su conjunto sufrió un fuerte quebranto. Por su parte el terremoto de 1868 "dañó residencias y construcciones administrativas, destrozó canales de irrigación y quebró numerosas tinajas".

Las decisiones de la Corte fueron otro factor negativo para la vitivinicultura peruana. Especialmente por dos medidas. Por un lado, la expulsión de los jesuitas en 1767. Los padres de la compañía tenían un papel protagónico en la economía peruana, y muy particularmente en la vitivinicultura: en el momento de rematarse sus propiedades, las más codiciadas y mejor pagadas eran precisamente las viñas. Pero el conocimiento y solvencia de los jesuitas al frente de la compleja industria del vino, no pudieron ser satisfactoriamente reemplazados. Con el alejamiento de la compañía, la industria vitivinícola peruana perdió buena parte de su vigor. Por otro, la Corte perjudicó la industria vitivinícola peruana cuando, hacia fines del siglo XVIII, la Corona dispuso para la elaboración de aguardiente de caña de azúcar. Este producto tenía menor calidad que el aguardiente de uva; pero sus costos eran muy inferiores, motivo por el cual desplazó del mercado que, en largos años de esfuerzo, había construido el aguardiente de uva. Estas dos medidas del gobierno español se vieron agravadas por la declinación de la minería del Potosí, hacia fines del siglo XVIII, lo cual fue cerrando el otrora principal mercado dinamizador de la industria vitivinícola peruana.

La Guerra del Pacífico resultó letal para la viticultura peruana. Así por ejemplo "Moquegua fue invadida cuatro veces entre 1870 y 1883 y los chilenos fueron culpados de generalizadamente robar, saquear y destruir propiedades, capitales y recursos de la industria vitivinícola". Para agravar aún más la situación, los viñedos peruanos sufrieron una plaga de filoxera para esa misma época, lo cual terminó por llevar a la ruina a la industria vitivinícola peruana a fines del siglo XIX.

A estos factores hay que sumar otro: la "fiebre del oro blanco". El algodón había sido, hasta fines del siglo XVIII, un producto de relativo interés para la economía americana. Sólo Brasil, México y Panamá se dedicaron a la producción de esta fibra. Pero la revolución industrial inglesa, iniciada en la década de 1780, generó una fuerte demanda de algodón, materia prima insustituible para las manufacturas textiles.

La fascinación del Perú por el oro blanco redujo, considerablemente, el interés por la industria vitivinícola. Esta dejó de ser una de las principales actividades económicas peruanas, para convertirse en una tarea secundaria. Perú perdió el papel de liderazgo que había ocupado en el rubro vitivinícola a nivel continental. Así, por ejemplo, en 1908 Perú ocupaba el 5° lugar entre los productores vitícolas de América, debajo de Argentina, Chile, EEUU y Brasil. La producción peruana era de 98.000 hectolitros, lo cual representaba el 1,22% de los caldos del continente.

### **2.1.2 TIPOS DE VINOS**

- **Según el color.** Según el Estatuto del Vino de 1970, los vinos se subdividen en: tintos, rosados y blancos. Los vinos tintos se obtienen del prensado de uva negra que da mosto blanco, o bien mosto colorado; el color tinto se obtiene a base de los pigmentos que están en el hollejo de la uva. Cuanto más tiempo esté el mosto en contacto con el hollejo, más intenso será el color del vino y su concentración de taninos (sustancias que se encuentran en las pieles, pepitas etc.) Los vinos

rosados se obtienen del prensado de las mismas uvas que el tinto, si bien en este caso el tiempo de contacto entre mosto y hollejo es mucho menor, con lo que el color es menos fuerte. Los vinos blancos por prensado de uva blanca o negra, en el caso de uva negra es obligado a impedir que el mosto tome color, por lo que se tienen que separar.

- **Según el azúcar.** Ya hemos dicho que lo que hace al vino tal es la conversión de los azúcares (localizados en la uva y en las levaduras) en alcohol. Pero esta transformación no se realiza al 100%; hay una cantidad de azúcar que no fermenta. Dependiendo de esta cantidad podemos dividir los vinos en: secos, abocados, semisecos, semidulces, dulces y dulces naturales.
  - ✓ **Secos:** entre 1g. y 3g./L. Dentro del cual entran los vinos tintos, la mayoría de los rosados y muchos de los blancos.
  - ✓ **Abocados:** entre 5g. y 15g. por litro.
  - ✓ **Semisecos:** de 15g. a 30g. por litro.
  - ✓ **Semidulces:** de 30g. a 50g. por litro.
  - ✓ **Dulces:** más de 50g. por litro.
  - ✓ **Dulces naturales:** más de 250g. por litro.
- **Según la edad.** Naturalmente el color da testimonio de la edad del vino dado que se va modificando con el envejecimiento: En los vinos Blancos la juventud del vino se manifiesta por coloraciones pálidas, tonos pajizos, limón, irisaciones verdosas y bordes blanquecinos (incolores). Los más maduros tienen tonos más dorados, ambarinos. En los vinos Tintos la coloración malva y púrpura da paso a notas pardo - rojizas, teja, mientras que los bordes pasan del rojizo - blanquecino al ámbar y caoba. Los vinos Rosados evoluciona en diferentes tonos de rosa

hasta un rosa - naranja al naranja y de ahí, a un naranja amarillento que irá denotando su envejecimiento.

Por otro lado hay que tener en cuenta que la vida de un vino tiene un límite. Hay una evolución ascendente en la calidad del vino hasta que llega a su punto álgido, pero a partir de ahí se inicia un descenso en el que el vino va perdiendo sus facultades. (aunque no su carga histórica). Es difícil que el punto culminante supere los 15 ó 20 años.

- **Según el grado.** Naturalmente los azúcares naturales en el proceso de fermentación y por acción de las levaduras se desdoblan en alcohol etílico y gas carbónico(CO<sub>2</sub>). El grado alcohólico resultante oscilará entre los 8 y los 14 grados, por encima de esta cantidad nos encontraremos con un vino tratado mediante adición de alcohol. Los vinos blancos ligeros suelen oscilar entre los 8 y 11 grados mientras que los blancos rondarán los 12 grados, el grado medio de los tintos oscila entre 12 y 13 grados.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. LA MYPE**

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

### **2.2.2. Importancia de las MYPE**

- **(Mathews, 2010).**

En EEUU. La Small Business Administration dice que *“...en los pequeños negocios es donde se hacen las innovaciones. los cambios se hacen más rápido, son más flexibles y con frecuencia, son más audaces que las grandes empresas”*

En China, *“Las pequeñas empresas son el principal destino de los despidos por las privatizaciones de las empresas estatales, lo que las convierte en un factor clave para garantizar la estabilidad social.”*

En Chile la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), que es la agencia de desarrollo de Chile, dice que *“el fomento del desarrollo de capacidades competitivas de las pequeñas empresas chilenas, es prioritario para el desarrollo equilibrado de las distintas regiones del país. Estimula la inversión privada, particularmente en aquellas zonas que han ido quedando rezagadas del proceso de crecimiento.”*

En Perú las MYPE representan el 98.3% del total de empresas existentes en el país (94.4% micro y 3.9% pequeña), pero el 74% de ella opera en la informalidad. El grueso de la MYPE informales se ubica fuera de Lima, generan empleo de mala calidad (trabajadores familiares en muchos casos no remunerados) con ingresos inferiores a los alcanzados en las empresas formales similares. Además, las MYPE aportan aproximadamente el 47% del PBI del país y son las mayores generadoras de empleo informal. Si concentramos la atención en el desarrollo exportador del país, de las 6, 6656 empresas exportadoras, el 64% de ellas son MYPE, pero sobre el valor total exportado por el Perú, que para el 2009 se estimó en \$ 27,800 millones, las MYPE solo representa el 3%.

### **2.2.3. Tipos de Microempresas**

- **(Santander, 2009).** Tipos de microempresa.- La microempresa posee una clasificación otorgada por el Libro Blanco de la Microempresa (LBM), que la divide en tres grupos:

- ✓ **Microempresa de subsistencia.-** Se considera microempresa de subsistencia a las que en su ejercicio subsisten con baja productividad, cubriendo únicamente el consumo inmediato. La microempresa de subsistencia es la más difundida en Latinoamérica y reúne la mayor cantidad de problemas sociales, en el caso del Perú: el subempleo y la evasión tributaria.
- ✓ **Microempresa de acumulación simple.-** Se clasifican como microempresas de acumulación a las que generan ingresos que cubren los costos sin otorgar al empresario una rentabilidad suficiente para realizar nuevas inversiones, usualmente una microempresa que inicia sus actividades se ubica dentro de este grupo.
- ✓ **Microempresa de acumulación ampliada.-** Son microempresas de acumulación ampliada las que poseen una productividad elevada que les permite realizar nuevas inversiones para mejorar la empresa. Se caracterizan por invertir en innovación tecnológica y trabajadores especializados incrementando así su eficiencia.

#### **2.2.4. Enfoque Normativo de la MYPE**

El 02 de Julio del 2013, el Congreso de la República promulgó la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. Este tiene entre sus objetivos establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). Incluye modificaciones a varias leyes entre las que esta la actual “Ley MYPE” D.S. N° 007-2008-TR. “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente”.

### **2.2.5. Características de la MYPE (Ley N° 30056)**

La Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”, categoriza a las micro, pequeñas y medianas en función a sus niveles de ventas anuales:

- **Microempresa:** ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.
- **Pequeña empresa:** ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.
- **Mediana empresa:** ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

### **2.2.6. Naturaleza de la MYPE (Ley N° 30056)**

Naturaleza permanente y únicamente aplicable a la micro y pequeña empresa. La micro empresa que durante dos (2) años calendario consecutivo supere el nivel de ventas establecidos en la presente Ley, podrá conservar por un (1) año calendario el Régimen Laboral Especial. En el caso de las pequeñas empresas, de superar dos (2) años consecutivos el nivel de ventas, podrá conservar durante tres (3) años adicionales el mismo régimen laboral. Luego de este período, la empresa pasará definitivamente al Régimen Laboral que le corresponda.

### **2.2.7. Régimen tributario de la MYPE**

(Santander, 2013). Las normas vigentes en fomento de la MYPE, que establecen un régimen tributario especial de acuerdo a la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), son:

- NUEVO RUS (Régimen Único Simplificado)
- RER (Régimen Especial de Renta)
- Régimen General de Renta

Las Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada (EIRL) pueden acogerse al Nuevo RUS “Decreto Legislativo 937, Ley del Nuevo Régimen Único Simplificado” siempre que cumplan los requisitos establecidos por dicha norma. Se transferirá la administración del Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) pasando del Ministerio de Trabajo (MINTRA) a la SUNAT.

Las empresas que se acogieron al régimen de la microempresa establecido en el D. Leg. N° 1086, Ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente, gozan de un tratamiento especial en materia de inspección del trabajo por el plazo de 03 (tres) años desde el acogimiento al régimen especial, específicamente en relación con las sanciones y fiscalización laboral. Así, ante la verificación de infracciones laborales leves, deberán contar con un plazo de subsanación dentro del procedimiento inspectivo.

