

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración de Empresas

**NIVEL DE COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR
MANUFACTURA RUBRO ELABORACIÓN DE CERVEZA
ARTESANAL, CAJAMARCA – 2021**

Dilas Villarreal, Anita Lizbeth

Salcedo Linares, Piere Alonso

Asesor: Mg. Anthony Rabanal Soriano

Cajamarca – Perú

2021

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración de Empresas

**NIVEL DE COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR
MANUFACTURA RUBRO ELABORACIÓN DE CERVEZA
ARTESANAL, CAJAMARCA – 2021**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el
Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Bach. Dilas Villarreal, Anita Lizbeth

Bach. Salcedo Linares, Piere Alonso

Asesor: Mg. Anthony Rabanal Soriano

Cajamarca – Perú

2021

COPYRIGHT © 2021 by

Bach. Dilas Villarreal, Anita Lizbeth.

Bach. Salcedo Linares, Piere Alonso.

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**NIVEL DE COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR MANUFACTURA RUBRO
ELABORACIÓN DE CERVEZA ARTESANAL, CAJAMARCA – 2021**

Presidente: _____

Dr. Víctor Montenegro Díaz

Secretario: _____

Mg. Luis Felipe Velasco Luza

Vocal: _____

Mg. Anthony Rabanal Soriano

Asesor: _____

Mg. Anthony Rabanal Soriano

DEDICATORIA

A:

A Dios por darme la vida y brindarme la salud, el cual me permite lograr con mis objetivos y haber alcanzado este momento tan significativo de mi vida profesional. A mis padres, por su apoyo incondicional en todo momento. A mi familia en general por sus buenos consejos, ayuda y constante cooperación para llegar a cumplir con mis objetivos.

Dilas Villarreal, Anita Lizbeth

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. A mi familia por su apoyo constante, por llenar mi vida con sus valiosos consejos.

Salcedo Linares, Piere Alonso

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por permitirme llegar a culminar uno de mis principales objetivos en mi vida, así mismo a mis padres por brindarme el apoyo y cariño para lograr una carrera profesional y finalmente agradecer a nuestra asesora Mg. Karen Tatiana Dávila García, por su valiosa guía, su paciencia, comprensión y por sus enseñanzas para la realización de esta tesis.

Dilas Villarreal, Anita Lizbeth

Quiero expresar un sincero agradecimiento en primer lugar, a Dios por brindarme salud, fortaleza y capacidad; a mi familia por todo el apoyo moral y económico, también hago extenso este reconocimiento a la Mg. Karen Tatiana Dávila García, nuestra asesora por su apoyo y los conocimientos compartidos.

Salcedo Linares, Piere Alonso

ÍNDICE

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiv
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema de investigación.....	2
1.2. Formulación del problema	4
1.3. Justificación de la investigación	4
1.4. Objetivos de la investigación	5
1.4.1. Objetivo general	5
1.4.2. Objetivos Específicos	5
1.5. Hipótesis de la investigación.....	6
1.6. Operacionalización de la variable	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1. Teorías que sustentan la Investigación.....	9
2.1.1. Teoría de la ventaja Competitiva	9
2.1.2. Teoría de los recursos.....	11
2.2. Antecedentes	13
2.2.1. A nivel internacional	13
2.2.2. A nivel nacional	18
2.3. Bases teóricas	22
2.3.1. La Competitividad Nacional	22
2.3.2. La Competitividad Empresarial	23
2.3.3. Importancia de la Competitividad Empresarial para los Países	24
2.3.4. Beneficios de la Competitividad Empresarial para las Empresas ...	25
2.3.5. Dimensiones de la Competitividad	27
2.4. Definición de términos básicos	39
CAPÍTULO III: MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.1. Población, muestra y unidad de análisis	42
3.1.1. Población.....	42
3.1.2. Muestra.....	42

3.1.3. Unidad de análisis	42
3.2. Tipo de investigación	42
3.3. Diseño de investigación	43
3.4. Nivel de investigación.....	43
3.5. Técnicas de investigación	44
3.6. Métodos de Investigación	44
3.7. Instrumentos de recolección de datos	45
3.8. Análisis de datos	46
3.9. Aspectos éticos de la investigación.....	47
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	48
4.1. Empresas de Cerveza Artesanal en Cajamarca	49
4.2. Competitividad del Rubro Elaboración de Cerveza Artesanal	50
4.2.1. Innovación	52
4.2.2. Rendimiento Financiero	59
4.2.3. Imagen corporativa.....	64
4.2.4. Productividad	70
4.2.5. Calidad	75
4.3. DISCUSIÓN	80
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	83
5.1. Conclusiones	84
5.2. Recomendaciones	85
LISTA DE REFERENCIAS	87
ANEXOS	92
Anexo 1	92
Anexo 2	93
Anexo 3	94
Anexo 4	95
Anexo 5	96
Anexo 6	97
Anexo 7	98
Anexo 8	99
Anexo 9	100

Anexo 10	101
Anexo 11	102
Anexo 12	103
Anexo 13	104
Anexo 14	105
Anexo 15	106
Anexo 16	107
Anexo 17	108
Anexo 18	110
Anexo 19	111
Anexo 20	112
Anexo 21	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	54
Figura 2.	55
Figura 3.	56
Figura 4.	57
Figura 5.	61
Figura 6.	62
Figura 7.	63
Figura 8.	66
Figura 9.	67
Figura 10.	68
Figura 11.	72
Figura 12.	73
Figura 13.	74
Figura 14.	77
Figura 15.	78
Figura 16.	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Valoración del instrumento.....	46
Tabla 2: Resumen de resultados Nivel de Competitividad en el Sector Manufactura Rubro Elaboración de Cerveza Artesanal.....	51
Tabla 3: Resumen de resultados Nivel de Innovación	53
Tabla 4: Resumen de resultados Nivel de Rendimiento Financiero	60
Tabla 5: Resumen de resultados Nivel de Imagen Corporativa.....	65
Tabla 6: Resumen de resultados Nivel de Productividad.....	71
Tabla 7: Resumen de resultados Nivel de Calidad	76

RESUMEN

La presente investigación titulada “Nivel de Competitividad en el sector manufactura rubro elaboración de cerveza artesanal, Cajamarca -2021” de la carrera profesional de Administración de Empresas de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo en la ciudad de Cajamarca. Tiene como objetivo determinar el nivel de competitividad en el sector manufactura rubro elaboración de cerveza artesanal, Cajamarca 2021, para medir la Competitividad se tomaron las siguientes dimensiones: Innovación, Rendimiento Financiero, Imagen Corporativa, Productividad y Calidad.

La presente investigación es de tipo descriptiva, de un nivel descriptivo con un diseño de investigación no experimental, su población está conformada por las empresas dedicadas a la producción de cerveza artesanal en la Cajamarca las cuales suman un total de seis, como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta y la entrevista, y como instrumento el cuestionario de encuesta.

Se llegó a la conclusión de que el Nivel de Competitividad en el Sector Manufactura Rubro Elaboración de Cerveza Artesanal Cajamarca 2021, se ubica en un nivel medio con un porcentaje de 60.31%, en un nivel bajo para el 22.54% y tan solo un 17.30% de las empresas están ubicadas en un nivel alto, en cuanto a las dimensiones, el nivel de competitividad más alto se encuentra en la dimensión imagen corporativa con un porcentaje de 44.33%, mientras que el nivel de competitividad más bajo se encuentra en la dimensión rendimiento financiero con un porcentaje de 55.67%.

Palabras clave: Competitividad Empresarial, Innovación, Rendimiento Financiero, Imagen Corporativa, Productividad y Calidad.

ABSTRACT

This research entitled "Level of Competitiveness in the craft beer manufacturing sector, Cajamarca -2021" from the professional career of Business Administration at the Antonio Guillermo Urrelo Private University in the city of Cajamarca. Its objective is to determine the level of competitiveness in the craft beer manufacturing sector, Cajamarca 2021, to measure Competitiveness the following dimensions were taken: Innovation, Financial Performance, Corporate Image, Productivity and Quality.

This research is of descriptive type, of a descriptive level with a non-experimental research design, its population is made up of companies dedicated to the production of craft beer in Cajamarca, which add up to a total of six, as a technique for collecting data was used the survey and the interview, and as an instrument the survey questionnaire.

It was concluded that the Level of Competitiveness in the Manufacturing Sector Elaboration of Craft Beer Cajamarca 2021, is located at a medium level with a percentage of 60.31%, at a low level for 22.54% and only 17.30% of the companies are located at a high level, in terms of dimensions, the highest level of competitiveness is found in the corporate image dimension with a percentage of 44.33%, while the lowest level of competitiveness is found in the performance dimension financial with a percentage of 55.67%.

Keywords: Business Competitiveness, Innovation, Financial Performance, Corporate Image, Productivity and Quality.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema de investigación

Según Ferraz, Kupfer & Haguenaer (1996), citado por Medeiros, Gonçalves y Camargos (2019), la competitividad se puede definir como la habilidad, cualidad y/o destreza que tiene una organización para desarrollar estrategias competitivas y ser productivos de una manera eficiente y constante en el mercado. Según la Unión Europea (2001), la competitividad se puede resumir en como un país tiene la capacidad para generar y ofrecer a sus ciudadanos mejores empleos y oportunidades de desarrollo de una manera continua.

Según el Informe de Competitividad Global 2019, elaborado por el Forum Economic World (2019), Singapur ocupa el primer puesto, seguido por Estados Unidos y en tercer lugar se tiene a Hong Kong; a nivel de Latinoamérica el primer puesto es ocupado por Chile en el puesto N°33, seguido por México N°48 y en tercer lugar se encuentra Uruguay en el puesto N°54.

La Competitividad en el Perú desafortunadamente no es muy alentadora es así como lo demuestra el Informe de Competitividad Global 2019, donde a nivel global el Perú se ubica en puesto N° 65 y en Latinoamérica está ubicado en el puesto N° 6, la competitividad peruana se debe a una infraestructura inadecuada, marcos normativos y regulatorios que alteran el adecuado manejo y funcionamiento de los mercados de bienes y servicios, y la falta de institucionalidad.

A nivel empresarial la competitividad en el Perú es fomentada por el gobierno peruano a través del Ministerio de la Producción (2017), entidad que

desde el año 2017 viene desarrollando el programa Tu Empresa, el cual consiste en ofrecer capacitaciones, asesorías, generación de ideas de negocio, formalización empresarial entre otros, a todos los emprendedores y así contribuir al desarrollo de las MIPYME para que puedan ser más competitivas hoy en día en el mercado moderno.

En base al análisis realizado se puede deducir que, la competitividad empresarial es muy importante ya que ayuda al desarrollo de pequeñas y medianas empresas, lo que en consecuencia genera el desarrollo económico de un país, por ende, la competitividad empresarial ayuda a ser más eficientes, lograr mayores volúmenes de ventas y en consecuencia más oportunidades de trabajo, brindando de esta maneja una mejor calidad de vida al ciudadano, por lo que se deduce que una organización y/o empresa que no es competitiva no podrá sobresalir en el mercado.

Actualmente la globalización ha generado que un alto número de empresas ingresen a los mercados, lo que conlleva a que estas se enfoquen en ser más competitivas para que puedan sobresalir y diferenciarse de las demás, es por ello que las empresas se orientan principalmente en su mercado objetivo, para posicionarse en el mercado; en Cajamarca existe un grupo de pequeñas empresas dedicadas al rubro elaboración de cerveza artesanal, sin embargo no existe información sobre los niveles de competitividad de las empresas de este rubro, es por ello que esta investigación pretende responder la siguiente pregunta: ¿Cuál es el nivel de competitividad en el sector manufactura rubro elaboración de cerveza artesanal, Cajamarca-2021?

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de competitividad en el sector manufactura rubro elaboración de cerveza artesanal, Cajamarca-2021?

1.3. Justificación de la investigación

El presente trabajo de investigación se realizó con el fin de determinar el nivel de competitividad en el sector manufactura rubro elaboración de cerveza artesanal en la ciudad de Cajamarca, debido a la importancia que podría tener el desarrollo de dicho rubro en la región generando un dinamismo económico, en base a los resultados que brinda ésta investigación, las empresas dedicadas a la elaboración de cerveza artesanal, podrán llevar acabo algunos planes para poder mejorar aspectos de las dimensiones que conforman la competitividad y generen en las empresas mayores niveles de venta.

Además, esta investigación permitirá obtener beneficios a los consumidores debido a que la mejora de la competitividad permitirá que ellos puedan acceder a productos de mejor calidad, es así que mejorando la competitividad en las empresas ayudan a tener mayores volúmenes de venta elevando de una manera notable sus utilidades y en consecuencia generan más oportunidades de trabajo, brindando de esta manera una mejor calidad de vida a una parte de la población cajamarquina

Finalmente, el tema de estudio todavía no ha sido investigado en la ciudad de Cajamarca, brindando valiosa información para futuras investigaciones que pretendan analizar los niveles de competitividad de otros rubros o la relación

que pueda tener con otras variables como: gestión empresarial, gestión de calidad, estrategias de marketing, entre otros.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar el nivel de competitividad en el sector manufactura rubro elaboración de cerveza artesanal, Cajamarca 2021.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Determinar el nivel de innovación en el sector manufactura rubro elaboración de cerveza artesanal, Cajamarca 2021.
- ✓ Determinar el nivel de rendimiento financiero en el sector manufactura rubro elaboración de cerveza artesanal, Cajamarca 2021.
- ✓ Determinar el nivel de imagen corporativa en el sector manufactura rubro elaboración de cerveza artesanal, Cajamarca 2021.
- ✓ Determinar el nivel de productividad en el sector manufactura rubro elaboración de cerveza artesanal, Cajamarca 2021.
- ✓ Determinar el nivel de calidad en el sector manufactura rubro elaboración de cerveza artesanal, Cajamarca 2021.

1.5. Hipótesis de la investigación

Galán (2009), sostiene que no todas las investigaciones llevan hipótesis, explicando específicamente que las investigaciones descriptivas que solamente tengan una variable no la requieren, debido a que se formulan hipótesis en investigaciones que quieren encontrar el impacto de las variables entre sí.

Para la presente investigación no se ha considerado plantear una hipótesis por ser de tipo descriptivo que cuenta únicamente con una variable, tomando como base lo mencionado por Galán.

1.6. Operacionalización de la variable

Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento
Competitividad	Según Ferraz, Kupfer y Haguenuer (1996), citado por Medeiros, Gonçalves y Camargos (2019), la competitividad empresarial se puede definir como la habilidad, cualidad y/o destreza que tiene una organización para desarrollar estrategias competitivas y ser productivos de una manera eficiente y constante en el mercado	Innovación Vilanova M. (2009) Zamora A. y Gonzáles J. (2016)	Innovación en productos	1	Cuestionario de encuesta
			Innovación en procesos	2	
			Innovación organizacional	3	
			Innovación de mercadotecnia	4	
		Rendimiento financiero Vilanova M. (2009) Camacho M. (2017)	Participación de mercado	5	
			Rentabilidad financiera de las ventas	6	
			Rentabilidad económica	7	
		Imagen corporativa Vilanova M. (2009) Red internacional de investigadores en competitividad (2014)	Marca corporativa	8	
			Confianza	9	
			Reputación	10	
		Productividad Vilanova M. (2009) Cajavilca W. (2018) Domínguez A. y Gutiérrez J. (2017) Apaza L. (2016)	Métodos	11	
			Desempeño	12	
			Utilización	13	
		Calidad Vilanova M. (2009) Cajavilca W. (2018)	Liderazgo	14	
			Planificación	15	
			Gestión en proceso	16	

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Teorías que sustentan la Investigación

2.1.1. Teoría de la ventaja Competitiva

Según Porter (1991), la base del desempeño de las empresas sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva, esta teoría se basa en estrategias que crean acciones ofensivas o defensivas buscando una perspectiva defendible en la industria, Porter menciona que una empresa debe enfocarse en trazar un plan de ventaja competitiva sostenible en el tiempo, designando dos tipos de ventajas que son: el liderazgo de costos, que es la capacidad de fabricar un producto a un precio menor al de la competencia; y la diferenciación del producto, que es la capacidad de brindar un producto diferente y más atractivo ante los ojos de los consumidores.

Porter en la teoría de ventaja competitiva indica cinco fuerzas que moldean las estrategias de cualquier sector industrial, que produzca ya sea un producto o servicio, y que logre un posicionamiento estratégico efectivo, en donde las fuerzas competitivas que propone para hacer frente a la competitividad son: la amenaza de nuevos competidores, la amenaza de productos o servicios sustitutos, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes y la rivalidad entre los competidores existentes.