#### **2.2.8. Régimen laboral de la MYPE**

- El Régimen de Promoción y Formalización de las MYPES se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en las Micro y Pequeñas Empresas, así como a sus conductores y empleadores.
- Los trabajadores contratados al amparo de la legislación anterior continuarán rigiéndose por las normas vigentes al momento de su celebración.
- No están incluidos en el ámbito de aplicación laboral los trabajadores sujetos al régimen laboral común, que cesen después de la entrada en vigencia del Decreto Legislativo N° 1086 y sean inmediatamente contratados por el mismo empleador, salvo que haya transcurrido un (1) año desde el cese.
- Créase el Régimen Laboral Especial dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa, y mejorar las condiciones de disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas.

El Régimen Laboral de las MYPE Incluye los siguientes derechos:

<b>MICRO EMPRESA</b>	<b>PEQUEÑA EMPRESA</b>
Remuneración Mínima Vital (RMV)	Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de <b>15 días</b> calendarios	Descanso vacacional de <b>15 días</b> calendarios.
Cobertura de seguridad social en salud a través del <b>SIS</b> (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de <b>10 días de remuneración por año de servicios</b> (con un tope de <b>90 días</b> de remuneración)	Indemnización por despido de <b>20 días de remuneración por año de servicios</b> (con un tope de <b>120 días</b> de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
	Derecho a percibir <b>2 gratificaciones</b> al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.

### 2.2.9. La Competitividad

La Competitividad es la capacidad que tiene una organización para operar y crecer rentablemente, es decir crear valor para sus propietarios, en un mercado donde operan competidores exitosos.

Según **Michael Porter**, la competitividad debe ser entendida como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, lucrativa o no, de obtener y mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, teniendo incidencia en la forma de

plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que provoca, obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

La ventaja comparativa o competitiva de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone, y los mismos de los que carecen sus competidores o tienen en menor medida, haciendo esto posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos. El concepto de competitividad nos hace pensar en la idea “excelencia”, con características de eficiencia y eficacia de la organización.

Las empresas competitivas son aquellas capaces de ofrecer continuamente productos y servicios con atributos apreciados por sus clientes. A este conjunto de características que distinguen al producto de una empresa de sus competidores lo denominamos ventajas competitivas. Lo único seguro acerca de las ventajas competitivas es su dinamismo; los mercados pueden cambiar sus exigencias o la tecnología de la empresa puede verse desplazada por las de la competencia. Si una empresa no invierte en mantenerlas, renovarlas, tarde o temprano estará condenada a perderlas.

#### **2.2.10. Factores que determinan la Competitividad**

- **Estrategia y planificación.-** Ésta generalmente no es común en la pequeña empresa y debe ser considerada. Diversos autores e investigadores coinciden que el contar con un plan estratégico ayudará a las empresas a tomar decisiones, a conocer el rumbo que quieren tomar y cómo llegar a él.
- **Flexibilidad.-** Ante las fuertes exigencias del mercado y de la serie de productos o servicios que están a disposición de los clientes y consumidores, es importante contar con herramientas o mecanismos que permitan al negocio ser flexible. Aquí la tecnología también juega un rol importante.

- **Investigación y desarrollo.-** Realizar una investigación constante sobre las necesidades del mercado, le permitirán desarrollar productos y servicios adecuados, que garanticen su posicionamiento y permanencia como empresa.
- **Capital Humano.-** Juega un papel importante, que en ocasiones también es desestimado por las empresas. Los conocimientos, habilidades y actitudes de los trabajadores y como ellos trabajan, son aspectos cada vez más relevantes en la operación de cualquier negocio, ya que diversos estudios coinciden en que la mejora en los resultados de una organización provienen en gran parte del capital humano.
- **Calidad.-** Diversos trabajos e investigaciones coinciden que este punto es también fundamental para ser competitivo. Este es quizá el factor más valorado, desde siempre y prevalecerá. Será el que haga la gran diferencia en el mercado en el presente y en el futuro de la competitividad de un negocio. La calidad es rentable, ya que asocia, aumentos en la productividad y reducción de los costos de producción, así como incrementa el número de clientes y la presencia en el mercado.
- **Innovación y capacidad tecnológica.-** Estos dos aspectos han sido considerados en los últimos años como pilares básicos para que una empresa sea competitiva. Se ha demostrado que en repetidas ocasiones los negocios más competitivos, eficientes y con un buen manejo de sus procesos son aquellos que hacen uso de las tecnologías. Contar con sistemas rápidos, sencillos, transparentes y prácticos permiten afrontar la incertidumbre del entorno y fomentan la creatividad y la innovación. La innovación deberá estar presente en todo momento en los procesos del negocio. Está comprobado que si la innovación implica una mejora del producto y una reducción de costos, la empresa aumentará su beneficio y su cuota de mercado.

### 2.2.11. La Competitividad en las Organizaciones

Durante los últimos años, probablemente uno de los términos más mencionados, a todo nivel, es: “COMPETITIVIDAD”. Sin embargo, muchas veces, queda

como un concepto gaseoso que no se le entiende, y como algo que nos afecta a todos sin excepción. Los países, las instituciones, las empresas y los individuos, necesariamente estamos afectados por la competitividad, la nuestra y la de los demás. En particular, la pequeña empresa enfrenta un enorme desafío en relación a su significado y práctica concreta.

**Michael Porter** afirmaba que **la competitividad está determinada por la productividad**, *definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital*. Para hablar de competitividad, continúa Porter, habría que irse a la empresa, y al sector, e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor añadido y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo.

La productividad de un país está determinada por la productividad de las empresas que operan en su territorio y por el grado de competitividad con el que estas interactúan en sus relaciones de mercado. La competencia de los mercados determina, en principio, que solo las empresas eficientes, con capacidad de adaptarse a los cambios y generadoras de ganancias permanezcan en el mercado. En la realidad, empero, los mercados presentan fallas que hacen pertinente la acción del Estado. (CNC, 2012).

Juan Carlos MATHEWS define la competitividad en dos escenarios:

- A **nivel Institucional/empresarial**, la competitividad define las ventajas de las organizaciones y define los recursos que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve. Estas ventajas están definidas por sus recursos y habilidad para obtener rendimientos mayores a los de sus competidores. Como señala Porter, el concepto de competitividad conlleva al concepto de “excelencia”, que implica eficiencia y eficacia por parte de la organización.

En ese sentido, se considera una empresa competitiva a la que es capaz de ofrecer continuamente productos y servicios con atributos valorados por sus clientes.

- **A nivel de los individuos**, igualmente es aplicable de competitividad, pues el ser competitivo significa tener características particulares como valores, formación, capacidades gerenciales y otros, que posibilitan que algunos sean escogidos entre muchas opciones, en el mercado laboral, académico, etc.

#### **2.2.12. Objetivos de la Competitividad**

- Según **Porter (2008)**. La competencia está en el centro del éxito o del fracaso de las empresas, precisando:
  - ✓ La competencia determina la propiedad de las actividades de una empresa que puede contribuirse a su desempeño, como las innovaciones, una cultura cohesiva o una buena implementación.
  - ✓ La estrategia competitiva es la búsqueda de crear y mantener una ventaja competitiva favorable en un sector, implementando amplias estrategias.
  - ✓ Desarrollar programas competitivos para el desarrollo de las actividades de la empresa, creando valor en cada una de las etapas y así, proporcionar los cimientos para una sólida y fundamental estrategia empresarial.

Según (**Wurst, 2010**). Los indicadores para el desempeño de la competitividad nos podrán permitir:

- ✓ Promover la competitividad de la empresa (precio, flexibilidad, calidad, distribución, servicio).
- ✓ Permitir detectar desviaciones y la implantación de medidas correctivas.
- ✓ Permitir evaluar la empresa en una perspectiva de corto, mediano y largo plazo.

- ✓ Permitir establecer metas, estándares de desempeño y comparaciones con mejores prácticas nacionales e internacionales.
- **Según Arias (2014).** El desarrollo de las estrategias claves de la competitividad permitirá a las MYPE lograr los siguientes objetivos:
  - ✓ Elevar los índices de productividad, lograr mayor eficiencia y brindar un servicio de calidad.
  - ✓ Obligar a los gerentes a optar por modelos de administración participativa, tomando como base central al elemento humano, desarrollando trabajo en equipo, para alcanzar la competitividad y responder de manera idónea la creciente demanda.

### **2.2.13. Determinantes de la Competitividad**

- Según **Rodríguez (2015)**. Siguiendo a David Medianero Burga y Antonio Lama More, el Perú tiene una baja competitividad, la cual se puede apreciar en los siguientes ámbitos:
  - a) **Ámbito de la Empresa**
    - ✓ Productividad de los Factores, que comprende: mano de obra poco calificada y acceso imperfecto al capital.
    - ✓ Productividad Total, que comprende: bajo base tecnológica y prácticas empresariales obsoletas.
  - b) **Fuera del ámbito de la Empresa**
    - ✓ Brecha de Infraestructura.
    - ✓ Sobre costos laborales.
    - ✓ Servicios logísticos deficientes.
    - ✓ Seguridad Jurídica.
    - ✓ Reglas de juegos estables.

- ✓ Regulación imperfecta.
- ✓ Costos de Transacción elevados (tramites y procedimientos) (**Medina, 2013**)

#### **2.2.14. Importancia de la Competitividad**

Los mercados cambian, las exigencias de los consumidores también cambian y, por eso, es clave que la empresa se adapte permanentemente a estos cambios, a fin de mantener o mejorar sus niveles de competitividad.

Según **Arias (2014)**. Es un hecho que la sobrevivencia de las empresas, en un entorno de continuos y vertiginosos cambios, depende principalmente de su capacidad de adaptación y su destreza para enfrentar el aumento de la intensidad y diversidad de la competencia. El logro del éxito, por tanto, les obliga a mantenerse en constante adaptación frente a las variaciones del medio, convirtiéndose, la competitividad empresarial y profesional, en los criterios económicos por excelencia que deben orientar y evaluar el desempeño. La competitividad se refiere a la habilidad de una empresa o profesional para desarrollar y posicionarse en una parte del mercado, sostenerse a lo largo del tiempo y crecer continuamente. Se basa, fundamentalmente, en la creciente y sistemática innovación e incorporación de conocimientos en la organización, para responder eficazmente a los desafíos (internos y externos) y mantener sus ventajas comparativas. Por esta razón, para lograr el éxito en el mundo competitivo de hoy, las empresas y profesionales están obligados a definir sus estrategias e incorporar, dentro de su proceso administrativo, las herramientas de gestión que garanticen su materialización. En tal sentido, es de vital importancia el diseño e implementación de un adecuado sistema de gestión y el desarrollo de alternativas innovadoras.

### 2.2.15. Beneficios de la Competitividad

Según **Arias (2014)**. Ventajas competitivas son ventajas que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, que le permite destacar o sobresalir ante ellas, y tener una posición competitiva en el sector o mercado.

Estas ventajas competitivas se pueden dar en diferentes aspectos de la empresa, por ejemplo, puede haber ventaja competitiva en el producto, en la marca, en el servicio al cliente, en los costos, en la tecnología, en el personal, en la logística, en la infraestructura, en la ubicación, etc.

Por ejemplo, una empresa puede tener una ventaja competitiva:

- ✓ Al contar con una determinada tecnología que le permite producir productos de muy buena calidad.
- ✓ Al contar con un proceso productivo eficiente que le permite reducir costos, lo que, a su vez, le permite vender a precios más bajos.
- ✓ Al contar con un determinado sistema informático que le permite tomar y procesar rápidamente los pedidos del cliente, y brindar así una rápida atención.
- ✓ Al contar con un sistema de distribución eficiente, lo que le permite llegar a más puntos de ventas.
- ✓ Al contar con personal calificado, lo que le permite brindar un excelente servicio al cliente.
- ✓ Al contar con una moderna infraestructura, lo que permite brindar un ambiente cómodo y agradable a sus clientes.
- ✓ Al contar con una buena ubicación, lo que le permite tener una mayor visibilidad para los consumidores.

La idea del concepto de las ventajas competitivas es que la empresa busque siempre contar con éstas, y que refuerce y aproveche las que ya posee. Una forma de obtener ventajas competitivas es a través de la diferenciación, al ofrecer algo diferente y novedoso. Por ejemplo, si al ofrecer un producto

innovador, éste llega a tener éxito, podríamos obtener una ventaja competitiva en el diseño del producto. O, por ejemplo, si al capacitar a nuestro personal para que brinde un excelente servicio al cliente, si dicho servicio logra ser mejor que el de la competencia, podríamos tener una ventaja competitiva en el servicio al cliente. Por otro lado, siempre debemos reforzar y aprovechar al máximo las ventajas competitivas que tengamos. Por ejemplo, sin contamos con la ventaja de contar con un socio estratégico, debemos aprovechar dicha alianza y procurar realizar nuevos acuerdos que nos beneficien a ambos y nos permitan ser más competitivos. O, por ejemplo, si tenemos la ventaja de ser los primeros en un determinado mercado, debemos procurar solidificar nuestra posición de liderazgo, y no esperar a que aparezcan los competidores.

Finalmente, cabe resaltar que el concepto de la ventaja competitiva también nos puede ayudar a encontrar una idea u oportunidad de negocio. Por ejemplo, si hemos identificado una ventaja competitiva consistente en la tecnología necesaria para producir un producto a un menor costo que los demás negocios existentes, pero con la misma calidad, entonces una empresa que aproveche dicha tecnología podría ser una buena alternativa de negocio.

#### **2.2.16. Como beneficia la Competitividad a la Organización.**

El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado de una actitud autoprotectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo.

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

La ventaja comparativa de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone dicha empresa, los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida que hace

posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos.

- **Menores precios de consumo**

En un entorno económico competitivo, las empresas pelean unas con otras en un intento de ganar el negocio del consumidor. Uno de los métodos que utilizan comúnmente las empresas es ofrecer precios más bajos que la competencia, lo que beneficia al consumidor. Los precios más bajos pueden venir en la forma de promociones de ventas especiales, tales como cupones o descuentos o la implementación de una estrategia de precios más bajos, donde los precios son un hecho cotidiano.

- **Fomentando la innovación**

La necesidad de mantener el ritmo o superar a la competencia puede dar lugar a un enfoque en la innovación. Una empresa que produce un producto único que proporciona al consumidor un beneficio que no estaba disponible antes para satisfacer una necesidad, puede obtener una ventaja competitiva. La empresa se beneficia de un aumento en los ingresos y el consumidor se beneficia mediante la mejora de su calidad de vida.

- **Como beneficia la Competitividad al personal**

El ser competitivo no es un atributo independiente del personal, si una organización es competitiva será porque su personal es competitivo. La condición de la empresa es consecuencia de las condiciones de los recursos principalmente el recurso humano. Partiendo de esta premisa el desarrollo del personal no es una exigencia por cumplir de parte de todo empleador sino un requisito indispensable para el triunfo de toda organización.

Hoy en día una empresa enfrenta retos y desafíos es por eso que un número creciente de expertos plantean que el éxito de una empresa se basa en el establecimiento de un conjunto de aspectos medulares de competencias conjunto

de conocimientos integrados dentro de una organización que las distingue de sus competidores y otorga los valores agregados a clientes estos han desarrollado factores competitivos medulares en la administración de eficiencia y capacitación. Los factores competitivos tienden a ser escasos o limitados, pero proporcionan una base a largo plazo para innovaciones tecnológicas, desarrollo de productos y suministro de servicios, ya que las organizaciones pueden lograr ventajas competitivas sostenidas a través del personal si son capaces de satisfacer los siguientes criterios:

- ✓ **Los recursos deben ser valiosos.** Las personas son una fuente de ventajas competitivas cuando mejoran la eficiencia o eficacia de la empresa, el valor aumenta cuando los empleados encuentran medios para disminuir costos estos están diseñados para incrementar el valor de los empleados.
- ✓ **Los recursos deben ser únicos.** Las personas son una fuente de ventaja competitiva cuando sus habilidades, conocimientos y capacidades no están al alcance de la competencia en algunas de las empresas invierten buena cantidad en contratar y capacitar a los mejores empleados y a los más inteligentes para obtener ventajas sobre sus competidores.
- ✓ **Los recursos deben ser difíciles de imitar.** Las personas son una fuente de ventaja competitiva cuando los demás no pueden imitar sus capacidades no están al alcance de la competencia y contribuciones hay empresas conocidas por crear culturas únicas que obtienen lo máximo de su personal (a través del trabajo en equipo) y son difíciles de imitar.
- ✓ **Los recursos deben de estar organizados.** Las personas son una fuente de ventaja competitiva cuando sus talentos pueden combinarse y desplegarse para trabajar en nuevas tareas en cuanto sea necesario. El trabajo en equipo y la cooperación son otros métodos persuasivos para asegurar una fuerza de trabajo organizada.

#### **2.2.17. Programación del desarrollo de la Competitividad**

- **Técnicas de la Competitividad.-** Según Arias (2014). Las técnicas son:

✓ **Motivar a sus empleados**

Motive a su gente. La motivación es clave para incrementar la productividad de una empresa. Aprenda sobre cómo motivar a su gente, a hacerla copartícipe de sus objetivos, Considere a su empresa como un equipo que tiene que ganar una liga en una competición donde los otros equipos (sus competidores) también están haciendo grandes esfuerzos para quedar en los primeros lugares de la clasificación final. Haga esfuerzos por hacer agradable el ambiente laboral que se respira en su empresa. Trate a su equipo directivo, considerando a cada miembro como alguien muy especial, dele estatus y haga que se sienta importante en su empresa.

✓ **Innovar y mejorar = competitividad**

Esté continuamente abierto a las nuevas ideas y las innovaciones que puedan mejorar cualquier aspecto de su empresa. No se cierre a ningún detalle. Analice todo el proceso productivo, la comercialización, el trato con los proveedores, la atención al cliente, la tecnología (muy especialmente). Inste a sus empleados a que piensen y tengan ideas. No tema perder su tiempo en asistir a las mejores ferias, reuniones, etc. Ponga las antenas inteligentemente para captar ideas que puedan superar mejoras en cualquier faceta de su negocio. No haga política de avestruz ante las innovaciones disruptivas. Profesionalice la innovación. No llame innovar a cualquier cosa. Una estrategia de innovación es una estrategia de competitividad.

✓ **Ejercer un liderazgo estimulante**

Establezca retos y objetivos alcanzables. Trate de medirse con los mejores. Si desea hacer una empresa más competitiva, analice los factores de éxito de las empresas más competitivas en el mercado y establezca estrategias realistas que sean estimulantes para los equipos

que trabajan en su empresa. El líder no sólo nace, se hace, lea y aprenda. Salga de su zona de confort, admita de sus fracasos y aprenda de ellos. Este punto es clave para motivar.

✓ **La tecnología al servicio de la empresa**

No deje que la tecnología le domine o le sobrepase. Familiarícese con la innovación y desarrollos tecnológicos más importantes. Haga de la tecnología uno de sus mejores aliados. La tecnología tiene que estar supeditada al producto, y si es al cliente, mucho mejor.

✓ **Ser Open Mind (mente abierta)**

Comparta su conocimiento, hágalo público, reciba ideas de sus proveedores, clientes, investigadores, profesionales, amplíe sus fuentes de información... El conocimiento que se comparte crece.

✓ **Sacar beneficios de la Globalización**

Créase de verdad que el mundo es global. Acostúmbrese a pensar en global y actúe en consecuencia. Fomente actitudes y aptitudes en su empresa para un mundo globalizado. Piense en las implicaciones que tiene para su empresa la globalización real que vivimos.

✓ **Pensar en clave de futuro**

Diseñe continuamente el futuro de su empresa. Sea flexible, hacia donde haya una oportunidad. Imagine como mejorar su empresa. Siempre que pueda anticipése al futuro. Tome decisiones valientes que constituyan firmes apuestas de futuro para la competitividad de su empresa. No dude en aquello que tiene la certeza que puede hacer su empresa más competitiva, invierta en evaluar si incrementará su competitividad.

## **2.3.Marco Conceptual**

**2.3.1. MYPE.-** Son las unidades económicas constituidas por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

### **2.3.2. Competitividad**

Definición de Competitividad:

- Es la capacidad de competir o la rivalidad para la consecución de un fin.
- La competitividad es la capacidad de mantener, de una forma sistemática, ventajas comparativas que permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en un entorno socioeconómico.
- La competitividad es una característica que deben tener las organizaciones para sobrevivir dentro de un mercado saturado, puesto que si no se consigue una alta competitividad la empresa tiende a la desaparición.
- La competitividad es la capacidad de competir. En el ámbito de la economía, la competitividad se refiere a la capacidad que tiene una persona, empresa o país para obtener rentabilidad en el mercado frente a sus otros competidores, la competitividad también supone aspectos como la calidad, la innovación y la diferenciación del producto o servicio en relación con aquel que ofrecen los competidores.

**2.3.3. Producción.-** La producción es la actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y al mismo tiempo la creación de valor, más específicamente es la capacidad de un factor productivo para crear determinados bienes en un periodo de tiempo determinado.

2.3.4. **Calidad.-** Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.

2.3.5. **Vino.-** Es una bebida "espirituosa obtenida por destilación, maceración o mezcla" y compuesta de "alcohol, agua, azúcar y esencias aromáticas"

2.3.6. **Vitivinícola.-** La viticultura (del latín vitis, "vid") es el cultivo sistemático de la vid, o parra, para usar sus uvas en la producción de vino. Es una rama de la ciencia de la horticultura, de la vitivinicultura o relativo a ella.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación fue, Aplicada – Cuantitativa.

Será aplicada, porque se hará para las ciencias sociales.

Será cuantitativa, porque tiene una estructura que se puede medir, ya que se utilizarán instrumentos de evaluación y medición.

#### **3.2. Nivel de investigación**

El nivel de investigación será descriptivo, toda vez que describirá las características más resaltantes de la variable Competitividad en la Micro y pequeña empresa.

M ➡ O

M = Muestra conformada por las Mypes encuestadas en el distrito de Nuevo Imperial.

O = Observación de la variable competitividad.

#### **3.3. Diseño de la Investigación**

El diseño de la investigación será, no experimental – transversal, porque se recolecto los datos en un solo momento y en un tiempo único.

Será, no experimental, porque se estudiará conforme a la realidad, sin sufrir

modificaciones.

Será, transversal, porque se va estudiar en un periodo de plazo determinado.

### **3.4.Población y muestra.**

- **Población**

La población estuvo conformada por seis (06) MYPE del sector comercio rubro vitivinícolas del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2015.