Harvard Business Review (2008), analiza que las cinco fuerzas de Porter se encargan de estudiar el nivel de competitividad que tiene una industria y el desarrollo de estrategias empresariales. Las cinco fuerzas

incluyen: tres fuerzas de la competencia horizontal, que es la amenaza de productos sustitutos, la amenaza de rivales establecidos y la amenaza de nuevos entrantes; y dos fuerzas de la competencia vertical, que es el poder de negociación con los proveedores y el poder de negociación con los clientes. Este análisis de las cinco fuerzas se plasmó en reacción al análisis FODA de las empresas y basadas en el Paradigma Estructura-Conducta-Desempeño en la economía organizacional industrial.

Según Dvoskin (2004) citado por Damayanti, Castillo, Berumen y Mendoza (2013), la teoría de las cinco fuerzas de Porter es aplicado como un elemento de análisis para presentar los importantes mecanismos que operan en el mercado, siendo estudiadas cada una por separado y el impacto que genera en su interacción, permitiendo desarrollar estrategias favorables para una institución, interviniendo con factores capaces en el mejoramiento de las acciones de cada organización, a partir de la actuación que tome la competencia y evitar que afecte lo menos posible, aprovechando a mayor medida el potencial en el mercado, además comprender una industria y la influencia de las cinco fuerzas sobre ésta, permite tener un cuadro general de anticipación ante la competencia y su estabilidad rentable en el tiempo.

La relación que existe entre la Teoría de la Ventaja Competitiva, las dimensiones de la presente investigación que son: innovación, rendimiento, imagen, productividad y calidad; es que la teoría menciona dos tipos de ventaja competitiva que son el liderazgo en costos y la

diferenciación del producto, y que para ello se efectúa 5 fuerzas necesarias que determinan la competitividad que pueda tener una organización, con el indicador de poder de negociación con proveedores, hay bastantes posibilidades a la hora de variar precios, definir el volumen de compra, la disponibilidad de fabricar la materia prima de calidad y por ende se comercialice buenos productos, buscando así mejorar el rendimiento en la producción ya que esto alejara cualquier producto sustituto o amenaza de otros competidores.

2.1.2. Teoría de los recursos

Barney (1991), menciona que en esta teoría se comprende las fuentes de ventaja competitiva sostenida, sobre la base de los recursos estratégicos distribuidos heterogéneamente entre las empresas que son estables en el tiempo, se examina el vínculo entre los recursos de las organizaciones y la ventaja competitiva sostenida, para ello considera cuatro indicadores prácticos del potencial de los recursos de las empresa que es: el valor, la rareza, la imitabilidad y la sustituibilidad; se analiza el potencial de varios recursos empresariales con un marco simple que diferencia entre varios tipos de desempeño en las empresas como: desventaja competitiva (recursos que no aumentan los ingresos), paridad competitiva (recursos valiosos), ventaja competitiva temporal y ventaja competitiva sostenida (obtención de alto nivel de rendimiento), siendo este último el que determina a las empresas líderes con niveles altos de rendimiento en el mercado.

Según la Revista Intenacional Administración y Finanzas (2016) existen dos líneas al discutir la ventaja competitiva, una de ellas en la que se plantea que las empresas sean rentables y la otra fundada en la inimitabilidad de recursos, centrandó las capacidades que estos poseen para competir frente a otras organizaciones, a la vez menciona que se compite a partir del reconocimiento de las aptitudes que desenvuelven las empresas y la aplicación de los recursos adecuadamente, en donde permiten integrar tasas de rendimiento altas de retorno superiores a lo estándar y por ende ventajas competitivas sostenibles que radican de los recursos, en lo contrario de que no se aplique adecuadamente en la mejora de actividades, no se logrará desarrollar ventaja competitiva.

Según Díaz (2009), la teoría basada en los recursos da frecuente prioridad al ámbito interno de la organización, al manejo de competencias y a la superación de obstáculos del entorno, hasta conseguir ventajas que le permitan lograr los objetivos empresariales, enfocándose en una mirada de afuera hacia adentro y de adentro hacia el exterior, identificando las habilidades y recursos necesarios o fundamentales, y cómo éstos contribuyen en el bienestar, la satisfacción de las necesidades y exigencias de los compradores, que se relacionen con los factores claves de éxito, para luego establecer cuáles de ellos tiene la organización y que factores deberá adquirir para crear una ventaja competitiva y poseer recursos y capacidades únicas.

La relación que existe entre la teoría de los recursos y el tema de investigación, es que aplicar todos los recursos necesarios que proporcionan para realizar cada una de las actividades ayudará a mantenerse activa a la empresa y tener un buen desarrollo de la productividad, a la vez provocando una mejora de rendimiento en las empresas, explica que existe cuatro indicadores potenciales de los recursos de la empresa, que son: el valor, la rareza, la imitabilidad y la sustituibilidad, que se relaciona con la productividad y rendimiento en cada producto a ser presentado a los cliente, mejorando la ventaja competitiva sostenible en las organizaciones, si bien es cierto una empresa no genera mayor ventaja competitiva al tener muchos más recursos, pero si se enlaza con la calidad de estos, obteniendo recursos valiosos mejor demandado por los consumidores.

2.2.Antecedentes

2.2.1.A nivel internacional

Alonso y Quijano (2019), en su investigación “*Nivel de Competitividad de las Pymes del sector hotelero en Bogotá, un análisis de sus factores determinantes, año 2019*”, desarrollado en la Facultad de Ingeniería Industrial Bogotá, de la Universidad Santo Tomas de Colombia, plantean como objetivo general: establecer el nivel de competitividad de las Pymes que pertenecen al sector hotelero de Bogotá y como objetivo específico: identificar factores para medir el nivel de competitividad de las pequeñas y medianas empresas del sector hotelero de Bogotá.

Respecto a la metodología se considera una investigación descriptiva, de enfoque mixto, con una población de 406 empresas activas en la actividad hotelera, escogiendo como muestra solo a 31 pequeñas y medianas empresas, utilizando la técnica de recolección de datos como la entrevista, para medir el nivel de competitividad de cada empresa del sector hotelero, siendo 25 de ellas pequeñas empresas y 6 medianas empresas.

Los resultados muestran que el nivel de competitividad en las empresas del sector hotelero son, que cerca del 61% de las empresas tienen un nivel de competitividad medio-alto, mientras que el 39% tienen un nivel de competitividad medio y en cuanto a los factores determinantes para medir el nivel de competitividad en las medianas empresas, se obtuvo que talento humano 4,63 y gestión ambiental de 4,5 son los factores más competitivos, por cuanto desarrollo e innovación y calidad de 4,1 aunque son al igual de un alto nivel, son factores que menos influyen en la competitividad para las medianas empresas, por su tamaño; siendo para las empresas pequeñas, los factores influyentes como sistemas de información y servicio al cliente de 3,9 y desarrollo e innovación de 3,5; los factores medios competitivos y notorios para las pequeñas empresas.

Esta investigación concluye que el sector hotelero de Bogotá, al aplicar la herramienta propuesta de medición en forma global, que cerca del 61% de las empresas son competitivas medio-alto, mientras que el 39% son de competitividad mediana, mientras que si se desprende el resultado

por tamaño de la empresa, se obtiene que el 86% de las medianas empresas son de competitividad medio-alto, mientras que el 76% de las pequeñas empresas son de competitividad mediana, deduciendo que la competitividad se relaciona directamente con el tamaño que tiene la empresa, si esta es más pequeña, menos oportunidad tiene de alcanzar un nivel más alto de competitividad, debido a los bajos recursos que pueda poseer.

En cuanto a los factores que son capaces para medir el nivel de competitividad del sector hotelero de Bogotá, se consolida un mapa de procesos asertivos y oportunos, lo cual lo divide en: procesos estratégicos (planeación estratégica, comunicación, gestión de calidad, control, mejora); procesos operativos (servicio al cliente, reservas, relaciones, capacitación, mantenimiento) y procesos de apoyo (logística y abastecimiento, recursos humanos, contabilidad y finanzas, desarrollo e innovación), aportando nuevas estrategias, las cuales generan un valor agregado en el mercado del sector hotelero de Bogotá.

De acuerdo a esta investigación, se identifican dimensiones de la competitividad como son: desarrollo e innovación, calidad y sistemas de información que permitiría tener referencia de la forma de cómo medir dichas dimensiones para la competitividad y a la vez que se establece como factores fundamentales para referencia de las dimensiones que se aplicarán en el presente estudio.

Pereira (2016), realizó la investigación titulada “*Modelo para la medición de la competitividad en Clusters basado en dinámica de sistemas. Caso de estudio: Cluster de muebles del departamento del Atlántico, año 2016*” en la Universidad Tecnológica de Bolívar en Cartagena, Colombia, cuyo objetivo principal fue diseñar un modelo cuantitativo que permita medir la competitividad en clústeres, tomando como caso de aplicación el Clúster de Muebles del Departamento del Atlántico y como objetivo específico, detectar los factores de medición de competitividad en clústeres más resaltantes.

Respecto a la metodología es una investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, para la recolección de información se utilizó un cuestionario el cual fue aplicado a las 186 empresas del Clúster de muebles del departamento del Atlántico.

Finalmente, el modelo consta de 6 factores relevantes: innovación, gestión productiva, gestión económico-financiera, gestión comercial, gestión de clúster y gestión organizacional, herramienta para la ayuda de toma de decisiones y para medir la competitividad en cualquier tipo de Clúster.

El aporte de esta investigación se basa en la definición de las dimensiones de competitividad tales como: calidad, innovación, gestión productiva, generando conocimiento importante a partir del cual se desarrollará el instrumento de recolección de datos, respaldando a 3 de las

dimensiones de estudio que determinan el nivel de competitividad en las empresas.

España, González y Vivanco (2018), realizaron la investigación: *“Competitividad e innovación en pequeñas y medianas empresas del estado de Aguascalientes, año 2018”*, en la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la Universidad Autónoma de Aguascalientes de México, cuyo objetivo principal fue: determinar la dimensión tanto de la innovación y competitividad que con mayor presencia destacan en las empresas del Estado de Aguascalientes.

El diseño de la investigación es no experimental, de enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo, tomando como muestra 389 pequeñas y medianas empresas a través de un muestreo aleatorio simple.

Para la variable competitividad se determinó como dimensiones resaltantes, en primer lugar, a desempeño financiero, seguida de reducción de costos y por último a desarrollo tecnológico y para innovación se tuvieron como dimensiones principalmente a innovación en productos e innovación en mercadotecnia, seguidas de las dimensiones innovación en procesos e innovación organizacional. La dimensión de la variable competitividad que guarda mayor relación con la variable innovación es la de actividades organizacionales, la cual se relaciona con las mejoras y cambios en actividades orientadas a la dirección y gestión de la empresa.

La competitividad de las pequeñas y medianas empresas del Estado de Aguascalientes, se enfatiza con la dimensión de desempeño financiero

y la dimensión que más resalta en innovación, es de innovación en productos, reflejada en nuevos cambios, mejoras o introducción de un nuevo producto o servicio en las empresas, permitiendo ser más competentes en el mercado, beneficiando a toda la cadena productiva.

Esta investigación brinda conocimientos referentes a la dimensión innovación y como sus indicadores como: innovación en productos, innovación en procesos, innovación organizacional e innovación en mercadotecnia, contribuyendo para identificar el nivel de competitividad de las empresas y sobresalgan como un factor básico para el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas.

2.2.2. A nivel nacional

Ordoñez (2018), realizó la investigación: *“La Competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio – Rubro Bodegas del Casco Urbano de Villa Rica , Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco, Año 2017”*, en la Facultad de Ciencias Contables , Financieras y Administrativas de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Lima, la cual tuvo como objetivo determinar las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas, del casco urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2017.

La investigación fue de tipo no experimental, la población de estudio estuvo constituida por 20 micro y pequeñas empresas del sector comercio

– rubro bodegas del casco urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2017.

Los resultados obtenidos respecto a las características de la competitividad muestran que la empresa se diferencia de la competencia por su atención al cliente, la calidad de producto, por el tipo de servicio, por los dispositivos tecnológicos y la percepción que tiene el cliente del producto.

Esta investigación aporta en el conocimiento de las dimensiones innovación y calidad, comunes al presente estudio para medir la variable competitividad, de esta manera permite reforzar las bases conceptuales y brindar mayor respaldo al desarrollo de este estudio.

Hankgo (2018), realizó la investigación: *“Factores de Competitividad Empresarial en la Asociación de Artistas y Artesanos del Barrio de San Blas – 2016”*, en La Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, la cual tuvo como objetivo general, describir la incidencia de los factores de competitividad empresarial en la Asociación de Artistas y Artesanos del Barrio de San Blas de la ciudad del Cusco, entre los objetivos específicos se encontró: Describir las características más importantes que presentan cada uno de los factores de competitividad empresarial en la Asociación en Artistas y Artesanos del Barrio de San Blas de la ciudad del Cusco.

La investigación fue de tipo no experimental, la población está constituida por 55 miembros generales y 3 miembros de la Junta Directiva de la Asociación de Artistas y Artesanos del Barrio de San Blas de la ciudad del Cusco, a la cual se le aplicó un cuestionario conformado por 37 preguntas con una puntuación de 1 al 5.

Los Factores de competitividad empresarial en la Asociación de Artistas y Artesanos del Barrio de San Blas se encuentra en un nivel poco favorable donde los Factores de Competitividad Empresarial son: la Contabilidad y Finanzas, considerado medianamente favorable; seguidamente de la Producción y compras, media favorable.

Ésta investigación servirá para conocer los factores más importantes de la variable competitividad entre ellos: planeación estratégica, producción y compras, aseguramiento de la calidad, comercialización, contabilidad, recursos humanos, sistemas de información. Donde se comparten algunas dimensiones en común aportando así más fiabilidad al estudio.

Quezada (2017), realizó la investigación: *“La innovación tecnológica y su incidencia en la competitividad empresarial de las pymes de la industria manufacturera de la provincia del Azuay – Ecuador”*, en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en Lima, la cual tuvo como objetivo determinar en qué medida la innovación tecnológica incide en los niveles de competitividad empresarial de las PYMES de la industria manufacturera de la provincia del Azuay-Ecuador.

Entre los objetivos específicos se encontró: Determinar en qué medida los recursos para la innovación tecnológica (infraestructura y aprendizaje) inciden en la competitividad empresarial (rentabilidad y productividad) de las PYMES de la industria manufacturera de la provincia del Azuay-Ecuador.

La investigación fue de tipo descriptivo correlacional, se determinó una muestra para una población finita a 120 Pymes, la recolección de datos se realizó a través de trabajo de campo mediante un cuestionario integrado por 80 ítems, para esta investigación se aplicó un proceso estadístico de validación, siendo aplicado a propietarios, gerentes y directivos.

Finalmente, la investigación llegó a la siguiente conclusión, el estudio muestra la existencia de una incidencia positiva y considerable entre los recursos para la innovación (infraestructura para la innovación y aprendizaje) y la competitividad empresarial (rentabilidad y productividad) de las PYMES del sector manufacturero de la provincia del Azuay-Ecuador.

Esta investigación aporta en el conocimiento de la dimensión productividad para medir la variable de estudio, permitiendo tener mayor conocimiento sobre los indicadores, de esta manera genera mayor soporte y credibilidad a nuestra investigación.

2.3. Bases teóricas

2.3.1. La Competitividad Nacional

Porter (1991), señala que la competitividad a nivel nacional se basa en la productividad, el volumen para mantener y tener un alza en los mercados internacionales, con la obtención de un profundo y creciente nivel de vida de una nación, basado en el incremento de la productividad, siendo este a largo plazo el determinante principal del nivel de vida de un país y el ingreso por habitante en cada nación, en donde los salarios se determina por los recursos humanos de la productividad y esta procedente del capital, que constituye los beneficios que se tiene para sus propietarios.

Según Suñol (2006), en el ámbito nacional influye mucho la idea de que las empresas pueden lograr mayor competitividad con un crecimiento sostenido de la inversión y con la transferencia de bienes y servicios a otros países, y que, si se alcanza que la competitividad sea auténtica y sostenible en el tiempo, exige de la construcción de variedad de políticas y para lograrla es necesario la superación de diferentes obstáculos existentes.

Según Forum de Comercio Internacional (2003), la competitividad nacional como la capacidad de rendimiento de una nación, país o estado, que se encarga de producir, proporcionar y distribuir los bienes y servicios prestados por otros países, de tal manera que se consiga una mejor calidad de vida de los ciudadanos.