- **Muestra**

La muestra estuvo conformada por un total de seis (06) MYPE que representa el 100% del sector comercio rubro vitivinícolas del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2015.

### **3.5.Técnicas es instrumentos de recolección de datos**

Se realizó una observación de campo de aquellas vitivinícolas que producen vinos, asimismo se recurrió a la observación documental para conocer los detalles concerniente a nuestra variable. La Observación es una técnica fundamental en toda investigación ya que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. En ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. La escala es un patrón convencional de medición, y básicamente consiste en un instrumento capaz de representar con gran fidelidad verbal, gráfica o simbólicamente el estado de una variable.

La encuesta es otra técnica que se utilizará para recolectar información respecto de la investigación, está técnica nos permitirá obtener datos que serán de mucha utilidad para el autor de la investigación. Se consideró por conveniente elaborar una serie de preguntas específicas a fin de encontrar respuestas a nuestras interrogantes las mismas que serán registradas en un cuestionario y así poder contrastar con los resultados de la

observación.

### **3.6. Plan de análisis**

Los datos que se obtengan serán procesados mediante el programa Excel, software por medio del cual se obtendrán tablas y gráficos luego de realizar la tabulación respectiva, los mismos que serán incluidos como anexos.

### 3.7. Definición y Operacionalización de variables.

Variable	Definición conceptual	Indicadores	Item	
Perfil de los representantes legales de las MYPE	Algunas características de los representantes legales de las MYPE	Edad	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Años</li> </ul>
		Género	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masculino</li> <li>• Femenino</li> </ul>
		Grado de Instrucción	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sin instrucción</li> <li>• Educación Básica</li> <li>• Superior no universitaria</li> <li>• Superior universitaria</li> </ul>
Perfil de las MYPE	Algunas características de las MYPE	Años en el mercado	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0 – 3 años</li> <li>• 4 – 6 años</li> <li>• 6 años a más</li> </ul>
		Número de trabajadores	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 01 – 02 trab.</li> <li>• 03- 05 trab.</li> <li>• 06 a más trab.</li> </ul>
Competitividad	La Competitividad es la capacidad que tiene una organización para operar y crecer rentablemente, es decir crear valor para sus propietarios, en un mercado donde operan competidores exitosos.	Conoce a su competencia	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>
		Cuenta con personal especializado	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>
		Tipo de vino más solicitado	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Borgoña negra</li> <li>• Borgoña blanca</li> <li>• Vino arropo</li> <li>• Quebranta</li> <li>• Manzanillo</li> </ul>
		Tipo de uva	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Italia</li> <li>• Quebranta</li> <li>• Brogoña</li> </ul>
		La uva cuenta con estándares de calidad	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>
		Sus vinos cuentan con certificación	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>
		Sus vinos son competitivos	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>
		Ha implementado la tecnología	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>
		La tecnología le permitirá mejorar la competitividad	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>

### 3.8. Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Instrumentos y procedimientos
<p><b>Pregunta general:</b> ¿Cuáles son las principales características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro vitivinícolas del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2015?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar las principales características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio– rubro vitivinícolas del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2015.</p> <p><b>Objetivo Específico 01</b> Determinar el perfil de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro vitivinícolas del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2015.</p> <p><b>Objetivo Específico 02</b> Determinar las características generales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro vitivinícolas del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2015.</p> <p><b>Objetivo Específico 03</b> Determinar las principales características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro vitivinícolas del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2015.</p>	<p>Competitividad</p>	<p><b>Población:</b> La población estuvo conformada por seis (06) MYPE del ámbito de estudio.</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra estuvo conformada por un total de seis (06) MYPE que representa el 100% del sector comercio rubro vitivinícolas del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2015.</p>	<p><b>Diseño:</b> No experimental.</p> <p>Transversal.</p>	<p><b>Técnica:</b> Observación. Encuesta.</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario</p>

Elaboración propia.

### 3.9.Principios Éticos

La presente investigación tiene prioridad de confiabilidad porque establece datos certeros y veraces que han sido aportados por los representantes de las Micro y pequeñas empresas, sobre la base de los valores y el respeto.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Resultados

**4.1.1 Tabla N° 01.- Determinar el perfil de los representantes de las MYPE del sector comercio – rubro vitivinícolas del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2015. (Objetivo específico N° 01)**

<b>De los representantes de las MYPES</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<b>Edad (años)</b>		
De 18 - 30 años	0	0,00
De 31 - 50 años	4	66,7
De 51 a más	2	33,3
Total	6	100,0
<b>Género</b>		
Masculino	2	33,3
Femenino	4	66,7
Total	6	100,0
<b>Grado de Instrucción</b>		
Sin instrucción	0	0,0
Educación Básica	2	33,3
Superior no Universitaria	4	66,7
Superior Universitaria	0	0,0
Total	6	100,0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE del sector comercio – rubro vitivinícolas del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2015.

- **Interpretación**

- ✓ **Edad:** Del 100%, el 66,7% de las MYPE son propietarios que tienen una edad de 31 a 50 años, mientras que el 33,3% tiene de 51 a más y el 0% tiene de 18 a 30 años de edad.
- ✓ **Género:** Del 100,0%, el 66.7% son propietarios de género femenino, mientras que el 33,3% son de género masculino.
- ✓ **Grado de Instrucción:** Del 100%, el 66,7% de las MYPES los propietarios (as) o gerentes tienen un grado de instrucción Superior no Universitario, mientras que el 33,3% tiene el grado de Educación Básica, el 0% no tiene un grado de instrucción y el mismo porcentaje no tiene grado de instrucción Universitaria.

**4.1.2 Tabla N° 02.- Características generales de las MYPE del sector comercio – rubro vitivinícolas del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2015. (Objetivo específico N° 02).**

De las MYPES	N°	%
<b>Tiempo en el mercado (años)</b>		
0 – 3 años	0	0,00
4 – 6 años	2	33,3
6 a más años	4	66,7
Total	6	100,0
<b>Número de Trabajadores</b>		
01 – 02 trabajadores	3	50,0
03 – 05 trabajadores	3	50,0
06 a más trabajadores	0	0,0
Total	6	100,0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE del sector comercio – rubro vitivinícolas del distrito de Nuevo Imperial, departamento de Lima, año 2015.

- **Interpretación**

- ✓ **Tiempo en el mercado:** Del 100%, el 66,7% de las MYPE tienen una antigüedad de 6 años a más, mientras que el 33,3% de las MYPES tienen una antigüedad de 4 a 6 años, el 0% de las MYPES tiene una antigüedad entre 0 y 3 años.
- ✓ **Número de Trabajadores:** Del 100%, el 50% de las MYPES tienen de 1 a 2 trabajadores, el 50% tiene de 03 a 05 trabajadores, mientras que el 0% de las MYPES tienen entre seis (06) a más trabajadores.

**4.1.3 Tabla N° 03.- Características de la competitividad de las MYPE del sector comercio – rubro vitivinícola del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2015. (Objetivo específico N° 03).**

<b>De la Competitividad</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<b>Conoce a su competencia</b>		
Si	4	66,7
No	2	33,3
Total	6	100,0
<b>Cuenta con personal especializado en la producción de vino</b>		
Si	4	66,7
No	2	33,3
Total	6	100,0
<b>Qué tipo de vino es el más solicitado en su establecimiento</b>		
Borgoña negra	1	16,7
Borgoña blanca	3	50,0
Arrope	1	16,7
Quebranta	0	0,0
Manzanillo	1	16,7
Total	6	100,0
<b>Qué tipo de uva utiliza para la producción del vino</b>		
Uva Italia	1	16,7

Uva Quebranta	1	16,7
Uva Borgoña	4	66,6
Total	6	100,0
<b>La uva adquirida cuenta con estándares de calidad</b>		
Si	3	50,0
No	3	50,0
Total	6	100,0
<b>Sus vinos cuentan con alguna certificación</b>		
Si	0	0,0
No	6	100,0
Total	6	100,0
<b>Considera que su producto o vinos son competitivos</b>		
Si	6	100,0
No	0	0,0
Total	6	100,0
<b>Ha hecho uso de la tecnología en su producción manteniendo el sabor del vino artesanal</b>		
Si	0	0,0
No	6	100,0
Total	6	100,0
<b>Considera que la implementación de la tecnología permitiría mejorar la competitividad de su empresa</b>		
Si	6	100,0
No	0	0,0
Total	6	100,0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del sector comercio – rubro vitivinícolas del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2015.

- **Interpretación**

- ✓ **Conoce a su competencia:** Del 100%, el 66,7% de las MYPE a su competencia, mientras que el 33,3% indica que no la conoce.

- ✓ **Cuenta con personal especializado en la producción de vino:** Del 100%, el 66,7% de las MYPE precisa que si cuenta con personal especializado, mientras que 33,3% de las MYPE no cuenta con personal especializado.
- ✓ **Qué tipo de vino es el más solicitado en su establecimiento:** Del 100%, el 50% de las MYPE indica que el vino borgoña blanca es el más solicitado, el 16,7% precisa que lo es el vino borgoña negra, el 16,7% el vino arrope, el 16,7% el vino manzanillo y el 0% el vino quebranta.
- ✓ **Qué tipo de uva utiliza para su producción:** Del 100%, el 66,6% de las MYPE indica que la uva más utilizada es la uva borgoña, el 16,7% la uva Italia y 16,7% la uva quebranta.
- ✓ **La uva adquirida cuenta con estándares de calidad:** Del 100%, el 50% de las MYPE indica que la uva adquirida si cuenta con estándares de calidad, mientras que el 50% precisa que aún no cuenta con estándares de calidad.
- ✓ **Sus vinos cuentan con alguna certificación:** Del 100%, el total de las MYPES indica que sus vinos aun no cuentan con alguna certificación.
- ✓ **Considera que su producto o vinos son competitivos:** Del 100%, el 100% de las MYPE precisa que su producto es competitivo.
- ✓ **Ha hecho uso de la tecnología en su producción manteniendo el sabor del vino artesanal:** Del 100%, el 100% de las MYPE precisa que no ha hecho uso de la tecnología.
- ✓ **Considera que la implementación de la tecnología permitiría mejorar la competitividad de su empresa:** Del 100%, el 100% de las MYPE precisa que la implementación de la tecnología mejoraría la competitividad de su empresa.

## 4.2. Análisis de los Resultados

### 4.2.1. Respecto del perfil de los representantes de las MYPEs:

- a) **En la tabla N° 01: Edad.** El 66,7% de empresarios encuestados de las MYPES, tienen edad de 31 – 50 años, aquello contrasta con los resultados encontrados por **López, J. (2013)**, en donde se llega a las conclusiones que el 100% de los encuestados son adultos y con los resultados encontrados por

**Chauca, E. (2013)**, donde se llegó a la conclusión que el 93% de los encuestados son adultos. (ver figura N° 01).

- b) **En la tabla N° 01: Género.** El 66,7% de los representantes de las MYPES, son de género femenino, esto diferencia de los resultados encontrados por **Chauca, E. (2013)**, en donde se señala que el 87% de los representantes legales son de sexo masculino y de los resultados encontrados por **López, J. (2013)**, en donde se concluye que el 60% de los representantes legales es de sexo masculino. (ver figura N° 02).
- c) **En la tabla N° 01: Grado de Instrucción.** El 66,7% de los representantes legales tienen estudios superiores no universitarios, aquello se diferencia con los resultados encontrados por **Chauca, E. (2013)**, en donde se llegó a las conclusiones que el 67% de los representantes legales solo tienen estudios secundarios completos. (ver figura N° 03).

#### **4.2.2. Respecto de las características generales de las MYPES:**

- a) **En la tabla N° 02: Tiempo en el mercado.** El 66,7% de las MYPE respondieron que sus MYPES tienen más de 6 años en el mercado, esto se contrasta con los resultados encontrados por **Chauca, E. (2013)**, donde se llegó a las conclusiones que el 87% de MYPE está en el sector y rubro más de tres años. (ver figura N° 04).
- b) **En la tabla N° 02: Número de Trabajadores.** El 50% de las MYPES tienen de 1 a 2 y de 3 a 5 trabajadores, esto se contrasta con los resultados encontrados por **López, J. (2013)**, donde se llegó a las conclusiones que el 47% tiene dos trabajadores permanentes, el 27% tiene 03 y el otro 27% tiene más de 03 trabajadores permanentes. (ver figura N° 05)

#### **4.2.3. Respecto de las características de la competitividad de las MYPES:**

- a) **En la tabla N° 03: Conoce a su competencia.** El 66,7% de los encuestados respondieron que si conocen a su competencia, esto guarda relación con los resultados encontrados por **Enrique, C. & Mora, D. & Sánchez, Y. (2012)**, donde se precisa que la presencia en nuevos mercados permitiría ser más competitivo a la entrada de nuevos competidores. (ver figura N° 06).

- b) En la tabla N° 03: Cuenta con personal especializado para la producción de vino. El 66,7% de los representantes de las MYPES consideran que si cuenta con personal especializado, aquello contrasta con la investigación realizada por **Díaz, L. & León, G. (2015)**, en su estudio sobre la propuesta para la exportación del vino llegó a las conclusiones que el vino el Pedregal tiene las siguientes potencialidades: *experiencia de catadores internacionales, ventas a extranjeros, experiencia en el tema de vinos y apostar por la asociatividad de vinicultores*. (ver figura N° 07).
- c) **En la tabla N° 03: Que tipo de vino es el más solicitado en su establecimiento.** El 50% de las MYPE indica que el vino de mayor demanda es el vino borgoña blanca, esto diferencia de los resultados obtenidos por **Díaz, L. & León, G. (2015)**, donde se llegó a las conclusiones que la empresa bajo la marca el “Pedregal” elabora vino de calidad: blanco, tinto y rosado, para venderlos generalmente a turistas. (figura N° 08).
- d) **En la tabla N° 03: Que tipo de uva utiliza para la producción del vino.** El 66,6% de los representantes de las MYPE indica que la uva borgoña es la uva que mayormente utilizan para la producción del vino, lo cual diferencia con la investigación realizada por **Ramos, R. (2015)**, en su estudio sobre pre factibilidad para el desarrollo industrial de productos alternativos en base a subproductos derivados de la industria vitivinícola. En Perú, la producción de vinos usa las uvas Red Globe, uva Quebranta y uva Italia; donde este último se usa para la producción de vinos blancos y piscos. (ver figura N° 09).
- e) **En la tabla N° 03: La uva adquirida cuenta con estándares de calidad.** El 50% de los representantes de las MYPE indicó que la uva si cuenta con los estándares de calidad, dato que guarda relación con el estudio realizado por **Marcelo, D. (2010)**, en su investigación sobre la propuesta tecnológica para la fabricación del Pisco puro de calidad de una microempresa, refiere que las empresas productoras de pisco tienen hoy en día diferentes alternativas tecnológicas para procesar la uva y obtener el pisco de calidad. (ver figura N° 10)

- f) **En la tabla N° 03: Sus vinos cuentan con alguna certificación.** El 100% de los representantes de las MYPE precisaron que no cuentan con algún tipo de certificación, lo cual se contrasta con el estudio realizado por **Díaz, L. & León, G. (2015)**, en sus líneas de investigación sobre la propuesta de una certificación internacional mediante la norma ISO 9001:2008 para la exportación del vino “El Pedregal” de la ciudad de Cascas – La Libertad hacia el mercado ruso, llegó a las conclusiones: El proponer un Sistema de Gestión de Calidad basado en ISO 9001, nace de la necesidad de llevar un control eficiente de los procesos de la empresa hasta lograr cubrir las exigencias del consumidor ruso, afrontando amenazas, cambios y tenga la capacidad de aprovechar las oportunidades de mejora, logrando un prestigio y por ende mejorar la imagen de la organización. (ver figura N° 11)
- g) **En la tabla N° 03: Considera que su producto o vinos son competitivos.** El 100% de las MYPES precisa que su producto o vino si es competitivo, dato que guarda relación con la investigación realizada por **Enrique, C. & Mora, D. & Sánchez, Y. (2012)**, en su estudio sobre planeamiento estratégico de la industria de las bebidas alcohólicas destiladas en Colombia, precisa: La competitividad depende especialmente de la calidad del producto y del nivel de precios. Estos dos factores en principio están relacionados con la productividad, la innovación y la inflación diferencial entre países. Además, existen otros factores que tienen un efecto indirecto sobre la competitividad, tales como (a) la cualidad innovadora, (b) la calidad del servicio, o (c) la imagen corporativa del productor. (ver figura N° 12).
- h) **En la tabla N° 03: Ha hecho uso de la tecnología en su producción manteniendo el sabor del vino artesanal.** El 100% de los representantes de las MYPE precisa que no ha hecho uso de la tecnología, información similar a la investigación realizada por **Velita, I. (2013)**, en su investigación sobre la producción y control de la calidad del vino llegó a la conclusión: La vendimia manual es la más recomendable porque evita mayores deterioros que la vendimia mecánica, a pesar de ser lento el proceso es muy selectivo ya que se pueden retirar las partes del racimo dañado o incluso las bayas

podridas. En el proceso tecnológico de vinificación se cuenta con diversas operaciones indispensables y secuenciales para obtener un vino de calidad, sin embargo, la fermentación es la base fundamental del proceso, en esta operación se tiene que controlar la temperatura óptima de fermentación entre 15-18°C para vinos blancos y rosados, a comparación de los vinos tintos que requieren 28-30 °C. (ver figura N° 13).

- i) **En la tabla N° 03: Considera que la implementación de la tecnología permitiría mejorar la competitividad de su empresa.** El 100% de los representantes de las MYPE indica la implementación de la tecnología permitiría mejorar la competitividad de su empresa, información similar a la investigación realizada por **Marcelo, D. (2010)**, en su investigación sobre la propuesta tecnológica para la fabricación del Pisco puro de calidad de una Microempresa, refiere que las empresas productoras de pisco tienen hoy en día diferentes alternativas tecnológicas para procesar la uva y obtener el pisco de calidad. Las empresas que hasta hoy siguen usando técnicas artesanales como por ejemplo realizar el prensado mediante la tradicional pisa de uva en un lagar, pueden adoptar otros procedimientos mediante el uso de equipos despalladoras y prensas o estrujadoras. Este simple cambio modificaría las condiciones y formas de operación permitiendo obtener jugos más limpios e aras de mejorar la calidad del producto final. (ver figura N° 14).

## V. CONCLUSIONES

### 5.1. Conclusiones

En síntesis, en el distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, departamento de Lima, la participación de las MYPE del sector comercio - rubro vitivinícola en su ámbito, representan un papel preponderante; no obstante, para estas empresas poco ha prevalecido en sus años de presencia en el mercado, el interés por la mejora en su producción y su óptica por desarrollarse en el campo empresarial como MYPE con visión, proyectos sólidos y de largo plazo. Sin embargo, el entorno competitivo que cada día se vuelve más dinámico y prevaleciente las ha llevado a considerar que es

elemental adherir a los sus procesos tangibles y no tangibles factores que resulten de beneficio propio y que le permitan crear un bases sólidas para un firme crecimiento y que por ende las caracterice como empresas competitivas y con visión empresarial.

A su vez se ha podido identificar que las MYPE del sector en estudio a priori muestran disposición a implementar herramientas y mecanismos que les permitirán generar la capacidad que requieren para atender al mercado, parte de ello es la incorporación de la tecnología a sus procesos.

Conclusiones al respecto:

**a) Respetto del perfil de los representantes de las MYPE:**

La investigación desarrollada en el presente trabajo respecto del perfil de los representantes de las MYPE encuestadas del rubro vitivinícola, nos dio como resultado que en su mayoría los mismos se encuentran comprendido en el periodo de edades de 31 y 50 años. Además, se ha identificado que, la representatividad de estas empresas en gran número y mayoría recae en el género femenino; y, adicionalmente un factor prioridad del perfil de los mismos es que más de la mitad tiene como grado de instrucción educación superior no universitaria.

**b) Respetto de las características de los datos generales de las MYPE:**

Dentro del estudio realizado se pudo determinar que las MYPE del rubro vitivinícolas en el distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, departamento de Lima, la mayoría de estas empresas tienen un periodo de seis (06) años a más dedicándose a la producción del vino, en su gran mayoría estas MYPE tienen en su Intorno como factor elemental el capital humano, teniendo desde uno (01) a dos (02) y de tres (03) a cinco (05) trabajadores, quienes resultan fundamental para su producción.

**c) Respetto de las características de la competitividad de las MYPE:**

Estándose el análisis realizado a las MYPE respecto del grado de competitividad que representan dentro de este sector vitivinícola, se ha podido denotar que la investigación

que arroja la muestra estudiada indica que gran parte de estas MYPE conoce a su competencia y que como elemento priori del proceso de su producción es que cuentan con personal con amplio conocimiento en la producción del vino. La mayoría de estas empresas precisa que el producto de mayor demanda es el vino borgoña blanca y que para la elaboración de sus vinos utilizan uvas de distintos tipos siendo la uva borgoña blanca la que mayormente utilizan. La mitad de las MYPE estudiada arroja como resultado que el insumo prioridad para su producción de vinos como lo es la uva si cuenta con estándares de calidad, caso distinto es que toda la muestra en estudio arroja como resultado que no cuentan con algún tipo de certificación, sin embargo todas las MYPE consideran que su producto es competitivo y que aún no implementan el uso de la tecnología, pero para todas ellas el uso de la misma conllevaría a la mejora en su competitividad en el mercado.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. **Silupú B. (2011).** *Fortalecer para crecer, casos de éxito del programa MYPE*, Universidad de Piura, Piura, Pág. 4.
2. **Ley 30056, (2013).** “*Ley que modifica las diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*”.
3. **Caroy, M. (2011).** “*Redefiniendo la política de promoción de las MYPE en las compras estatales*”. Revista de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú. N°66. Lima. p.290.
4. **Tomaya, J. –Irujo, C. (2008)** “*La nueva reforma de las microempresas. Comentarios al régimen laboral establecido por el D.S. N°007- 2008- TR*”, En actualidad Jurídica, revista de derecho. Tomo 181, p. 312.
5. **Porter, M. (2003).** *Ser competitivo, Nuevas aportaciones y conclusiones*, Ediciones Deusto, Barcelona- España, pág.163.
6. **Matsuda, A. (2012).** *Presentación a la Agenda de Competitividad 2012-2013*, Consejo Nacional de la Competitividad, Ministerio de Economía y Finanzas. Lima. pág.7

7. (2012) *Consejo Nacional de la Competitividad, Agenda de Competitividad 2012-2013*, Ministerio de Economía y Finanzas, Lima. pág.24.
8. **Porter, M. (2008)**. “*Ventaja Competitiva, Creación y sostenimiento de un desempeño superior*”
9. **Alarco, G. & Chiri, A. & Graham, A. & Zuñiga, T. (2011)**. “*Competitividad y Desarrollo, evolución de las perspectivas recientes*”.
10. **Villaran, K. (2009)**. “*Plan de Negocios, herramienta para evaluar la viabilidad de los negocios*”. USAID/PERU.