La competitividad nacional es la capacidad para competir en el mercado internacional exportando bienes y servicios, contando con herramientas que compitan en el mercado, como el incremento de la productividad que determina la calidad de vida de los ciudadanos y por ende el aumento del nivel de ingresos de un país, mejorando la economía y el desarrollo de una nación. Las decisiones estratégicas deberán abordar el asunto de competitividad no sólo en un nivel del sector de producto o servicio, sino también a nivel nacional.

2.3.2. La Competitividad Empresarial

Según Aragon, Rubio y Cerna (2010), la competitividad empresarial es la capacidad que tiene una empresa para rivalizar con otras empresas, alcanzando una mejor posición competitiva que permita obtener un desempeño superior al de la competencia.

Según Siudek y Zawajska (2014), la competitividad de las empresas representa ajustar sus productos en el mercado y acoplarse a los requisitos de la competencia, especialmente en cláusulas de gama de los productos, de la calidad, del precio, a la vez como los canales de venta y las técnicas óptimas de promoción.

Por su parte Abdel y Romo (2004) citado por Ibarra, Gonzalez y Demuner (2017), señalaron que la competitividad empresarial proviene de la ventaja competitiva que tienen las empresas por medio de los métodos de organización y producción, que se ven reflejados en el precio y en la calidad

del producto terminado, con relación a los competidores en un mercado específico.

Por último, la competitividad empresarial se define como la capacidad que tiene una empresa para realizar mejores cosas que sus competidores, ya sea en mejorar la calidad de los productos, en los costes de producción, el precio, de manera que al final sea ventaja, a la hora de incrementar la rentabilidad frente a la competencia, y a la vez donde el empresario tenga la capacidad de acoplarse de forma rápida y eficiente a los cambios que demanda el mercado.

2.3.3. Importancia de la Competitividad Empresarial para los Países

Porter (1991) sostiene que un país para ser competitivo depende especialmente de la capacidad que tiene la industria para mejorarse permanentemente en la innovación.

Según Dussel (2011) citado por Beltrones, Aureoles, Anaya y Monreal (2013) considera que la competitividad se establece como el transcurso de integración diligente en los países, con productos que salen al mercado internacional, dependiendo de condiciones como la oferta y la demanda de los productos.

La competitividad empresarial comprende una noción universal utilizada como fórmula para el crecimiento y desarrollo económico de los países y como una situación necesaria para ganar la participación en las empresas internacionales (Saavedra , Milla y Tapia 2013).

Según los diferentes autores la competitividad empresarial es importante debido a que las empresas son competitivas por la capacidad que tienen para desarrollarse y mejorarse constantemente, permitiendo su desarrollo de forma más rápida y eficiente, con productos que salen ya sea en el mercado nacional o internacional, promulgando el crecimiento económico de un país y a la vez ocupar una posición destacada en el entorno socioeconómico global.

2.3.4. Beneficios de la Competitividad Empresarial para las Empresas

Según Porter (2008) citado por De Dios (2016), la competitividad crea ventajas comparativas, que permiten mantener y mejorar el posicionamiento de las empresas de acuerdo a sus niveles socioeconómicos al que se encuentren, entre los principales beneficios para las empresas se tiene:

- La reducción de tiempos: es aumentar la ligereza operativa y de gestión, ganando eficiencia en cada uno de los procesos que componen a las empresas.
- La reducción de costos en los recursos: es la capacidad que poseen las empresas para reducir costos en los diferentes eslabones de la empresa, en donde la disminución de gastos, reduzca en un menor precio para el comprador y tener una mayor participación en el mercado.
- Sistematización de procesos: pretende ordenar una serie de elementos, uno tras otro, con el fin de otorgar jerarquías a los diferentes

elementos, pasos, en donde pretende mejorar la eficiencia y la calidad, y realizar algunas modificaciones necesarias sobre procesos que no estén dando un resultado esperado.

- Aumento de la productividad: significa que se produce mayor producción con la misma cantidad de insumos, permitiendo superiores mejoras para las empresas, reduciendo los costos y aumentando la productividad.
- Minimizar errores o rechazos: todos los procesos deben ser eficientes, estos se obtienen con situaciones a prueba de fallas que se permiten detectar de forma inmediata y ser corregidos, o mejor aún, evitar que ocurran, y cumplir con todas las características que requieran los clientes y ser mejor que la competencia.

Para Ayala Briones (2019), la competitividad en las empresas se basa en aspectos internos y externos, entre los aspectos internos se tiene a la capacidad de organizarse y lograr el máximo provecho de todos los recursos como: el personal, el capital, los materiales y los procesos de transformación, para aumentar la productividad y con respecto a los aspectos externos se tiene el logro de los objetivos de las empresas en el mercado, generando dinamismo en las empresas, la estabilidad económica y predecir la competitividad a largo plazo, con ello obtener beneficios como: la reducción de costos y el tiempo, sistematizar de forma adecuada los procesos y generar un aumento en la productividad.

Según Sevilla (2016) citado por Navarro (2019), los beneficios de la competitividad para una empresa se encuentran en los menores costos de producción con respecto a la competencia, es decir que los costos serán más bajos para la elaboración de un producto semejante, mejorando los acabados y procesos, obtener una mayor productividad y mejor rendimiento, finalmente alcanzando la competitividad, al estar en una mejor posición que su competidor.

En síntesis los beneficios de la competitividad para las empresas es tener un desempeño superior y otorgar ventaja competitiva, logrando márgenes superiores en comparación a la competencia, favoreciendo a las empresas en la reducción de costos, de tiempo, mejora en la sistematización de procesos, lograr acabados esplendidos, minimizar errores o rechazos por los clientes e incrementar la productividad, permitiendo así a las empresas vender productos al mismo precio que la competencia pero con un costo de producción menor.

2.3.5. Dimensiones de la Competitividad

Según Vilanova (2009), las dimensiones de la Competitividad son: Innovación, Rendimiento Financiero, Imagen corporativa, Productividad y Calidad, cada una de ellas se desarrollan a continuación:

2.3.5.1. Innovación

Bernasconi (2015), define a la innovación como el preámbulo de un nuevo o renovado producto, bien o servicio; de un nuevo proceso; de un nuevo método de comercialización y/o de un mejorado método organizativo, que contribuye con elementos mejorados que marcan la diferencia entre los ya existentes en la empresa.

Iglesias (2014), define a la innovación como el ingreso de un bien y/o servicio novedoso y mejorado en proporción a sus características y/o uso. Esto involucra avances muy importantes en sus características técnicas como lo son, componentes y materiales, software incorporado u otras características funcionales.

Avendaño (2012), explica que la innovación tiene su comienzo en el progreso de nuevas ideas, las cuales suman valor y marcan la diferencia con la creatividad. La innovación demanda del conocimiento y de su gestión para llegar a sus objetivos y conquistar el mercado, sin embargo se demanda un progreso de la innovación tanto tecnológica y administrativa si se pretende llegar a una innovación radical.

Según España, González y Vivanco (2018), la innovación se compone por 4 indicadores, los que se desarrollan a continuación:

a) Innovación en Productos

Según la Camara de Comercio de España (2005), la innovación en el producto es el proceso de introducir en el mercado ya sea productos o servicios nuevos o sensiblemente mejorados, en relación a sus características básicas, como detalles de los componentes de cada producto, de los materiales y otras características funcionales, excediendo las expectativas de los consumidores.

b) Innovación en Procesos

Según Bernasconi (2015), la innovación en procesos consiste en realizar los ajustes de procesos en la fabricación de productos, tanto nuevos o mejorados significativamente, incluyendo los métodos de suministro de productos a los clientes, en donde se incluyen cambios en el equipo y cambios en la organización de la producción.

c) Innovación Organizacional

Según Yamakawa y Ostos (2013), la innovación organizacional es un proceso de generación, desarrollo e implementación de nuevas ideas, técnicas en la administración, como cambios en los productos, servicios, procesos y los aspectos administrativos de la organización para mejorar la eficiencia y eficacia de la empresa.

d) Innovación de Mercadotecnia

Según Lugones (2008), la innovación de mercadotecnia es la introducción de nuevos o mejorados métodos significativos en venta que realizan las empresas, con el único objetivo de complacer las necesidades del cliente, incluyendo cambios en el embalaje y empaquetado de los productos, en la promoción, distribución (ya sea ventas por internet o ventas directas), y en las políticas de fijación de los precios de bienes y servicios.

2.3.5.2. Rendimiento Financiero

Valdivia y Alarcon (2020), definen el rendimiento financiero como el beneficio o provecho que se logra con la administración de los recursos de una organización, y que este se puede medir a través de los indicadores financieros.

Javier, Levando y Perez (2018) explican que, el rendimiento financiero es en síntesis un resumen contable que explica los ingresos de una organización, una empresa puede desarrollar un estado de rendimiento financiero sobre una base mensual, trimestral o anual.

Fatihudin y Mochklas (2018) explican que, el rendimiento financiero es el estado financiero de una organización durante un tiempo determinado que involucra la recaudación y uso de fondos medidos por indicadores del índice de adecuación del capital, liquidez, apalancamiento, solvencia y rentabilidad, es decir es la

capacidad que demuestra una organización para controlar sus recursos.

Según Orviz (2017), el rendimiento financiero se compone por 3 indicadores, los que se desarrollan a continuación:

a) Participación de mercado:

Según Hayes (2020), la participación de mercado es el porcentaje de comercialización total de las ventas en una empresa, frente a su competencia en el mercado, dando una idea general del tamaño de una empresa en relación con sus competidores y el mercado, siendo el líder del mercado en una industria, la empresa con mayor participación de mercado.

b) Rentabilidad financiera de las ventas.

Según De Molina (2016), la rentabilidad en ventas mide la capacidad de adquirir rentabilidad en la empresa según las ventas que efectúa, obtenida cuando los ingresos de la empresa son mayores que los gastos, es decir una empresa es rentable al generar utilidad, a la vez indica cuánto dinero queda en la empresa de beneficio, después de cada venta que esta consigue.

c) Rentabilidad económica:

Según Ccahuin Sanchez (2018), la rentabilidad económica es el resultado de la inversión generada de los fondos propios de los socios de la empresa, con las ganancias que esta obtiene por

el uso de sus activos totales en la empresa, midiendo la capacidad que poseen los activos para crear valor con independencia de cómo han sido financiadas las inversiones, es el indicador básico para evaluar la eficiencia en la gestión empresarial, es el comportamiento de los activos, con independencia de su financiación, lo que suele establecer que una empresa sea o no rentable en términos económicos.

2.3.5.3. Imagen Corporativa

Vera, Luna y Ceballos (2016) explican que, la imagen corporativa es la impresión mas importante y notable de una organización ya que descende del pensamiento publico y contribuyen a su fortalecimiento y consistencia, permitiendo así tener un perfil estable y sólido ante sus clientes y competidores.

Nuño (2017) citado por Ramos y Valle (2020) ,explica que la imagen corporativa esta ligada con todos aquellos elementos graficos y visuales principales de una organización, es decir que es la forma como sus clientes aprecian o perciben sus productos y servicios, de esta manera volverse imprescindibles y difíciles de olvidar generando así una ventaja competitiva en el mercado.

MacInnis y Price (1987) citado por Methaq (2016) señalan que, la imagen corporativa es la consecuencia de un proceso de evaluación, que empieza en pensamientos, sentimientos y antecedentes de consumo en relación con una empresa, es decir que

es la mezcla de la percepción y actitud de los consumidores respecto a una empresa y/o organización empresarial.

Según Vilanova (2009), la imagen corporativa se compone por 3 indicadores, los que se desarrollan a continuación:

a) Marca Corporativa

De la Guardia (2014) explica que, la marca corporativa es la propia identidad de la empresa que ha logrado un reconocimiento significativo, y que es capaz de generar valor en la organización, en síntesis la marca corporativa en las empresas debería empezar por la perspectiva interna, creándola primero en los empleados, donde ésta reemplaza y crea la confianza que es transferida al producto/ servicio.

b) Confianza

Guinot, Mallén y Chiva (2014) explican que, la confianza organizacional se dirige a la confianza que se tiene entre trabajadores, trabajando en equipo o dependiendo uno del otro, la confianza que tiene entre supervisores y subordinados, la confianza que se tiene en la cultura y los valores de la organización.

c) Reputación

Piazza (2012), define a la reputación empresarial, como la acumulación de todas las perspectivas, los conocimientos y las opiniones en relación a una empresa y/o entidad, desarrolladas con el pasar del tiempo por todos los clientes y/o personas interesadas en la actividad de la misma, en relación a sus cualidades y a las características de su conducta.

2.3.5.4. Productividad

Hofman (2017) citado por Mejia y Jimenez (2020) menciona que, la productividad es la reciprocidad entre lo que se produce en una empresa y los recursos que esta reserva para su producción de bienes y/o servicios, a la vez menciona que la productividad es la consecuencia de las decisiones que toman las empresas con respecto a la cantidad y la calidad de la producción.

Gasteiz (2012) explica que, la productividad de una empresa se puede resumir de una manera sencilla como la relación entre los resultados alcanzados de la actividad empresarial y los recursos que se emplea, por lo tanto hay dos maneras de aumentar la productividad, una es incrementando la producción o su calidad y la otra manera es reducir los recursos utilizados para obtener dichos resultados.

La Organización Internacional del Trabajo (2016), define a la Productividad como el uso eficaz de la innovación y los recursos para aumentar el valor agregado de productos y servicios, para la mejora de la productividad un negocio tiene que aumentar la producción sin cambiar la cantidad de insumos de entrada (producir y vender más) y disminuir la cantidad de insumos de entrada sin modificar la producción (reducir los costos de los recursos utilizados en la empresa).

Según Sakamoto (1983), la productividad se compone por 3 indicadores, los que se desarrollan a continuación:

a) Métodos

Según León (2016), los métodos crean motivación y una mejor efectividad en las empresas, aportando eficacia, con procedimientos para lograr con los objetivos propuestos, utilizando menos recursos, con la realización de actividades que permitan lograr las metas establecidas, la eficacia establece la relación entre las metas alcanzadas y programadas, teniendo en cuenta el tiempo verdaderamente real de ejecución de la actividad.

b) Desempeño

Según Sakamoto (1983), el desempeño es el acto y el resultado de medir y comparar entre el tiempo estándar y el

tiempo real, que tienen los colaboradores para cumplir una obligación, ya que al informar la importancia de sus contribuciones laborales, combinadas con los objetivos claros de la empresa, se genera la motivación y por ende se aporta eficiencia a la empresa y se logran los objetivos con una mejora en la productividad.

c) Utilización

Según León (2016) , la utilización es la efectividad referida al grado de éxito entre los resultados logrados y los resultados programados, logrando los efectos deseados, permitiendo medir el grado de cumplimiento de los objetivos planificados, la efectividad se vincula con la productividad a través de impactar en el logro de mayores y excelentes productos, la planificación y el control de la producción, el mantenimiento de las instalaciones y el control de calidad, son contribuciones a la productividad, lo cual se medirá con respecto a un tiempo estándar razonable.

2.3.5.5. Calidad

Soledispa (2018) explica que, la calidad hace referencia a las características de un producto y/o servicio para poder cumplir y superar las expectativas del cliente y en conjunto con la competitividad se consideran elementos transversales que incurren

en el fortalecimiento y posicionamiento, como un eje básico que interviene en la prosperidad de las organizaciones.

Schuurman (1998) explica que, la calidad de un producto o servicio es el conjunto de propiedades y particularidades que se tiene para compensar necesidades expresas o implícitas en una organización. La calidad se ha transformado en uno de los aspectos primordiales de la competencia en los mercados globalizados por lo que el aplicar la gestión de la calidad en las empresas aporta de una significativa a obtener un desempeño competitivo con respecto a su competencia .

Para Jimenez (1996) la calidad es la suma de características específicas y resaltantes con lo que cuenta un producto y/o servicio ofrecido por una organización, satisfaciendo de esta manera sus necesidades, con un precio que pueda pagar y en el momento que el cliente disponga, de tal manera que aquella organización que lo consiga podrá alcanzar y conservar una gran ventaja competitiva sobre las empresas de sus competencias.