## 6.1.MEDIOS ELECTRÓNICOS

1. **Mathews, J. (2009)**. “*Competitividad: el significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las mypes; Usaid - PERU/MYPE COMPETITIVA*, Lima, pág.13.
2. <http://www.negociosyemprendimiento.org/2011/11/coleccion-mype-competitiva-7-libros.html>
3. **Choy, E. (2015)**. “*Competitividad de las Micro y pequeñas empresas ante el Tratado de Libre Comercio (TLC)*”.
4. <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/4676>.
5. **Santander, C. (2013)**. “*Estrategias para inducir la Formalidad de la Mype de la Industria Gráfica-OffSet por medio de la Gestión Competitiva*”.  
[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4961/SANTANDER\\_CJUNO\\_CINTYA\\_INDUSTRIA\\_GRAFICA.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4961/SANTANDER_CJUNO_CINTYA_INDUSTRIA_GRAFICA.pdf?sequence=1).
6. **Vásquez, M. (2015)**. “*Caracterización y análisis Comparativo de las normas jurídicas de las Micro y pequeñas empresas del Perú*”.  
<http://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendoderecho/article/view/898>.
7. **Avolio, B., Mesones A., Roca, E. (2011)**. “*Factores que limitan el crecimiento de las Micro y pequeñas empresas en el Perú*”, CETRUM Católica.
8. [revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/download/4126/4094](http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/download/4126/4094)

## ANEXOS

### ANEXO N° 01

#### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	SEMANA							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Elaboración del Proyecto de Tesis	X							
Presentación y aprobación del Proyecto de Tesis		X						
Elaboración del Trabajo de campo			X					
Presentación del Trabajo de campo				X				
Elaboración del Informe final de Tesis					X			
Presentación y aprobación del Informe final de Tesis						X		
Taller de Sustentación del Informe							X	
Final de Tesis							X	
Sustentación y aprobación del Informe final de Tesis								X

ANEXO N° 02

**PRESUPUESTO**

**Cuadro de Financiamiento**

<b>Partidas y Sub Partidas</b>	<b>Importe (S/.)</b>
<b>BIENES</b>	
Lapiceros	<b>2.00</b>
Folder Manila	<b>2.00</b>
<b>SERVICIOS</b>	
Fotocopias	<b>15.00</b>
Internet	<b>20.00</b>
Impresiones	<b>40.00</b>
Empastado	<b>200.00</b>
Grabación de CDs	<b>10.00</b>
<b>OTROS</b>	<b>100.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 389.00</b>

## ANEXO N° 03

**REGISTRO DE EMPRESAS QUE PARTICIPARON EN EL ESTUDIO**

<b>N°</b>	<b>RUC</b>	<b>NOMBRE O RAZÓN SOCIAL</b>	<b>NOMBRE COMERCIAL</b>	<b>REPRESENTANTE LEGAL</b>	<b>DOMICILIO</b>	<b>DISTRITO</b>
<b>01</b>	10153985311	VIÑA DE LOS CAMPOS	VIÑA DE LOS CAMPOS	MARÍA ESTHER CAMPOS SANCHEZ	AV. CARRIZALES S/N	NUEVO IMPERIAL
<b>02</b>	10154374898	INVERSIONES CC S.R.L.	VINOS Y PISCOS DON MIGUEL CAMPOS	MIGUEL ÁNGEL CAMPOS SÁNCHEZ	CARRETERA NUEVO IMPERIAL KM. 8.2	NUEVO IMPERIAL
<b>03</b>		VINOS TRADICIÓN	VINOS TRADICIÓN	FILOMENA SANCHEZ GARCIA	FUNDO SANTA ADELA	NUEVO IMPERIAL
<b>04</b>	10153958535	VINOS DON ERASMO	VINOS DON ERASMO	ROSARIO SÁNCHEZ GARCÍA	FUNDO SANTA ADELA	NUEVO IMPERIAL
<b>05</b>	10153963504	VALLE BENDITO	VALLE BENDITO	NOEMY CAMPOS SÁNCHEZ	AV. CARRIZALES S/N	NUEVO IMPERIAL
<b>06</b>	10153540492	VINOS PEDRO CESAR	VINOS PEDRO CÉSAR	PEDRO CÉSAR VICENTE CAMPOS	JR. MIRAMAR 502	NUEVO IMPERIAL



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**Encuesta:**

El objetivo de este cuestionario detallado a continuación tiene por finalidad recopilar información del sector y rubro indicado, lo cual será un factor elemental para el desarrollo del trabajo de Investigación denominado:

**“CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO  
VITIVINÍCOLAS DEL DISTRITO DE NUEVO IMPERIAL, PROVINCIA DE  
CAÑETE, DEPARTAMENTO DE LIMA, AÑO 2015”**

Toda información que se recopile será para los fines de investigación y académicos.

**DATOS GENERALES:**

**I. Datos del Representante:**

**1. ¿Edad del propietario y/o gerente?**

- a) De 18 a 30 años                      b) De 31 a 50 años                      c) De 51 a más.

**2. Género:**

- a) Masculino                              b) Femenino

**3. ¿Grado de Instrucción?**

- a) Sin Instrucción   b) Ed. Básica   c) Sup. No Universitaria   d) Sup. Universitaria



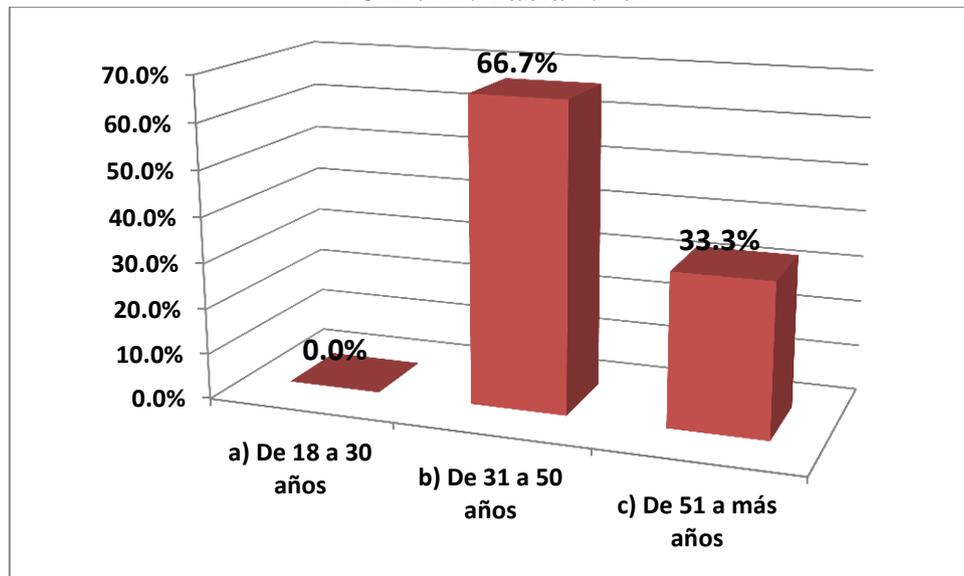


RESPECTO DE LOS DATOS GENERALES DE LA EMPRESA			
¿Años en el mercado?	0 - 3 años		
	4 a 6 años	II	2
	6 años a más	IV	4+
	Total		6
¿Número de trabajadores de la empresa?	De 01 a 02 trab.	III	3+
	De 03 a 05 trab.	III	3+
	De 06 a más trab.		
	Total		6
RESPECTO DE LA COMPETITIVIDAD			
¿Conoce a su competencia?	Si	IV	4+
	No	II	2
	Total		6
¿Cuenta con personal especializado en la producción de vino?	Si	IV	4+
	No	II	2
	Total		6
¿Qué tipo de vino es el más solicitado en su establecimiento?	Borgoña negra	I	1
	Borgoña blanca	III	3+
	Arrope	I	1
	Quebranta	0	
	Manzanillo	I	1
	Total		6
¿Qué tipo de uva utiliza para la producción del vino?	Uva Italia	I	1
	Uva Quebranta	I	1
	Uva Borgoña	IV	4+
	Total		6
¿La uva adquirida cuenta con estándares de calidad?	Si	II	2
	No	IV	4+
	Total		6
¿Sus vinos cuentan con alguna certificación?	Si		
	No	VI	6+
	Total		6

¿Considera que su producto o vinos son competitivos?	Si	VI	6+
	No		
	Total		6
¿Ha hecho uso de la tecnología en su producción manteniendo el sabor del vino artesanal?	Si		
	No	VI	6+
	Total		6
¿Considera que la implementación de la tecnología permitiría mejorar la competitividad de su empresa?	Si	VI	6+
	No		
	Total		6

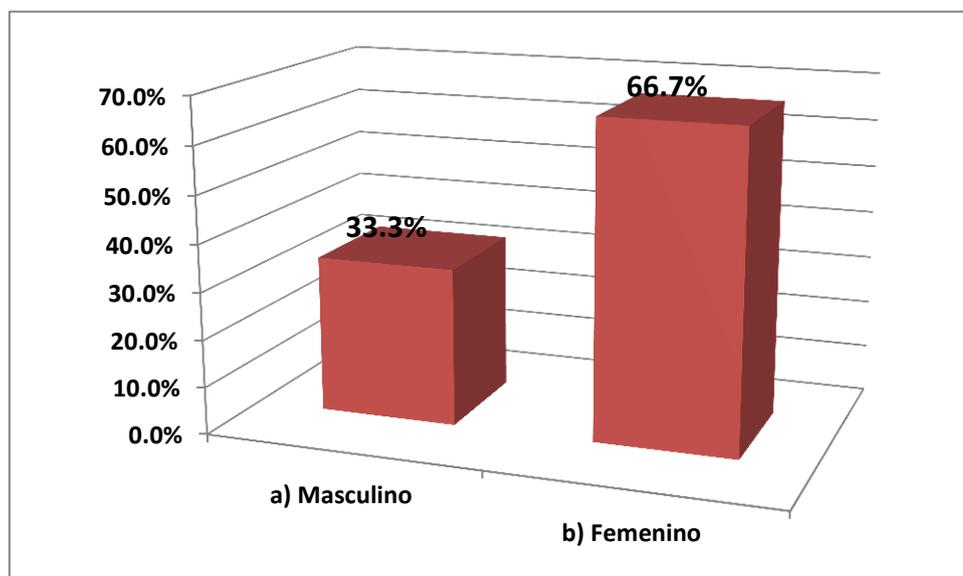
ANEXO N° 06

**FIGURA N° 01**  
**EDAD DEL REPRESENTANTE**  
**FUENTE: Tabla N° 01**



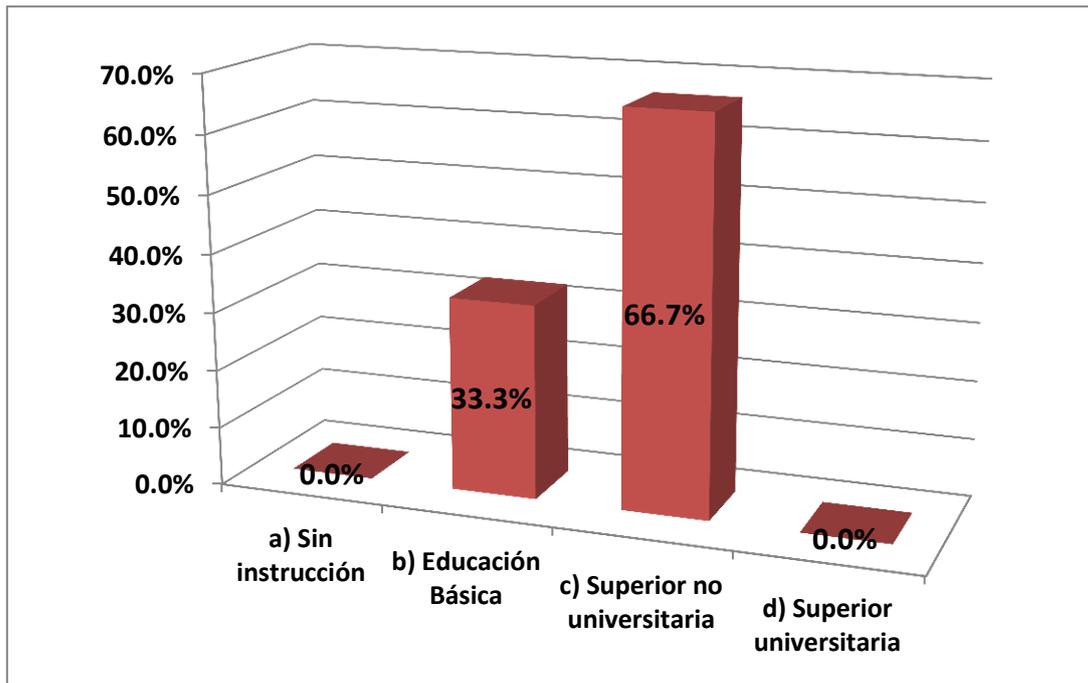
ANEXO N° 07

**FIGURA N° 02**  
**GÉNERO DEL REPRESENTANTE**  
**FUENTE: Tabla N° 01**



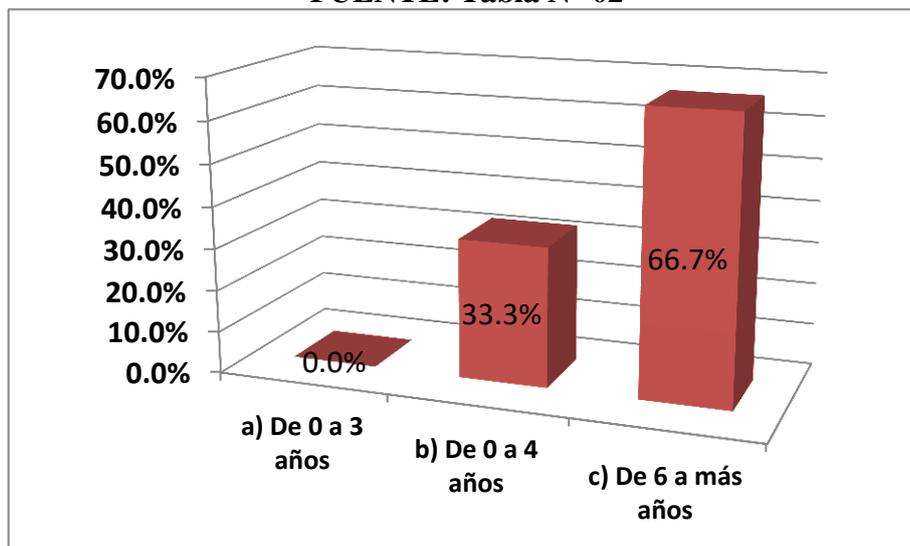
ANEXO N° 08

**FIGURA N° 03**  
**GRADO DE INSTRUCCIÓN**  
**FUENTE: Tabla N° 01**



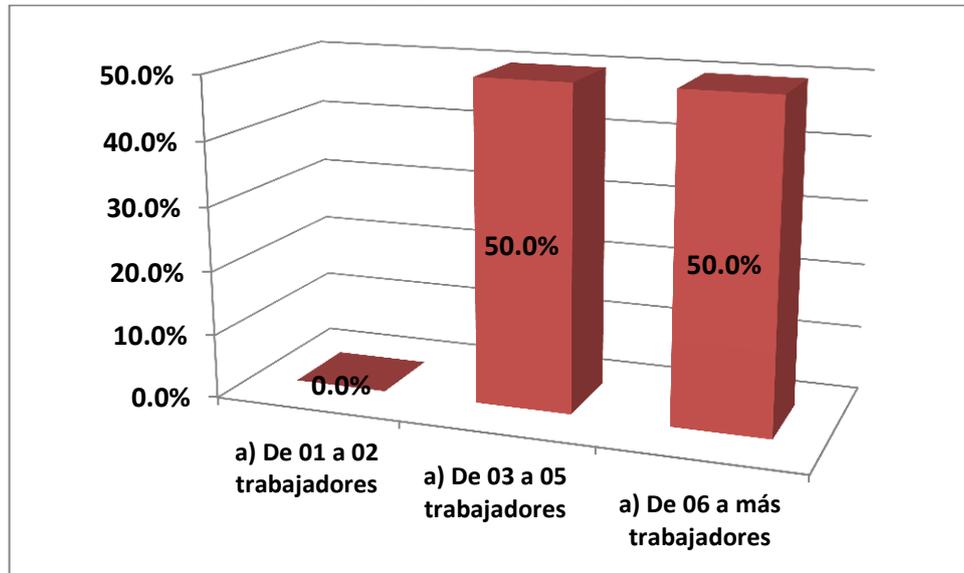
ANEXO N° 09

**FIGURA N° 04**  
**TIEMPO EN EL MERCADO**  
**FUENTE: Tabla N° 02**



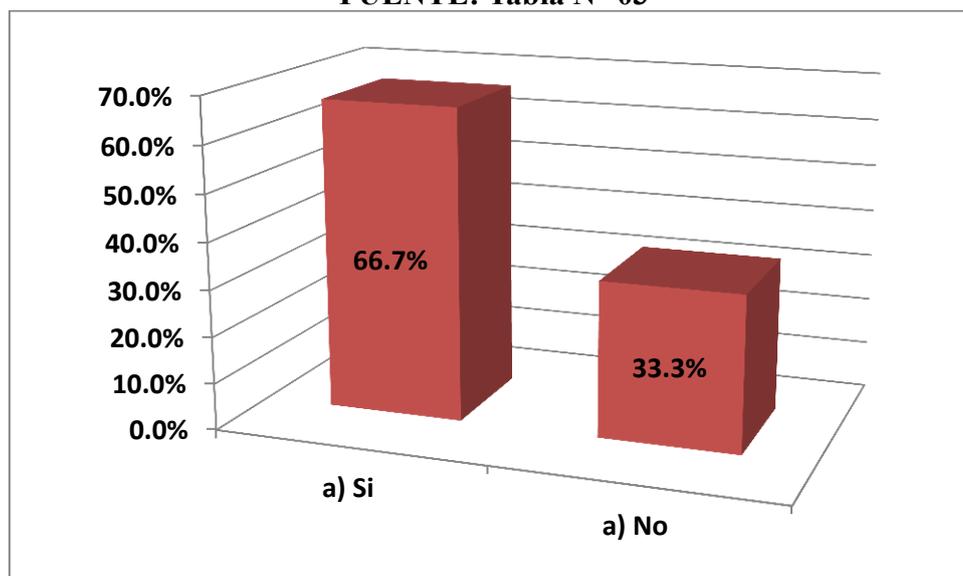
ANEXO N° 10

**FIGURA N° 05**  
**NÚMERO DE TRABAJADORES**  
**FUENTE: Tabla N° 02**



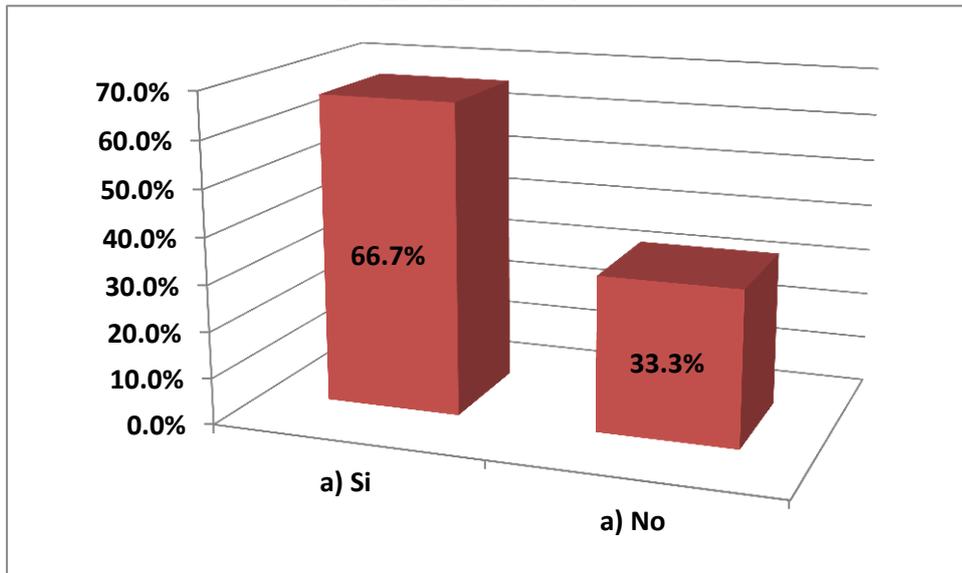
ANEXO N° 11

**FIGURA N° 06**  
**CONOCE A SU COMPETENCIA**  
**FUENTE: Tabla N° 03**



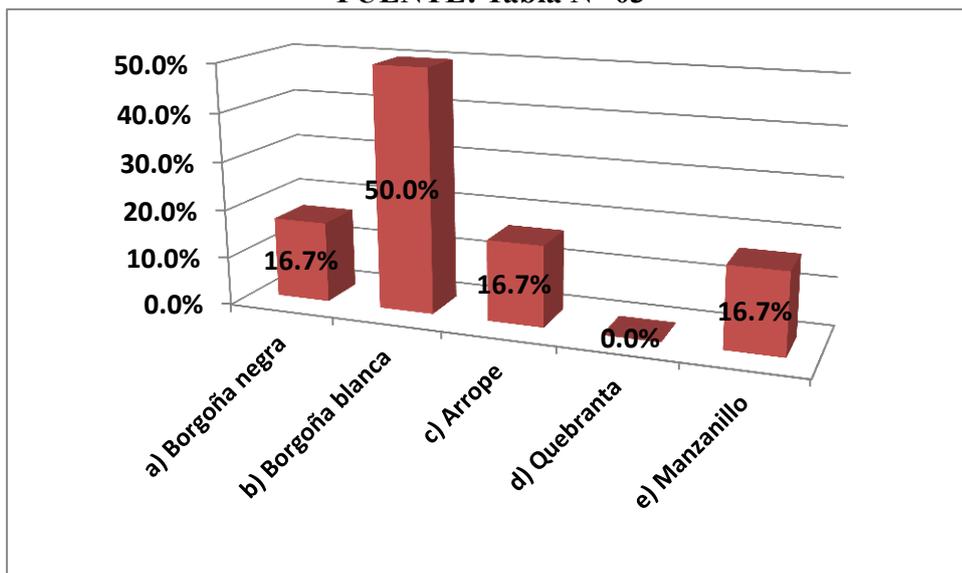
ANEXO N° 12

**FIGURA N° 07**  
**CUENTA CON PERSONAL ESPECIALIZADO EN LA PRODUCCIÓN DE VINOS**  
**FUENTE: Tabla N° 03**



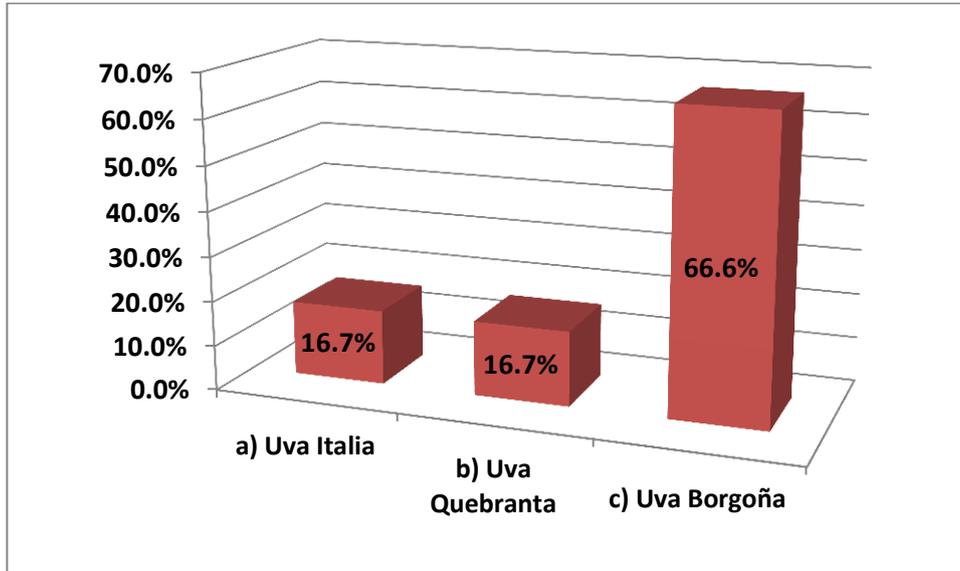
ANEXO N° 13