Según Soledispa (2018), la calidad se compone por 3 indicadores, los que se desarrollan a continuación:

a) Liderazgo

Drewniak (2020), define al liderazgo como la capacidad o la mezcla de habilidades, destrezas y rasgos de carácter determinados que ayudan a los líderes a motivar y convencer

a otras personas para que ejecuten labores asignadas. El líder debe contar con características como honestidad, disposición para liderar, autoconfianza, habilidades cognitivas y comprensión de la entidad gestionada.

b) Planificación

Salazar y Romero (2006) explican que, la planificación es analizar previamente los objetivos y acciones futuras de las organizaciones y precisar los procedimientos apropiados para lograrlos. Asimismo los planes son la guía para que la empresa tome decisiones acertadas y aplique los recursos necesarios para alcanzar los objetivos y procedimientos escogidos.

c) Gestión por procesos

Muñoz (2018), explica que la gestión por procesos es el conjunto de actividades ordenadas para identificar, definir, operar y mejorar los procesos de una empresa. Logrando así una administración completa de todas las tareas y procedimientos que añaden valor a los bienes y servicios a favor de la satisfacción del cliente y así lograr la eficacia total de la empresa.

2.4. Definición de términos básicos

- a) **Calidad:** Conjunto de características de un producto o servicio, que le conceden excelentes cualidades para satisfacer a las necesidades de los clientes, ya sea para su uso o consumo (Hoyer 2001).
- b) **Competitividad:** Es la capacidad que tienen las empresas para crear productos y servicios que sean capaces de generar ventajas competitivas ante sus adversarios de manera sostenida, con la finalidad de adquirir un posicionamiento destacado en el entorno (Herrera 2007).
- c) **Empresa:** Es una unidad económica, que produce ya sea bienes o servicios que demandan para satisfacer las necesidades humanas, por medio de factores de producción, y así extender beneficios con el logro de objetivos determinados (Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo).
- d) **Estrategia competitiva:** Consiste en el conjunto de acciones que una empresa pone en práctica para tener una posición de superioridad ante su competencia (Chisco, 2006).
- e) **Imagen:** Es la figura, la representación, la semejanza y la apariencia de una cosa, en donde son representadas por medio de la imagen sin sea forzada y tenga que ser fiel al original (Lencinas, 2003).
- f) **Innovación:** Es la esencia de conjugar ideas novedosas, con la aprobación en el mercado y la aplicación en la sociedad para generar gran valor (Castillo, Palacios y Rodriguez, 2007).
- g) **Nivel de competitividad:** Es la aptitud de una organización con o sin objetivos que benefician para poder competir (Raffino, 2020).

- h) Rendimiento financiero:** es el beneficio o provecho que se logra con la adecuada administración de los recursos de una empresa y que se puede medir a través de los indicadores financieros (Lopez, 2019).
- i) Productividad:** Es la relación entre la cantidad de productos conseguidos por el sistema productivo y los recursos que se utilizan para obtener dicha producción, generando un aumento de la productividad (Arango, 2002).
- j) Ventaja competitiva:** Es el resultado que una empresa logra a partir de haber realizado estratégicamente las actividades importantes para lograr un mejor panorama competitivo en comparación con los competidores de ésta, poniendo especial énfasis en el cliente, en la calidad total y en la mejora continua (Chisco, 2006).

CAPÍTULO III: MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Población, muestra y unidad de análisis

3.1.1. Población

En la presente investigación, la población está conformada por las 6 empresas dedicadas al rubro de elaboración de cerveza artesanal en la ciudad de Cajamarca, dato obtenido en base a una investigación de campo (Ver anexo N°17).

3.1.2. Muestra

En esta investigación no se calculó muestra, debido al reducido número de empresas que se dedican a la elaboración de cerveza artesanal en la Ciudad de Cajamarca.

3.1.3. Unidad de análisis

Para los fines de esta investigación, se consideró como unidad de análisis a cada uno de los gerentes o dueños de las empresas del sector manufactura, rubro elaboración de cerveza artesanal, en la ciudad de Cajamarca.

3.2. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada teniendo en cuenta que Hernández (2014) sostiene que la investigación aplicada tiene como propósito fundamental resolver problemas, además según Cívicos y Hernández (2007) citado por Vargas (2009), la investigación aplicada es la que analiza la realidad social y utiliza sus descubrimientos en la mejora de estrategias y actuaciones

específicas en el desarrollo y mejoramiento de las mismas, con el propósito de hacer un uso inmediato del conocimiento existente.

3.3. Diseño de investigación

Según Hernández (2006), la investigación de diseño no experimental-transversal implica el desarrollo de una investigación, el cual no se manipula deliberadamente las variables, apuntando en un momento, tiempo determinado, en la realidad y en un contexto natural, para luego ser analizados.

En esta investigación no se manipula la variable competitividad empresarial, es por ello que la investigación es no experimental, además por su temporalidad es transversal debido a que se recolectaron datos en un solo momento y en un tiempo determinado.

3.4. Nivel de investigación

Según Andrade y Torres (2018), el estudio descriptivo busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, poblaciones para someter a un análisis, centrándose en describir situaciones, hechos, eventos y revelar e interpretar cuidadosamente lo que sucede en un momento preciso, desarrollando una imagen o fiel representación del fenómeno estudiado a partir de las características, en donde se enfatiza en el estudio independiente de cada característica.

Por lo tanto, el nivel de investigación es descriptivo porque describe la realidad de la competitividad en el sector manufactura de elaboración de cerveza artesanal, con la ayuda de las dimensiones de estudio.

3.5. Técnicas de investigación

En esta investigación se utilizó como técnica de recolección de datos a la encuesta, al respecto Andrade y Torres (2018), sostiene que la encuesta consiste en conseguir información de los sujetos de estudio, concernientes a ellos mismos, sobre conocimientos, opiniones o propuestas.

También se utilizó como técnica de recolección de datos a la entrevista, como afirman Andrade y Torres (2018), la entrevista es la comunicación establecida entre el investigador y el entrevistado con el fin de alcanzar respuestas verbales a las preguntas planteadas sobre el problema formulado, a través de ella el investigador puede explicar sobre el propósito de estudio y detallar claramente la información que requiere, asegurando una mejor respuesta.

Ambas técnicas de investigación que son la entrevista y la encuesta, permiten una recolección de datos relevante para el objeto de estudio.

3.6. Métodos de Investigación

Según Moran y Alvarado (2010), los métodos de investigación que predominan en la búsqueda del conocimiento científico son los siguientes:

- **Método deductivo:** es un método de razonamiento que va de lo general hacia conseguir explicaciones particulares.
- **Método inductivo:** este método parte de hechos particulares para llegar a un enunciado general, explicando los casos particulares a hechos generales.

- **Método analítico:** es un proceso cognitivo que consiste en descomponer el todo en sus partes del objeto de estudio para estudiarlas en forma individual, con el propósito de observar las causas y los efectos que puedan tener.
- **Método sintético:** consiste en integrar los componentes de hechos simuladamente aislados, dispersados de un objeto de estudio para ser trabajados en su totalidad.

3.7. Instrumentos de recolección de datos

En esta investigación como instrumento a utilizar es el cuestionario, ya que es un instrumento o formulario, que consiste en un conjunto de preguntas para ser medidas, destinado a obtener respuestas sobre el problema de estudio y que el investigado llena por sí mismo (Hernández, 2016).

El cuestionario que se utilizó en esta investigación para medir el nivel de competitividad en las empresas rubro elaboración de cerveza artesanal, en la ciudad de Cajamarca, está conformado por 16 ítems, referidos a las 5 dimensiones de la variable competitividad y a la vez se utilizó una escala de Likert (Ver anexo N° 18).

Cabe recalcar que el cuestionario ha sido validado por 3 expertos en el tema de estudio que son: Mg. Karen Tatiana Dávila García, Mg. Gilberth Andrés Cruzado Villar y por el Mg. Aldo Jesús Romero Correa, que dieron fe de que el instrumento es adecuado y aplicable, se puede considerar la tabla de promedios de valoración (Ver anexo N°20).

Tabla 1: Valoración del instrumento

<i>Valoración del instrumento</i>	
Nombre del Experto	Valoración
Mg. Karen Tatiana Dávila García	81.8 %
Mg. Gilberth Andrés Cruzado Villar	73.6 %
Mg. Aldo Jesús Romero Correa	79.2 %
Promedio de la valoración	78.2%

Fuente: Elaboración Propia.

De igual manera se utilizó la guía de entrevista, al respecto Hernández (2016), sostiene que la guía de entrevista sirve para la recolección de datos, basándose en la formulación de preguntas relacionadas con la variable que se está desarrollando en la investigación, sirviendo para la obtención de conocimientos y actitudes que muestra la persona.

Para el estudio se utilizó la guía de entrevista ya que tiene la ventaja de ser aplicable a cualquier persona, siendo muy útil con aquellas personas que tienen alguna limitación física que les dificulte proporcionar una respuesta escrita, a la vez permitiendo una mejor respuesta sobre el nivel de competitividad de las empresas de elaboración de cerveza artesanal.

3.8. Análisis de datos

Para el análisis de datos el software que se utilizó para procesar la información, en este caso es el programa Excel 2016, donde se generarán tablas con promedios y gráficos de torta, para cada una de las dimensiones de la variable competitividad que se está desarrollando.

3.9. Aspectos éticos de la investigación

La presente investigación se desarrolló teniendo en cuenta el Código de Ética para la Investigación de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo (2017), el cual señala que esta casa de estudios tiene el objetivo, que a través de trabajos de investigación se generen nuevos conocimientos que pueden ser utilizados para futuras investigaciones sin descuidar que éstas cumplan con todos los compromisos legales y éticos que enmarca la metodología de la investigación. Por lo cual la presente investigación se rige por los siguientes principios:

- Veracidad: Debido a que los datos recolectados a través de la encuesta y entrevista no serán manipulados, la información proporcionada tendrá un beneficio positivo para la sociedad.
- Responsabilidad: Se busca que esta investigación sirva como un antecedente positivo para futuros estudios.
- Respeto: Por toda la información brindada por parte de las empresas objeto de estudio de esta investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Empresas de Cerveza Artesanal en Cajamarca

En el distrito de Cajamarca, existen 6 empresas del sector manufactura, rubro elaboración de cerveza artesanal Cajamarca 2021, de estas 6 empresas todas elaboran cerveza artesanal con más de un estilo, estas empresas cuentan en promedio con 5 colaboradores, los cuales se encargan de actividades de la administración, supervisión, producción y distribución del producto.

Los empresarios del rubro cerveza artesanal durante la entrevista manifestaron que las empresas son familiares en algunos casos, con respecto al perfil de los consumidores de las cervezas artesanales, que éstos son personas pertenecientes a un nivel económico A y B, que realmente son conocedoras de lo artesanal o que aprecian el trabajo de preparación de la cerveza artesanal, como lo es el producir cerveza de una manera un poco más rudimentaria, de calidad y naturalidad que se obtiene con esta bebida, pero a pesar de que tienen un mercado muy pequeño y no es fácil tener como competencia directa a una empresa multinacional como lo es Backus, se esfuerzan por lograr niveles de utilidad considerable que les permitan mantenerse y en el mejor de los casos sobresalir en el mercado.

La investigación se desarrolló con el objetivo de determinar la competitividad en el Sector Manufactura Rubro Elaboración de Cerveza Artesanal 2021, analizando se ha identificado las 5 dimensiones de dicha variable.

4.2. Competitividad del Rubro Elaboración de Cerveza Artesanal

Para la obtención de los resultados se procesó la información en el programa Excel, la información fue obtenida mediante la aplicación de un cuestionario conformado por 16 preguntas referentes a las dimensiones: Innovación, Rendimiento Financiero, Imagen Corporativa, Productividad y Calidad, dimensiones propuestas por Vilanova (2009).

A continuación, se muestran los resultados sistematizados en una tabla con su respectivo análisis.

Tabla 2: Resumen de resultados Nivel de Competitividad en el Sector Manufactura Rubro Elaboración de Cerveza Artesanal

Nivel de Competitividad en el Sector Manufactura Rubro Elaboración de Cerveza Artesanal						
N°	Dimensión	Nulo	Bajo	Medio	Alto	Total
1	Innovación	0.00%	29.00%	62.75%	8.50%	100.00%
2	Rendimiento Financiero	0.00%	55.67%	33.33%	11.33%	100.00%
3	Imagen Corporativa	0.00%	5.67%	50.11%	44.33%	100.00%
4	Productividad	0.00%	16.67%	77.67%	5.67%	100.00%
5	Calidad	0.00%	5.67%	77.67%	16.67%	100.00%
	Promedio	0.00%	22.54	60.31%	17.30%	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Nota: De la investigación desarrollada se obtuvo como resultado que el Nivel de Competitividad en el Sector Manufactura Rubro Elaboración de Cerveza Artesanal Cajamarca 2021, se ubica en un nivel medio con un porcentaje de 60.31%, en un nivel bajo para el 22.54% y tan solo un 17.30% de las empresas están ubicadas en un nivel alto, en cuanto a las dimensiones, el nivel de competitividad más alto se encuentra en la dimensión imagen corporativa con un porcentaje de 44.33%, mientras que el nivel de competitividad más bajo se encuentra en la dimensión rendimiento financiero con un porcentaje de 55.67%.

4.2.1. Innovación

Para medir la dimensión Innovación se formularon 4 preguntas relacionadas a aspectos como Innovación en productos, Innovación en procesos, Innovación organizacional e Innovación de mercadotecnia.

A continuación, se presenta la Tabla N°3 que resumen los datos obtenidos para esta dimensión.

Tabla 3: Resumen de resultados Nivel de Innovación

Nivel de Innovación						
N°	Pregunta	Nulo	Bajo	Medio	Alto	Total
1	Innovación en Productos: La empresa ha introducido en el mercado cervezas artesanales nuevas o versiones mejoradas de las ya existentes en un nivel:	0.00%	33.00%	50.00%	17.00%	100.00%
2	Innovación en Procesos: El nivel en que la empresa ha introducido procesos de producción nuevos o sensiblemente mejorados, incluidos métodos de suministro de servicios y modos de distribución de productos es:	0.00%	17.00%	67.00%	17.00%	100.00%
3	Innovación Organizacional: El nivel en que la empresa ha introducido nuevas técnicas de administración para mejorar la eficiencia y eficacia de la empresa es:	0.00%	33.00%	67.00%	0.00%	100.00%
4	Innovación en Mercadotecnia: El nivel en que la empresa ha introducido nuevas formas de comercialización (que implica introducir cambios en el diseño o envasado del producto, en los métodos de fijación de precios; en la distribución del producto; y/ o en su promoción) es:	0.00%	33.00%	67.00%	0.00%	100.00%
Promedio		0.00%	29.00%	62.75%	8.50%	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Del 62.75% de las empresas encuestadas se obtuvo como resultado ser innovadoras en un nivel medio, señalando que el indicador innovación en procesos e innovación en productos se ubican en un nivel alto con un porcentaje del 17% de competitividad en las empresas y los indicadores que presentan un nivel bajo de competitividad son innovación organizacional e innovación en mercadotecnia con un porcentaje del 33%.

4.2.1.1. Innovación en productos

Para medir el indicador de innovación en productos se formuló el enunciado: “La empresa ha introducido en el mercado cervezas artesanales nuevas o versiones mejoradas de las ya existentes en un nivel”, cuyo resultado se presenta a continuación:

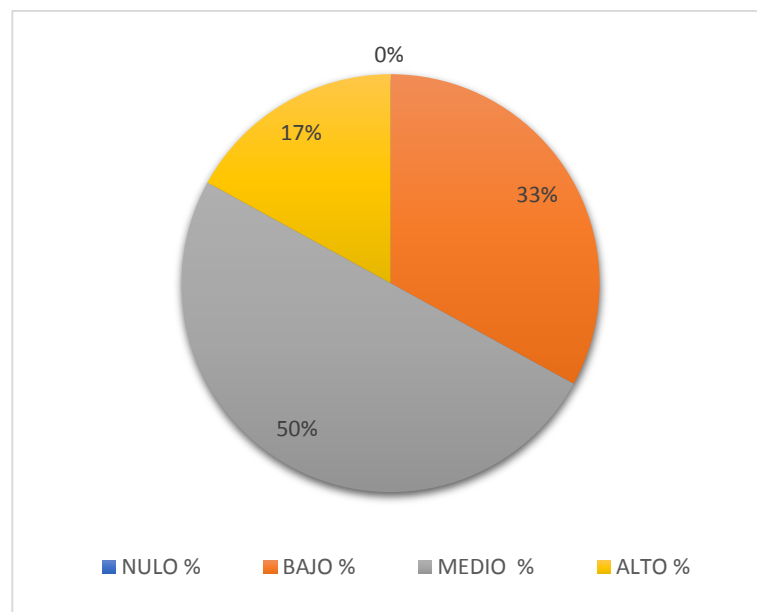


Figura 1. La empresa ha introducido en el mercado cervezas artesanales nuevas o versiones mejoradas de las ya existentes en un nivel:

Fuente: Elaboración Propia

Del 100 % de las empresas encuestadas, un 50% se encuentra en un nivel medio en cuanto a la innovación de sus productos, un 33% en un nivel bajo y solo un 17% se encuentra en un nivel alto demostrando innovación en sus productos, estando referida a nuevos estilos de cerveza artesanal como cerveza de quinua, tuna y aguaymanto.