**FIGURA N° 08**  
**QUÉ TIPO DE VINO ES EL MÁS SOLICITADO**  
**FUENTE: Tabla N° 03**



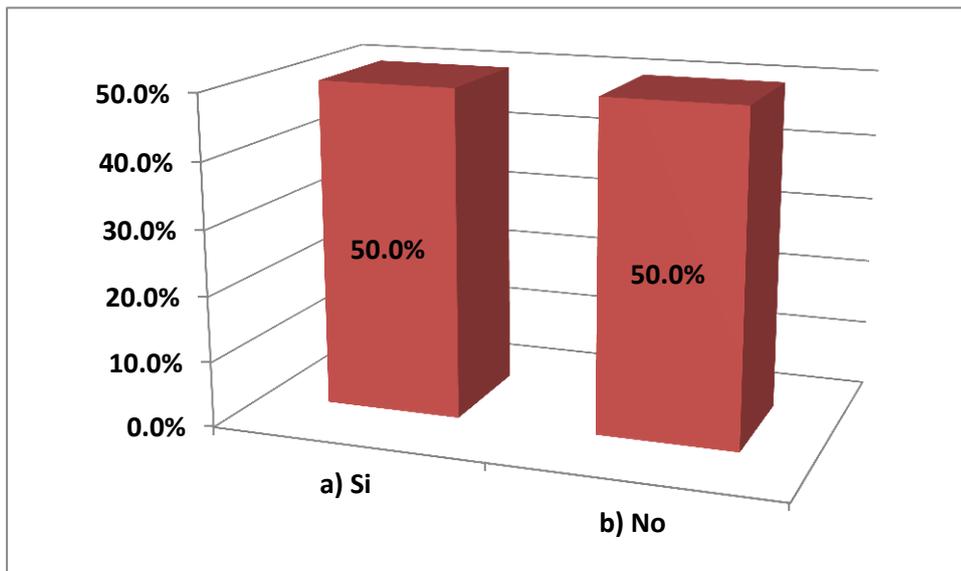
ANEXO N° 14

**FIGURA N° 09**  
**QUE TIPO DE UVA UTILIZA PARA LA PRODUCCIÓN DEL VINO**  
**FUENTE: Tabla N° 03**



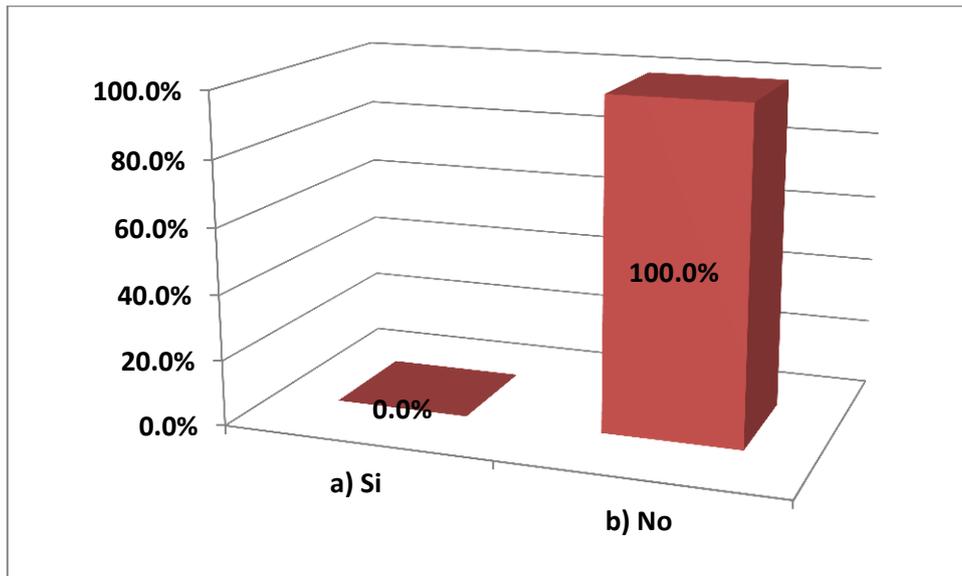
ANEXO N° 15

**FIGURA N° 10**  
**LA UVA ADQUIRIDA CUENTA CON ESTÁNDARES DE CALIDAD**  
**FUENTE: Tabla N° 03**



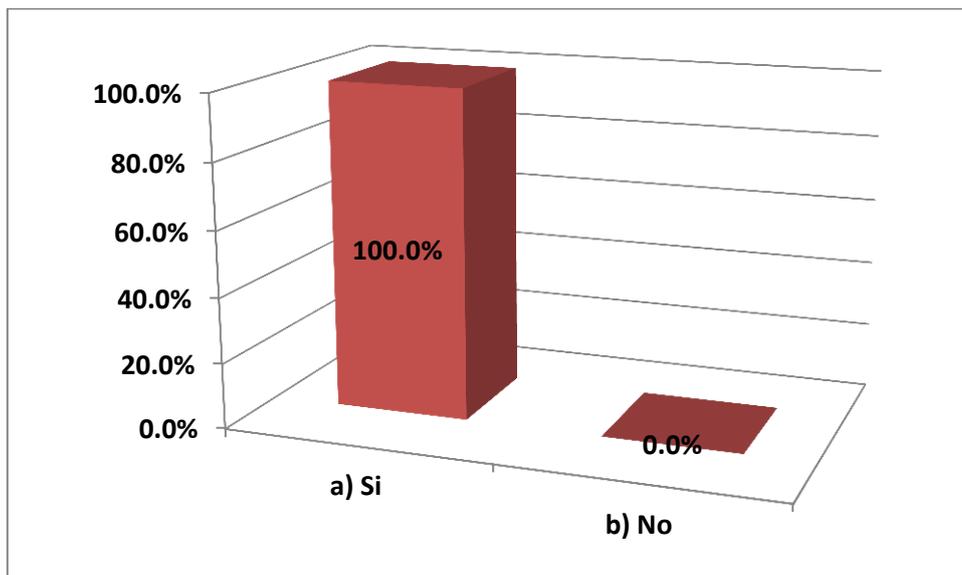
ANEXO N° 16

**FIGURA N° 11**  
**SUS VINOS CUENTAN CON ALGUNA CERTIFICACIÓN**  
**FUENTE: Tabla N° 03**



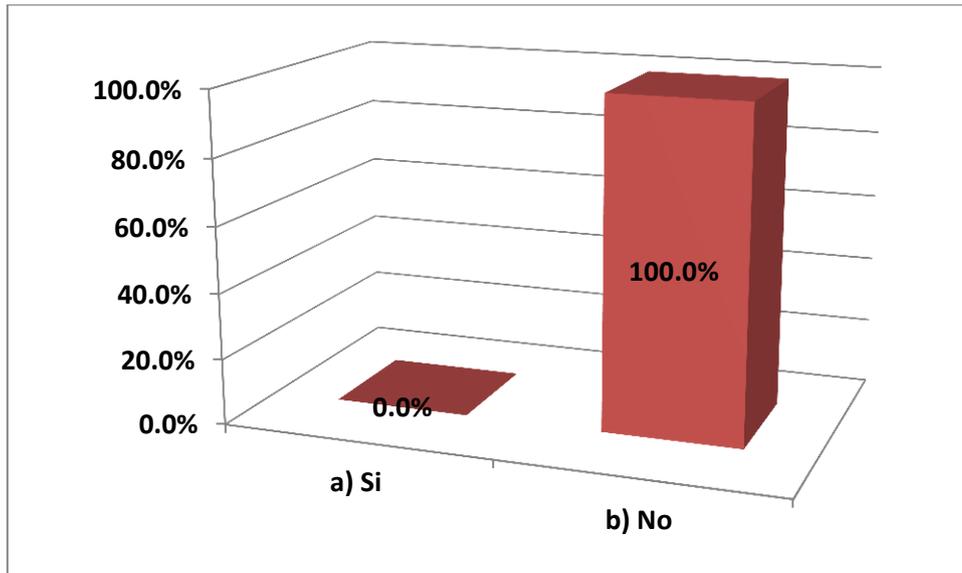
ANEXO N° 17

**FIGURA N° 12**  
**CONSIDERA QUE SUS PRODUCTOS O VINOS SON COMPETITIVOS**  
**FUENTE: Tabla N° 03**



ANEXO N° 18

**FIGURA N° 13**  
**HA HECHO USO DE LA TECNOLOGÍA EN SU PRODUCCIÓN**  
**MANTENIENDO EL SABOR DEL VINO ARTESANAL**  
**FUENTE: Tabla N° 03**



ANEXO N° 19

**FIGURA N° 14**  
**CONSIDERA QUE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA TECNOLOGÍA**  
**PERMITIRÍA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE SU EMPRESA**  
**FUENTE: Tabla N° 03**