4.2.1.2. Innovación en procesos

Con respecto al indicador de innovación en procesos se formuló un enunciado: “El nivel en que la empresa ha introducido procesos de producción nuevos o sensiblemente mejorados, incluidos métodos de suministro de servicios y modos de distribución de productos es”, cuyo resultado se presenta a continuación:

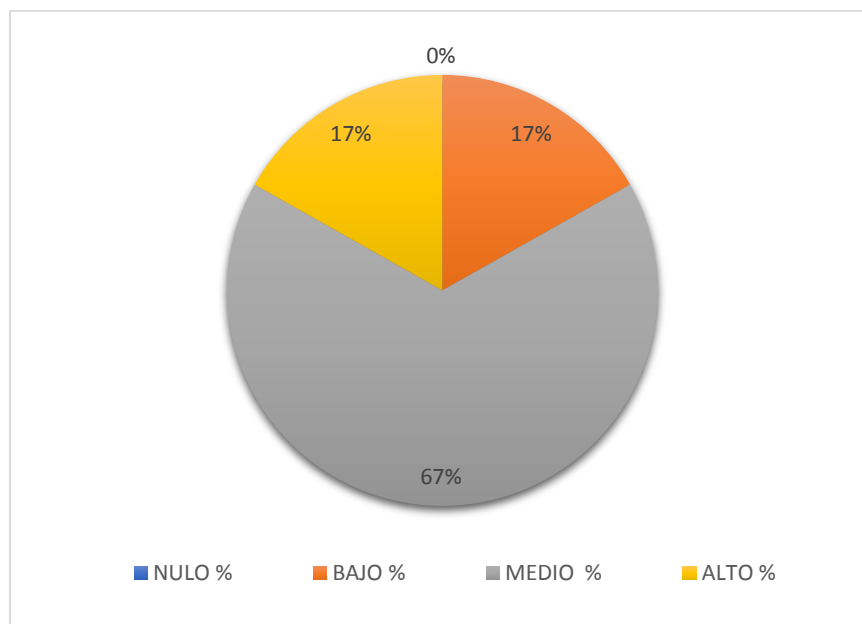


Figura 2. El nivel en que la empresa ha introducido procesos de producción nuevos o sensiblemente mejorados, incluidos métodos de suministro de servicios y modos de distribución de productos es:

Fuente: Elaboración propia:

El 67% de las empresas encuestadas señalan estar en un nivel medio en cuanto a la innovación en procesos y en un nivel alto y bajo con un porcentaje del 17%, ya que durante las entrevistas los empresarios mencionaron que por motivos de pandemia buscaron nuevas opciones de distribución de productos mediante dispensadores y barriles.

4.2.1.3. Innovación Organizacional

Con respecto al indicador de innovación organizacional se formuló el siguiente enunciado: “El nivel en que la empresa ha introducido nuevas técnicas de administración para mejorar la eficiencia y la eficacia de la empresa es”, cuyo resultado se presenta a continuación:

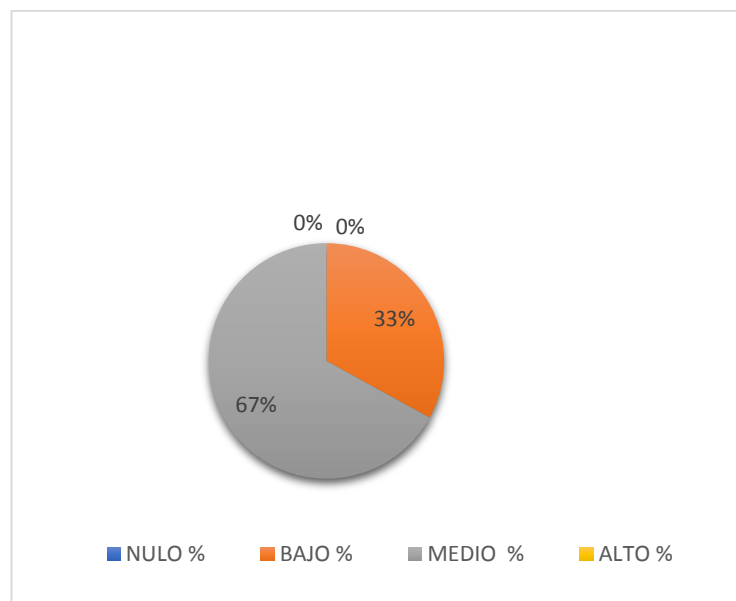


Figura 3. El nivel en que la empresa ha introducido nuevas técnicas de administración para mejorar la eficiencia y la eficacia de la empresa es:

Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la innovación organizacional, del 100% de las empresas encuestadas, el 67% se encuentra en un nivel medio en la aplicación de técnicas de mejoras administrativas, implementando sistemas de gestión y estrategias administrativas, mientras que el

33% está en un nivel bajo sin mejoras administrativas por motivo de que algunas empresas tienen un mercado pequeño.

4.2.1.4. Innovación de Mercadotecnia

Con respecto al indicador de innovación de mercadotecnia se formuló el siguiente enunciado: “El nivel en que la empresa ha introducido nuevas formas de comercialización (que implica introducir cambios en el diseño o envasado del producto, en los métodos de fijación de precios; en la distribución del producto; y/ o en su promoción) es”, cuyo resultado se presenta a continuación:

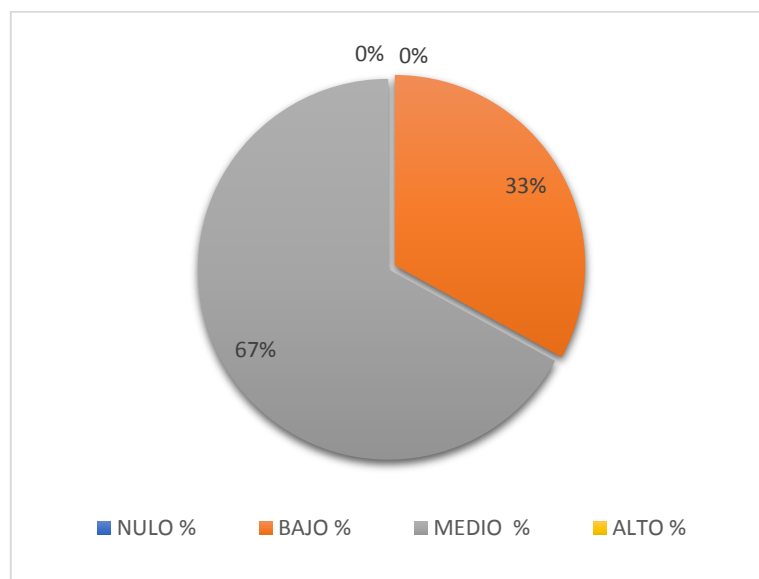


Figura 4. El nivel en que la empresa ha introducido nuevas formas de comercialización (que implica introducir cambios en el diseño o envasado del producto, en los métodos de fijación de precios; en la distribución del producto; y/ o en su promoción) es:

Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las empresas encuestadas, el 67% manifiesta tener un nivel medio en innovación en mercadotecnia, ya que algunos empresarios mencionaron algunas técnicas de comercialización como en el envasado del producto de acuerdo a las preferencias del consumidor a manera de embotellarlas por tamaños (330, 620 ml), barriles y en algunos casos en dispensadores y un porcentaje del 33% en un nivel bajo de innovación de mercadotecnia.

4.2.2 Rendimiento Financiero

Para medir la dimensión Rendimiento Financiero se formularon 3 preguntas relacionadas a aspectos como Participación de mercado, Rentabilidad financiera de las ventas y rentabilidad económica.

A continuación, se presenta la Tabla resumen N° 4 de los datos obtenidos para esta dimensión:

Tabla 4: Resumen de resultados Nivel de Rendimiento Financiero

Nivel de Rendimiento Financiero						
N°	Pregunta	Nulo	Bajo	Medio	Alto	Total
5	Participación de Mercado: En el mercado de cervezas artesanales la participación de la empresa en el mercado de cervezas artesanales de Cajamarca es:	0.00%	50.00%	50.00%	0.00%	100.00%
6	Rentabilidad Financiera de las Ventas: La empresa obtiene ingresos mayores que sus gastos, que le permiten tener un nivel de utilidades.	0.00%	50.00%	33.00%	17.00%	100.00%
7	Rentabilidad Económica: El nivel de ganancias que genera la inversión en activos de la empresa es:	0.00%	67.00%	17.00%	17.00%	100.00%
Promedio		0.00%	55.67%	33.33%	11.33%	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Del 100% de las empresas encuestadas un 55.67% demostró tener un rendimiento financiero en un nivel bajo, un 33.33% en un nivel medio y solo un 11.33% en un nivel alto, lo que demuestra que la mayoría de empresas tienen bajos niveles de rendimiento financiero, mostrando la mayoría de empresas deficiencias en los indicadores de esta dimensión y siendo el más deficiente el indicador rentabilidad económica con un 67% de empresas que se mantienen en un nivel bajo.

4.2.2.1. Participación de Mercado

Con respecto al indicador de participación de mercado se formuló el siguiente enunciado: “La participación de la empresa en el mercado de cervezas artesanales de Cajamarca es”, cuyo resultado se presenta a continuación:

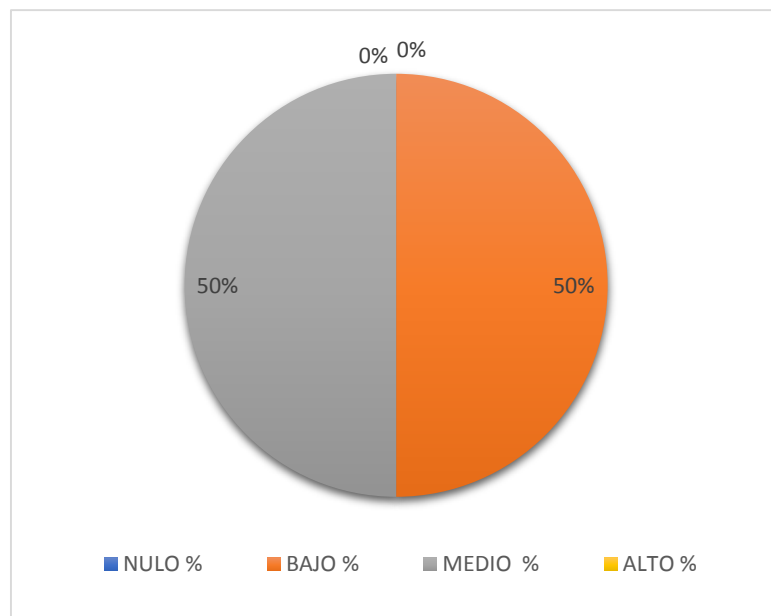


Figura 5. La participación de la empresa en el mercado de cervezas artesanales de Cajamarca es:

Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las empresas encuestadas el 50% manifiesta tener una participación en el mercado en un nivel medio, mientras que el 50% restante considera tener una participación en el mercado en un nivel bajo, entre los motivos se tiene que en los eventos y/o ferias que se programan en diferentes distritos de Cajamarca, no todas las empresas del rubro pueden asistir, lo cual no les permite tener visibilidad entre los potenciales consumidores.

4.2.2.2. Rentabilidad Financiera de las Ventas

Con respecto al indicador rentabilidad financiera de las ventas se formuló el siguiente enunciado: “La empresa obtiene ingresos mayores que sus gastos, que le permiten tener un nivel de utilidades”, cuyo resultado se presenta a continuación:

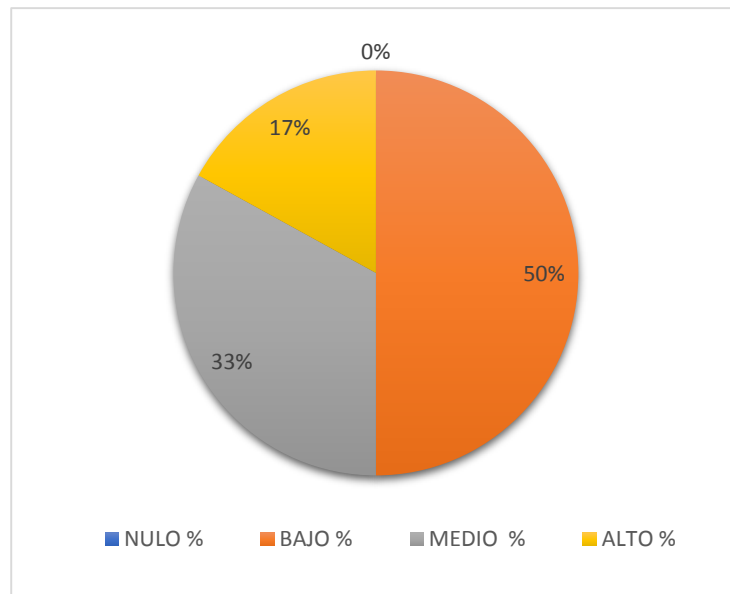


Figura 6. La empresa obtiene ingresos mayores que sus gastos, que le permiten tener un nivel de utilidades:

Fuente: Elaboración propia.

De las empresas encuestadas del sector manufactura rubro elaboración de cerveza artesanal, el nivel de utilidades es alto para el 17%, para el 33% en un nivel medio y un 50% en un nivel bajo de utilidades, ya que por motivos de pandemia las ventas se redujeron significativamente disminuyendo sus utilidades.

4.2.2.3. Rentabilidad Económica

Con respecto al indicador rentabilidad económica se formuló el siguiente enunciado: “El nivel de ganancias que genera la inversión en activos de la empresa es”, cuyo resultado se presenta a continuación:

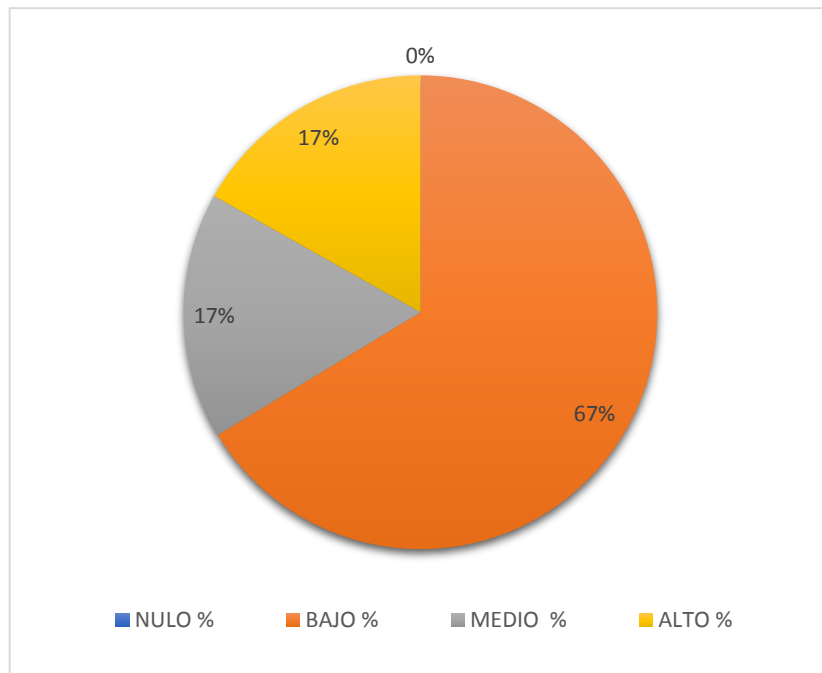


Figura 7. El nivel de ganancias que genera la inversión en activos de la empresa es:

Fuente: Elaboración Propia

De las empresas encuestadas se observa que respecto al nivel de ganancias que genera la inversión en activos, el 67% de las empresas manifiestan estar en un nivel bajo, un 17% manifestó que el nivel de ganancias está en un nivel medio y el 17% restante

indico que su nivel de ganancias es alto. Entre los activos en los que se ha invertido se tiene: planta, maquinaria, equipos, local.

4.2.3. Imagen corporativa

Para medir la dimensión Imagen Corporativa se formularon 3 preguntas relacionadas a aspectos como Marca corporativa, Confianza y Reputación.

A continuación, se presenta la Tabla resumen N°5 de los datos obtenidos para esta dimensión.

Tabla 5: Resumen de resultados Nivel de Imagen Corporativa

Nivel de Imagen Corporativa					
N° Pregunta	Nulo	Bajo	Medio	Alto	Total
8 Marca Corporativa: La marca corporativa de su empresa es capaz de generar valor y atracción para sus clientes en un nivel:	0.00%	0.00%	67.00%	.00%	100.00%
9 Confianza: El nivel de confianza que tienen los trabajadores en la cultura y los valores de la empresa y que les permite trabajar en equipo es:	0.00%	17.00%	50.00%	33.67	100.00%
10 Reputación: El nivel de admiración y respeto que las personas sienten por su organización es:	0.00%	0.00%	33.00%	67.00%	100.00%
Promedio	0.00%	5.67%	50.11%	44.33%	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Con respecto a la dimensión imagen corporativa, un 50.11% de empresas se ubica en un nivel medio y un 44.33% indicó estar en un nivel alto, siendo el indicador de mayor fortaleza reputación con un porcentaje del 67% en un nivel alto y el indicador deficiente es el de confianza con un 17% de empresas que se mantienen en un nivel bajo.

4.2.3.1. Marca Corporativa

Con respecto al indicador marca corporativa se formuló el siguiente enunciado: “La marca corporativa de su empresa es capaz de generar valor y atracción para sus clientes en un nivel”, cuyo resultado se presenta a continuación:

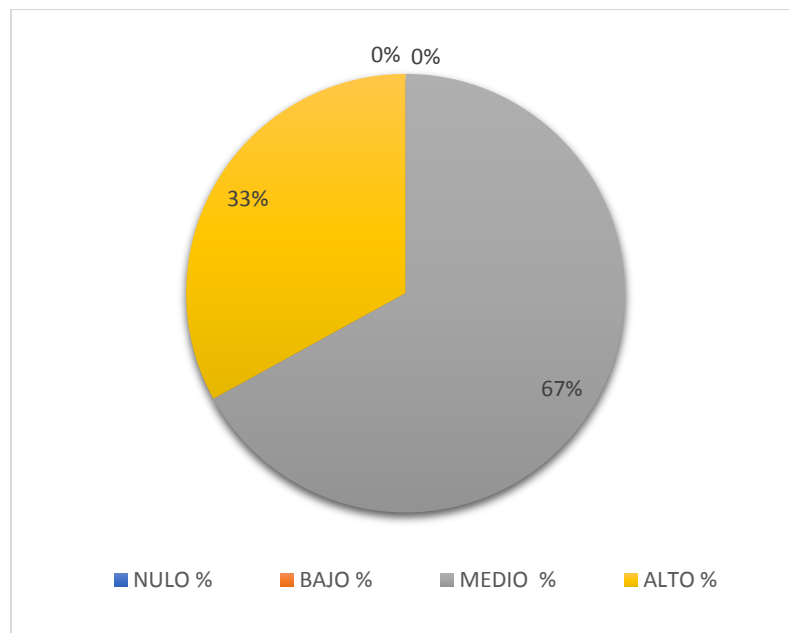


Figura 8. La marca corporativa de su empresa es capaz de generar valor y atracción para sus clientes en un nivel:

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados obtenidos muestran que un 33% de las empresas encuestadas generan valor para sus clientes a través de su marca en un nivel alto, mientras que un 67% se ubica en un nivel medio respecto a este indicador.

4.2.3.2. Confianza

Con respecto al indicador confianza se formuló el siguiente enunciado: “El nivel de confianza que tienen los trabajadores en la cultura y los valores de la empresa y que les permite trabajar en equipo es” cuyo resultado se presenta a continuación:

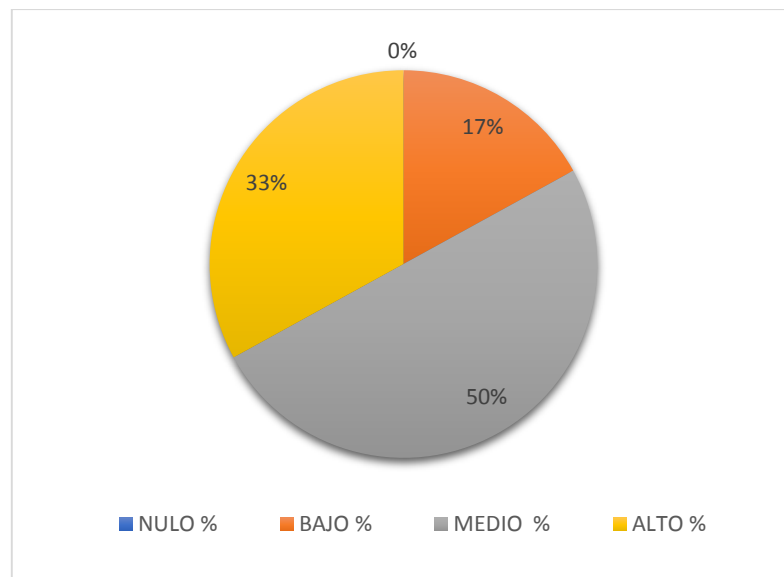


Figura 9. El nivel de confianza que tienen los trabajadores en la cultura y los valores de la empresa y que les permite trabajar en equipo es:

Fuente: Elaboración Propia

Un 50% de las encuestadas indicó que la confianza de sus trabajadores tanto en la cultura, en los valores, en los principios de los trabajadores en la empresa que les permite trabajar en equipo, se ubica en nivel medio, un 33% de los empresarios considera que se ubica en un nivel alto ya que en las entrevistas aplicadas mencionaron que había una buena relación entre colaboradores y tan solo un 17% de empresas se

ubica en un nivel bajo ya que entre el personal muchas veces no suelen reconocer el mérito propio lo cual le genera falta de confianza con la empresa.

4.2.3.3.Reputación

Con respecto al indicador reputación se formuló el siguiente enunciado: “El nivel de admiración y respeto que las personas sienten por su organización es”, cuyo resultado se presenta a continuación:

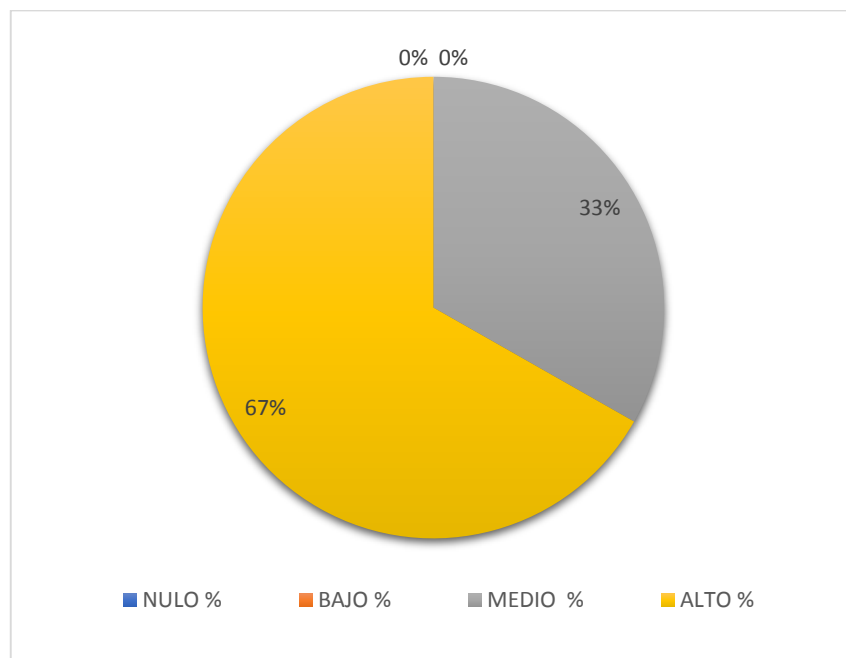


Figura 10. El nivel de admiración y respeto que las personas sienten por su organización es:

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que este indicador es el más resaltante dentro de la dimensión imagen corporativa, obteniendo un puntaje de 67% en un nivel alto, ya que en las entrevistas los empresarios mencionaron que en algunas ferias que han podido participar muchos de sus consumidores llegaron a comprar el producto por recomendación, por el buen sabor del producto y la buena atención, y un 33% en un nivel medio apoyando este resultado.

4.2.4 Productividad

Para medir la dimensión Productividad se formularon 3 preguntas relacionadas a aspectos como Métodos, Desempeño y Utilización.

A continuación, se presenta la Tabla resumen N° 6 de los datos obtenidos para esta dimensión.

Tabla 6: Resumen de resultados Nivel de Productividad

Nivel de Productividad						
Nº	Pregunta	Nulo	Bajo	Medio	Alto	Total
11	Métodos: El nivel en que los métodos de producción permiten lograr las metas programadas, utilizando menos recursos es:	0.00%	50.00%	50.00%	0.00%	100.00%
12	Desempeño: El nivel de desempeño de sus colaboradores necesario para el logro de los objetivos que permiten mejorar la productividad es:	0.00%	0.00%	83.00%	17.00%	100.00%
13	Utilización: El nivel de los resultados logrados frente a los resultados programados, respecto a la producción es:	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	100.00%
Promedio		0.00%	16.67%	77.67%	5.67%	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Con respecto a la dimensión productividad se aprecia que un 77.67% de las empresas se encuentran en un nivel medio, un 16.67% en un nivel bajo y tan solo 5.67% representa a un nivel alto en la productividad de las empresas de cerveza artesanal, siendo el de mayor fortaleza el indicador utilización, en el cual el 100% de las empresas presenta un nivel medio, por otra parte, se tienen deficiencias en el indicador métodos con un porcentaje del 50% en un nivel bajo.

4.2.4.1. Métodos

Con respecto al indicador métodos se formuló el siguiente enunciado: “El nivel en que los métodos de producción permiten lograr las metas programadas, utilizando menos recursos es”, cuyo resultado se presenta a continuación:

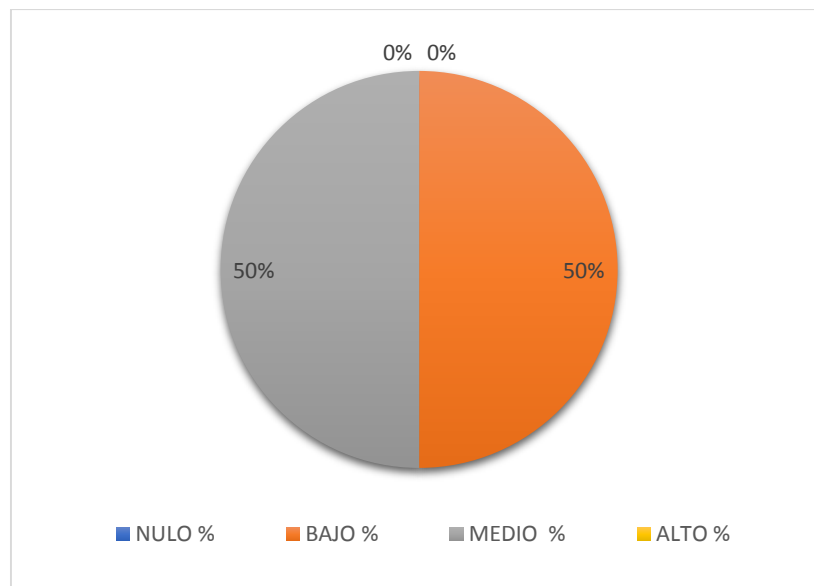


Figura 11. El nivel en que los métodos de producción permiten lograr las metas programadas, utilizando menos recursos es:

Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las empresas encuestadas, el 50% manifiesta que los métodos de producción permiten alcanzar las metas programadas optimizando recursos en un nivel medio, mientras que el otro 50% de las empresas manifiesta que se alcanza las metas programadas en un nivel bajo, lo cual demuestra las deficiencias respecto a los métodos de producción, algunos de los empresarios entrevistados manifestaron

producir cerveza solamente ha pedido limitándolos en la producción en cantidad y teniendo un número reducido de clientes.

4.2.4.2. Desempeño

Con respecto al indicador desempeño se formuló el siguiente enunciado: “El nivel de desempeño de sus colaboradores necesario para el logro los objetivos que permiten mejorar la productividad es”, cuyo resultado se presenta a continuación:

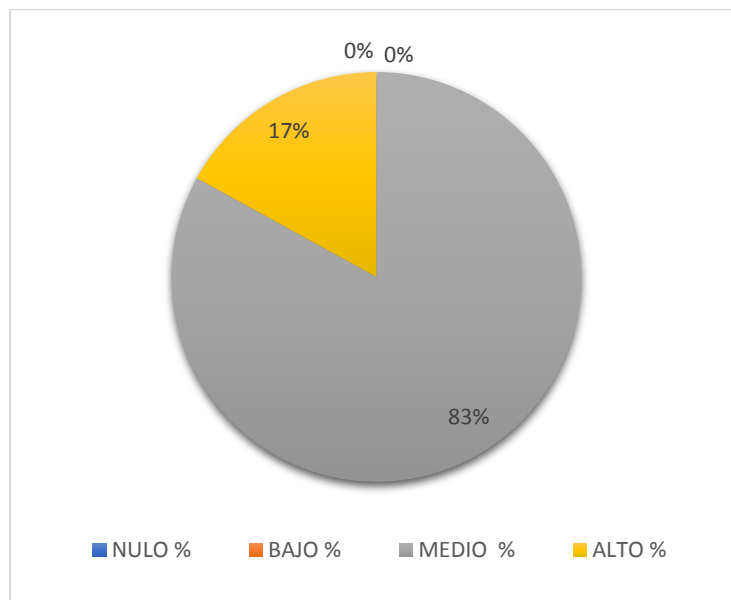


Figura 12. El nivel de desempeño de sus colaboradores necesario para el logro los objetivos que permiten mejorar la productividad es:

Fuente: Elaboración propia.

Del 100% de las empresas encuestadas se observa que un 83% manifiesta que sus colaboradores presentan un nivel de desempeño medio y un 17% indican que el nivel de desempeño es alto entre sus colaboradores, durante las entrevistas los empresarios manifestaron

que para mejorar el desempeño de sus colaboradores realizan actividades como: celebración de onomásticos y otorgamiento de bonos por cumplimiento de metas los cuales pueden ser en efectivo o consistir en el canje de productos.

4.2.4.3.Utilización

Con respecto al indicador utilización se formuló el siguiente enunciado: “El nivel de los resultados logrados frente a los resultados programados, respecto a la producción es”, cuyo resultado se presenta a continuación:

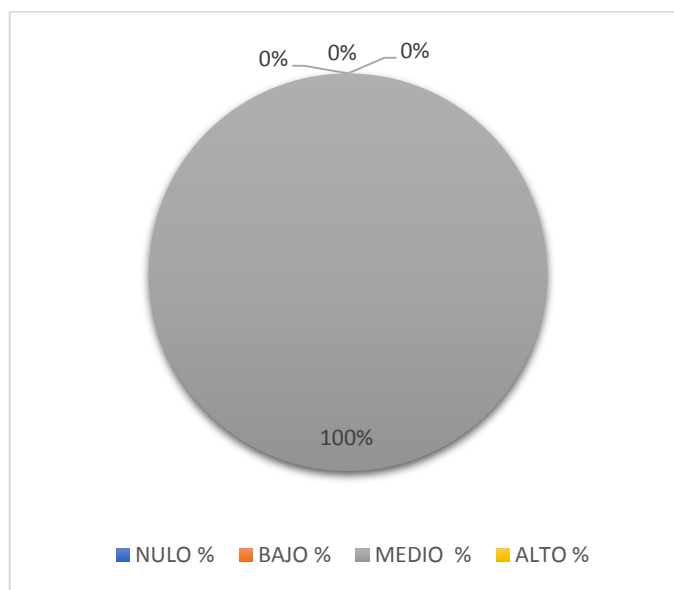


Figura 13. El nivel de los resultados logrados frente a los resultados programados, respecto a la producción es:

Fuente: Elaboración Propia

El 100% de los encuestados manifestó que el nivel de resultados logrados que la empresa tiene frente los resultados programados es medio, debido a que en algunas ocasiones no se alcanzan los

resultados programados respecto a la producción debido a que surge desabastecimiento en los insumos específicamente en las frutas nativas propias de Cajamarca.

4.2.5 Calidad

Para medir la dimensión Calidad se formularon 3 preguntas relacionadas a aspectos como Liderazgo, Planificación y Gestión en procesos.

A continuación, se presenta la Tabla resumen N° 7 de los datos obtenidos para esta dimensión.

Tabla 7: Resumen de resultados Nivel de Calidad

N°	Pregunta	Nivel de Calidad				Total
		Nulo	Bajo	Medio	Alto	
14	Liderazgo: El nivel de liderazgo en la empresa es:	0.00%	0.00%	50.00%	50.00%	100.00%
15	Planificación: El nivel de planificación en las distintas actividades en la empresa es:	0.00%	17.00%	83.00%	0.00%	100.00%
16	Gestión en Procesos: El nivel en que la empresa realiza actividades ordenadas para identificar, definir, operar y mejorar sus procesos es:	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	100.00%
Promedio		0.00%	5.67%	77.67%	16.67%	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Con respecto a la dimensión calidad, un 77.67% de las empresas se ubica en un nivel medio, un 16.67% en un nivel alto y tan solo un 5.67% en un nivel bajo, siendo la mayor fortaleza el indicador liderazgo, para el cual el 50% de las empresas presenta un nivel alto y el otro 50% un nivel medio, por otra parte, se presentan deficiencias en el indicador planificación con un 17% de empresas que mantiene un nivel bajo y un 83% que mantiene un nivel medio.

4.2.5.1.Liderazgo

Con respecto al indicador liderazgo se formuló el siguiente enunciado: “El nivel de liderazgo en la empresa es”, cuyo resultado se presenta a continuación:

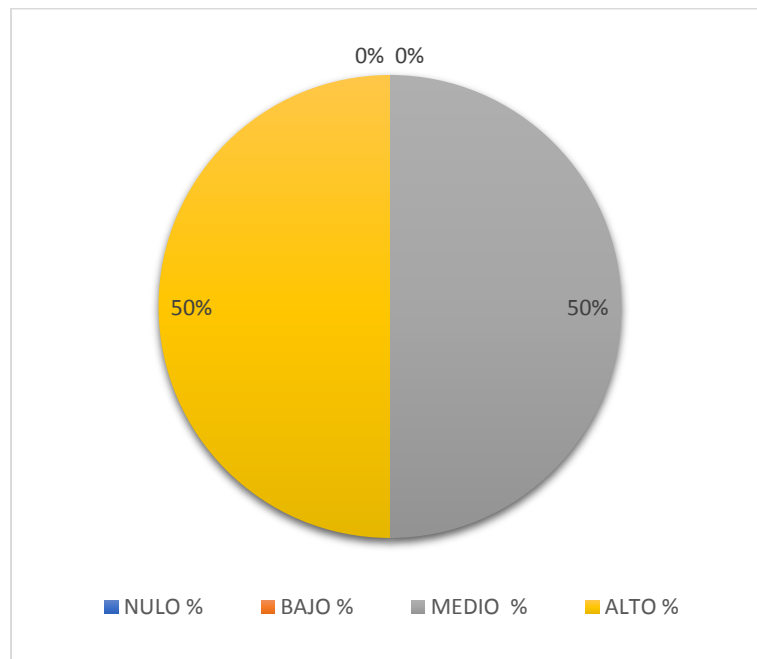


Figura 14. El nivel de liderazgo en la empresa es:

Fuente: Elaboración Propia.

Del 100% de las empresas encuestadas, el 50% indica que el nivel de liderazgo en la empresa es alto, mientras que el otro 50% señala un nivel medio de liderazgo, al momento de las entrevistas los empresarios manifestaron que inspiran a su equipo, retándolos a trabajar por objetivos, alcanzarlos y si es posible superar los mismos.

4.2.5.2. Planificación

Con respecto al indicador planificación se formuló el siguiente enunciado: “El nivel de planificación en las distintas actividades en la empresa es”, cuyo resultado se presenta a continuación:

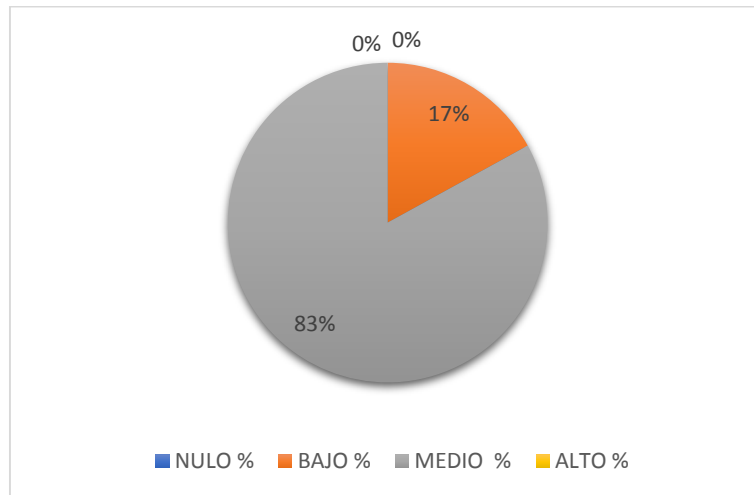


Figura 15. El nivel de planificación en las distintas actividades en la empresa es:

Fuente: Elaboración Propia

El 83% de los empresarios encuestados indican que la planificación de las actividades se encuentra en un nivel medio y tan solo un 17% en un nivel bajo, durante las entrevistas los encuestados manifestaron que al tener otros negocios descuidan la planificación de las actividades en distintos niveles.

4.2.5.3. Gestión en Procesos

Con respecto al indicador gestión en procesos se formuló el siguiente enunciado: “El nivel en que la empresa realiza actividades ordenadas para identificar, definir, operar y mejorar sus procesos es”, cuyo resultado se presenta a continuación:

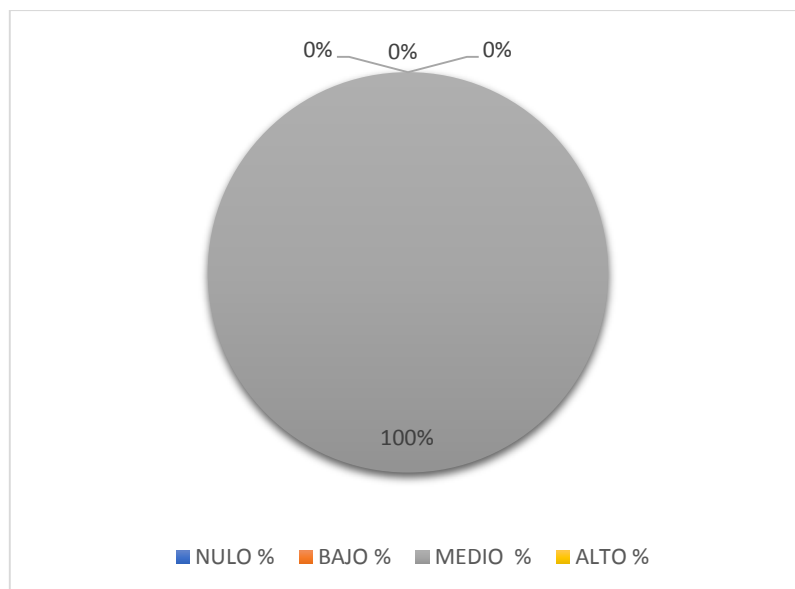


Figura 16. El nivel en que la empresa realiza actividades ordenadas para identificar, definir, operar y mejorar sus procesos es.

Fuente: Elaboración Propia

Para el indicador de gestión en procesos, el 100% de las empresas presenta un nivel medio, lo cual indica que la empresa realiza actividades ordenadas para identificar, definir, operar y mejorar sus procesos en una medida moderada.

4.3. DISCUSIÓN

En esta investigación se planteó como objetivo general determinar el nivel de competitividad en el sector manufactura rubro elaboración de cerveza artesanal, los resultados obtenidos indican que el nivel de competitividad es medio para un 60% de las empresas, estos resultados concuerdan en cierta medida con los resultados de Alonso y Quijano (2019), quienes determinaron que el nivel de competitividad de las empresas del sector hotelero de Bogotá es medio-alto.

Respecto al objetivo específico que consistió en determinar el nivel de innovación en el sector manufactura rubro elaboración de cerveza artesanal, los resultados indicaron que existe un nivel medio para un 63% de las empresas, es importante tener en cuenta que Iglesias (2014), especifica que la innovación es el ingreso de un bien y/o servicio novedoso y mejorado en proporción a sus características, por otra parte, para medir la innovación se tomaron los indicadores propuestos por España, et al. (2018), que son innovación en productos, innovación en procesos, innovación organizacional e innovación de mercadotecnia, lo cual concuerda con Vivanco (2018) quien menciona que para que una empresa sea competitiva es necesario ser innovadora en sus productos, en sus procesos, en el aspecto organizacional y de mercadotecnia.

Respecto al segundo objetivo específico que fue determinar el nivel de rendimiento financiero en el sector manufactura rubro elaboración de cerveza artesanal, los resultados indicaron que existe un nivel bajo para el 56% de las

empresas, al respecto Valdivia y Alarcon (2020), mencionan que el rendimiento financiero es el beneficio que se logra con la administración de los recursos de una organización, además Orviz (2017), sostiene que los indicadores de la dimensión rendimiento financiero son la participación de mercado, rentabilidad financiera de las ventas y rentabilidad económica, concordando así con Puello (2016).

En cuanto al tercer objetivo específico determinar el nivel de competitividad en la dimensión imagen corporativa, los resultados indicaron que existe un nivel medio para el 78% de las empresas, respecto a esta dimensión Vera, et al. (2016) explican que es la impresión más notable de una empresa y que desciende del pensamiento público y contribuyen a su fortalecimiento, por su parte Vilanova (2009), sostiene que la imagen corporativa se compone por la marca corporativa, confianza y reputación, esto es respaldado por Quijano (2019), quien hace referencia a la importancia de la comunicación al interior de la empresa para generar confianza y adecuados niveles de admiración y respeto por parte de los trabajadores hacia la empresa, lo cual a su vez conllevará a mejorar la reputación de ésta en el mercado.

En cuanto al cuarto objetivo específico determinar el nivel de productividad, los resultados indicaron que existe un nivel medio para el 78% de las empresas. La Organización Internacional del Trabajo (2016), define a la productividad como el uso eficaz de la innovación y los recursos para aumentar el valor agregado de productos y servicios para la mejora de una negocio, además León (2016), indica que la productividad se compone por

los indicadores, métodos, desempeño y utilización, coincidiendo así con Mejia y Jimenez (2020), quienes mencionan que para que la productividad sea efectiva se debe realizar inversiones en innovación, tecnología y capital humano a fin de mejorar los metodos de producción, el desempeño y uso de los recursos.

En cuanto al último objetivo específico determinar el nivel de competitividad en la dimensión calidad, los resultados indicaron que existe un nivel medio para el 78% de las empresas, la calidad se define según Jimenez (1996), como la suma de características específicas y resaltantes con lo que cuenta un producto ofrecido por una organización, por su parte Soledispa (2018), plantea que la calidad se compone por los indicadores , liderazgo, planificación y gestion por procesos.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El nivel de competitividad de las empresas del rubro elaboración de cerveza artesanal, Cajamarca 2021 es medio con un porcentaje de 60.31%, en un nivel bajo para el 22.54% y tan solo un 17.30% ubicado en un nivel alto.

El nivel de innovación de las empresas del rubro elaboración de cerveza artesanal, Cajamarca 2021 es medio con un porcentaje de 62.75%, presentado un nivel medio en el indicador innovación en procesos, por otra parte, se presentan deficiencias en los indicadores innovación organizacional e innovación en mercadotecnia.

El nivel de rendimiento financiero rubro elaboración de cerveza artesanal, Cajamarca 2021 es bajo para el 55.67% de las empresas, siendo el indicador de mayor deficiencia participación de mercado.

El nivel de imagen corporativa en los empresarios del sector manufactura rubro elaboración de cerveza artesanal Cajamarca 2021 es medio para un 50.11% de las empresas, resaltando principalmente el indicador de reputación en un nivel alto y siendo el indicador de mayor deficiencia la confianza.

La productividad de las empresas del rubro elaboración de cerveza artesanal Cajamarca 2021 es de nivel medio para un 77.67% de las empresas, siendo el indicador de mayor fortaleza, desempeño y el indicador más deficiente el de métodos.

Por último, se concluye que los empresarios del rubro elaboración de cerveza artesanal Cajamarca 2021, presentan un nivel medio de calidad con un

porcentaje de 77.67%, siendo la mayor fortaleza el indicador liderazgo y la mayor deficiencia el indicador de planificación.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda a los propietarios de las empresas del rubro elaboración de cerveza artesanal en Cajamarca, dar una mayor prioridad a la competitividad potenciando las tareas diarias como: incrementar la satisfacción de los consumidores, optimizar los procesos de trabajo dentro de la empresa, expandirse en nuevos mercados y enfocarse en la detección de nuevas oportunidades para poder sobresalir en la elaboración de cerveza artesanal

Se recomienda a los representantes de las empresas encuestadas capacitarse en materia de competitividad en base a la innovación de productos, para lo cual pueden utilizar la página web del Programa Nacional de Innovación para la Competitividad y Productividad (Innovate Perú) del Ministerio de la Producción, lo cual les permitirá contar con instrumentos para desarrollar la innovación en los productos como pueden ser: cerveza light (pensada para un mercado de personas diabéticas que contenga un menor grado de azúcar y alcohol), cervezas frutales (agregar frutos nativos de Cajamarca como: sauco, capulí, chalarina entre otros) y cervezas extras (las cuales deben tener características poco convencionales con mayor grado de alcohol).

Se recomienda a los representantes de las empresas del sector Manufactura Rubro Elaboración de Cerveza Artesanal en desarrollar mejores estrategias de marketing que sean atractivas a los clientes como: asistir a festivales, ofrecer su producto en restaurantes, bares, tiendas céntricas y la utilización del

comercio electrónico, para la venta del producto otros aspectos importantes son estar más activos en las redes sociales que les permita brindar promociones y llegar a distintos consumidores, aumentando su participación en el mercado, incrementando su rentabilidad financiera de las ventas y la rentabilidad económica de las empresas.

Se recomienda a los representantes de las empresas encuestadas centrarse en la capacitación de su personal desarrollando talleres de trabajo en equipo, estableciendo alianzas con entidades públicas como Municipalidades y gremios empresariales como la Cámara de Comercio de Cajamarca y la Unión de Cerveceros Artesanales del Perú.

Se recomienda a los empresarios encuestados promover la optimización del tiempo de trabajo (fijar metas diarias, utilizar una agenda, priorizar las tareas más importantes) de esta manera optimizar el proceso productivo y así utilizar menos recursos y generar mayor utilidad.

Se recomienda a las empresas encuestadas invertir en infraestructura para contar con las condiciones adecuadas en la producción de cerveza artesanal, que permita ofrecer a los consumidores un producto de calidad óptima y de esta manera las empresas hagan frente a sus competidores directos y sobresalgan en el mercado demostrado así ser más competitivas.

LISTA DE REFERENCIAS

- Luengas, S., & Quijano, C. (2019). *Nivel de Competitividad de las Pymes del sector Hotelero en Bogota, un análisis de sus factores determinantes*. Bogotá D.C.
- Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Ecuador .
- Aragon, A., Rubio, A., & Cerna, A. (2010). *Estrategia y Competitividad Empresarial: Un estudio de las Mi PyMEs de Tabasco* .
- Arango, D. (2002). *Seccion de productividad*.
- Avendaño, W. (2012). Innovación: Un Proceso Necesario para las Pequeñas y Medianas Empresas del Municipio de San José de Cúcuta, Norte de Santander (Colombia). *Semestre Económico*, Medellín, Colombia.
- Ayala, H. (2019). *Competitividad Empresarial, Beneficios e Ideas Básicas*. Chicago.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management* , 99 - 120.
- Beltrones, M., Aureoles, S., Anaya, A., & Monreal, R. (2013). *Impulso a la Productividad para la Competitividad - Una propuesta para México*. México .
- Bernasconi, E. (2015). *Innovación y Competitividad Empresarial*. UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI.
- Camara de Comercio de España. (2005). *Innovación y Competitividad* . Obtenido de <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-ser-competitivo?fbclid=IwAR36wA3XwAUpcxWrr0MbyavyP5VBRjDsPnfC2Fa3c7WIFbFgL0ApwZRI98w>
- Castillo, R., Palacios, Y., & Rodriguez, R. (2007). *Diagnóstico y Propuesta para la Medición y Establecimiento de Estrategias para mejorar la Innovación y la Productividad de la Industria de alimentos de el Salvador*. El Salvador .
- Ccahuin, R. (2018). *Análisis de la Rentabilidad de una Empresa Comercializadora* . Perú.
- Chisco, N. (2006). *La estrategia de diferenciación como herramienta competitiva para las pequeñas empresas del sector de la confección* . México.
- Corporación Ruta, Medellín. (2014). *Innovación y es su Impacto Socio-Económico*. Medellin-Colombia: Corporación Ruta n Medellín.

- Damayanti, C., Castillo, I., Berumen, M., & Mendoza, J. (2013). El escenario de la competencia de la Industria Gastronómica de Cancún.
- De Dios Ganoza , H. (2016). *Lineamientos Estratégicos para orientar la Competitividad Empresarial del Hospedaje Selecto E.I.R.L. Piura 2016*. Perú.
- De la guardia, C. (2014). *Contextualización y conceptualización de la Planificación Estratégica de la comunicación de marca aplicada al Internal Branding : Propuesta de un modelo Teorico*. Barcelona, España.
- De Molina , A. (2016). *Costeo y Rentabilidad en la Gestión de Ventas*. Lima,Perú: Universidad ESAN.
- Diaz, I. (2009). Enfoque de Porter y de la Teoría basada en los recursos en la indentificación de la ventaja competitiva: ¿Contraposición o conciliación? *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*.
- Drewniak, R. (2020). Leadership Styles and Employee Expectations. *European Research Studies Journal*.
- España, N., González, M., & Vivanco, S. (2018). Competitividad e innovación en pequeñas y medianas empresas del Estado de Aguascalientes. *Centro de Ciencias Económicas y Administrativas*.
- Fatihudin, D., & Mochklas, M. (2018). How Measuring Financial Performance. *International Journal of Civil Engineering and Technology*.
- Flores, T. (2008). *El papel de la inversión extranjera directa en el desarrollo de la competitividad*. Mexico: Tesis de Doctorado, Facultad de Economía, UNAM, México D.F.
- Forum de Comercio Internacional. (2003). *La Ventaja Competitiva Nacional*.
- Forum Económic World. (2019). The Global Competitiveness Report 2019. *Insight Report*.
- Galán, M. (2009). *Metodología de la Investigación* . Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/08/las-hipotesis-en-la-investigacion.html>
- Gasteiz, V. (2012). *Incidencia de la igualdad en la Productividad y la Competitividad Empresarial*. España: EMAKUNDE - Instituto Vasco de la Mujer. Manuel Iradier, 36. 01005.
- Guinot, J., Mallén, F., & Chiva, R. (2014). Organizational trust and performance: Is organizational learning capability a missing link? *Journal of Management & Organization*.

- Hankgo, M. (2018). *Factores de la Competitividad Empresarial en la Asociación de Artistas y Artesanos del barrio de San Blas - 2016*. Cusco.
- Harvard Business Review. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia . *Harvard Business School Publishing Corporation*.
- Hayes, A. (2020). *Investopedia*. Obtenido de <https://www.mytriplea.com/diccionario-financiero/rentabilidad-sobre-ventas/>
- Hernandez, R. (2006). *Metodología de la Investigación - 4ta Edición*. México.
- Hernández, R. (2016). *Metodología de la Investigación - 6ta Edición*. México.
- Herrera, J. (2007). *Guia Metodologica para el desarrollo de planes de Competitividad Territorial*. Ecuador .
- Hoyer, R. (2001). Progreso de la calidad. ¿Que es calidad? revista *Quality Progress*.
- Ibarra, M., Gonzalez, L., & Demuner, M. (2017). Competitividad Empresarial de las pequeñas y medianas Empresas Manufactureras de baja California .
- Iglesias, R. (2014). La Innovación como elemento clave de la Competitividad Empresarial. *Revista de Estudios Económicos y Empresariales*.
- Javier, R., Levando, J., & Pérez, K. (2018). *El Flujo de Efectivo y el Rendimiento Financiero de la Empresa Bata del Distrito de Miraflores Periodo 2016 - 2017*. Callao, Perú.
- Jimenez, A. (1996). *La Calidad como Estrategia Competitiva (Gestión , Rentabilidad, Auditoría)*. Madrid, España: Tébar Flores.
- Lencinas, A. (2003). *Imagen Corporativa*. Buenos Aires- Argentina: La crujia Ediciones .
- León, L. (2016). *Compromiso Organizacional y su relacion con la Productividad Laboral en la Municipalidad Provincial de San Martin- 2016*. Perú.
- Lopez, R. (2019). *Introduccion a la performance. Definicion y tipos*.
- Lugones, G. (2008). *Capacitación para la recolección y el analisis de indicadores de Innovación*. El Caribe .
- Medeiros, V., Gonçalves, L., & Camargos, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: Un análisis sistematico para países en desarrollo. *Revista de la CEPAL N° 129*.
- Mejía, I., & Jiménez Rueda, C. (2020). Competitividad y Productividad del Administrador de Empresas en las Pymes en Colombia y Latoamérica . *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*.

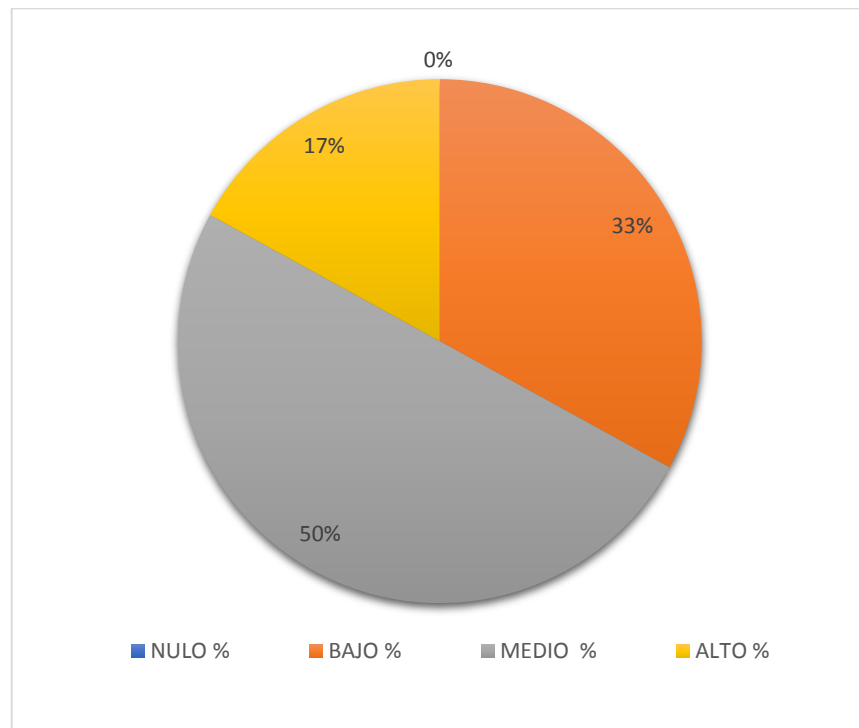
- Methaq, S. (2016). An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust. *International Journal of Business Administration*.
- Ministerio de la Producción. (2017). El Peruano. *Normas Legales*.
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2006). *La Microempresa: Una Propuesta Tipológica y Ejercicio de Aplicación en Lima Sur*. Lima.
- Morán, G., & Alvarado, D. (2010). *Metodos de Investigación*. México.
- Muñoz, F. (2018). *Desarrollo de un sistema de gestión por procesos para empresas de servicios de ingeniería y construcción orientadas a la industria*. Quito, Ecuador : Creative Commons.
- Navarro, E. (2019). *Análisis de la cadena de valor y la ventaja competitiva de las empresas procesadoras de agua de mesa en los distritos de Tarapoto*. Perú.
- Ordoñez, J. (2018). *La Competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio – Rubro Bodegas del Casco Urbano de Villa Rica, Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco, Año 2017*. Lima.
- Organización Internacional del Trabajo. (2016). *El Recurso Humano y la Productividad*.
- Orviz, N. (2017). *Influencia de los Sistemas de Gestión en la Legitimidad y Reputación de las organizaciones, y de estos activos intangibles en su Rendimiento Financiero*. Madrid, España.
- Pereira, N. (2016). *Modelo para la Medición de la Competitividad en Clusters basado en Dinámica de Sistemas, caso de Estudio: Cluster de Muebles del Departamento del Atlántico*. Cartagena , Colombia.
- Piazzo, V. (2012). *Crisis en la Web 2.0: Gestión de la Comunicación para Preservar la Imagen y la Reputación Organizacional Online*. Barcelona, España.
- Porter, M. (1991). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Argentina : Rei Argentina CECSA.
- Quezada, D. (2017). *La innovación tecnológica y su incidencia en la competitividad empresarial de las pymes de la industria manufacturera de la provincia del Azuay - Ecuador*. Lima.
- Raffino, M. (2020). *Concepto de competitividad*. Argentina: <https://concepto.de/competitividad/>.

- Ramos, & Valle. (2020). Gestión de la Imagen Corporativa como Estrategia de Sostenibilidad: Camino al Cambio Empresarial. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*.
- Revista Intenacional Administración y Finanzas. (2016). La Ventaja Competitiva, desde la Teoría de Recursos y Capacidades.
- Roldan, P. (2016). Competitividad. *Economipedia*.
- Saavedra, M., Milla, S., & Tapia, B. (2013). Determinación de la Competitividad de la Pyme en el nivel micro: El caso del Distrito Federal , Mexico. *Revista FIR, FaedPyme International Review*.
- Sakamoto, R. (1983). *Practices of Work Measurement* . Japon.
- Salazar, D., & Romero, G. (2006). Planificación. ¿Éxito Gerencial? *Revista Multiciencias*.
- Schuurman, H. (1998). Promoción de la calidad para mejorar la competitividad. *Revista Cepal*.
- Siudek, T., & Zawojcka, A. (2014). *Competitiveness in the Economic concepts, theories and empirical research*. Polonia: Scientiarum Polonorum Acta.
- Soledispa, F. (2018). *La calidad y su influencia en la competitividad en las empresas enlatadoras de atún de la ciudad de Manta - Ecuador*. Lima , Perú.
- Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *Red de Revistas Científicas de America Latina, el Caribe, España y Portugal*, 179 - 198.
- Unión Europea. (2001). *Second Report on Economic and Social Cohesion*. Bruselas.
- Universidad Privada Antonio Guillermo. (2017). *Código de Ética para la Investigación*. Cajamarca, Perú.
- Valdivia, E., & Alarcón, V. (2020). *Flujo de Efectivo y Rendimiento Financiero en la Empresa Fibraprint S.A.C., Chilca, 2020*. Lima, Perú.
- Vargas, Z. (2009). *La Investigación Aplicada: Una Forma de conocer las realidades con Evidencia Científica*. Costa Rica.
- Vera, A., Luna, A., & Ceballos, E. (2016). La imagen corporativa como ventaja competitiva en pequeñas empresas. *Revista Iberoamericana de Ciencias*, México.
- Vilanova, M. (2009). *Possible Competitiveness: Identity, Culture, Paradox and Narratives*. España: For Noriko.
- Yamakawa, P., & Ostos, J. (2013). *The Influence of the Environment on Organizational Innovation in Service Companies in Perú*. Japón.

ANEXOS

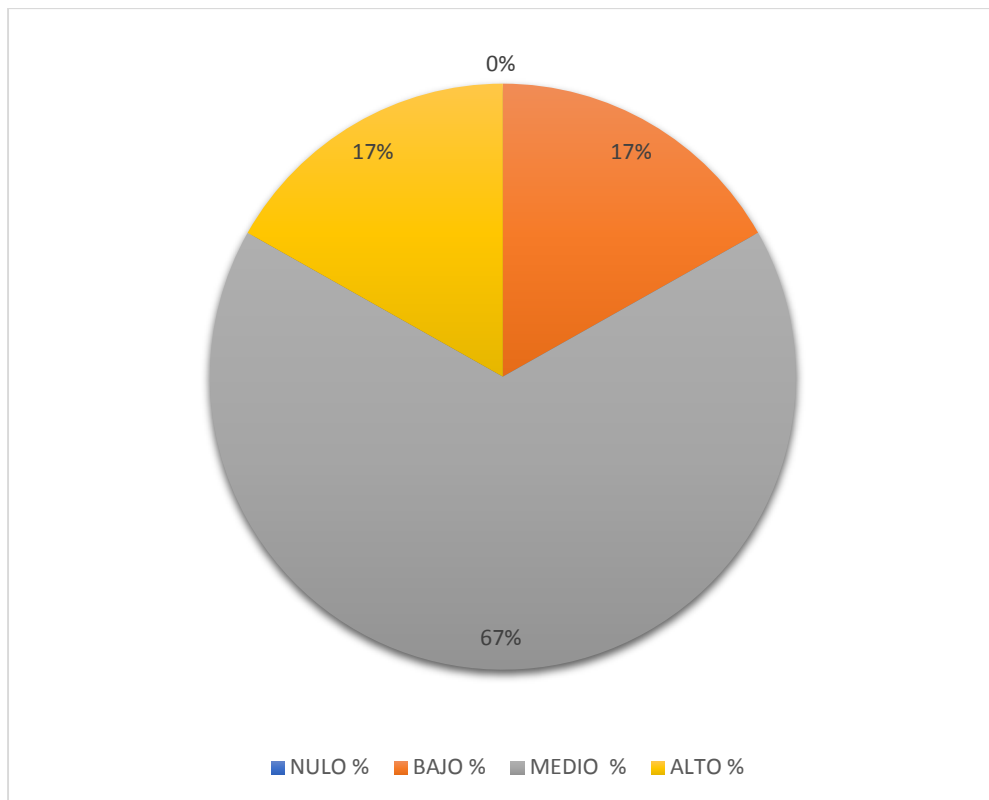
Anexo 1

La empresa ha introducido en el mercado cervezas artesanales nuevas o versiones mejoradas de las ya existentes en un nivel:



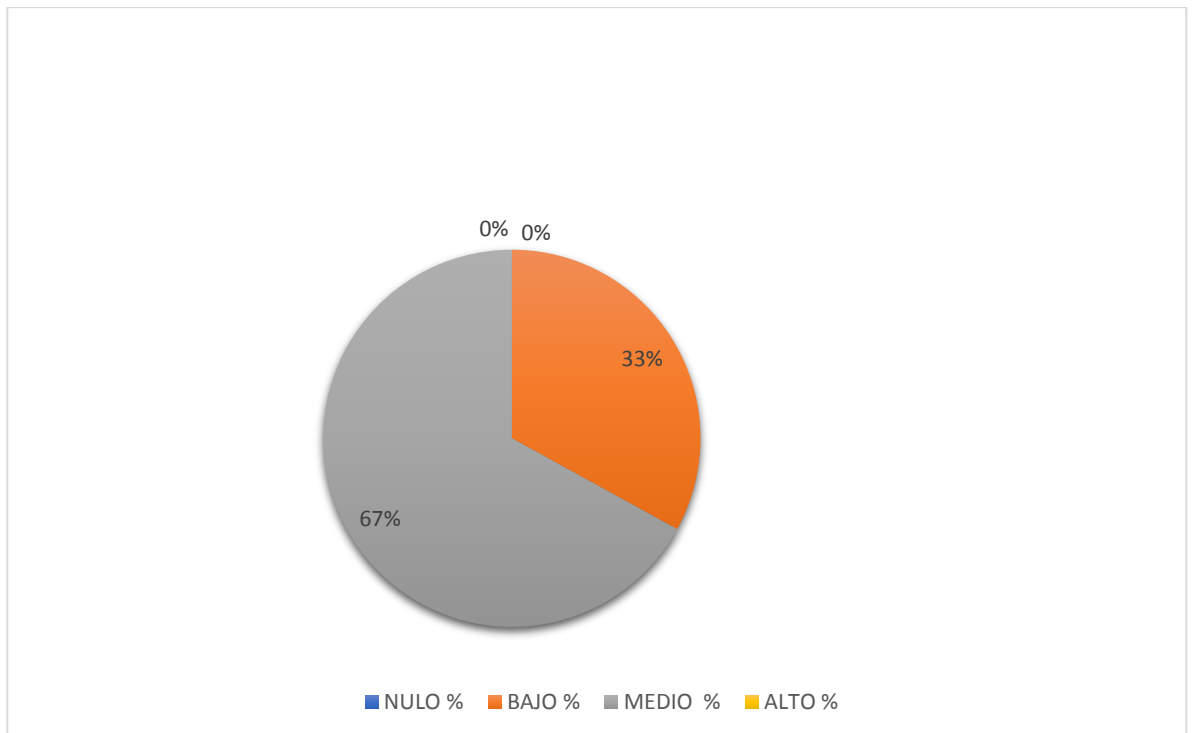
Anexo 2

El nivel en que la empresa ha introducido procesos de producción nuevos o sensiblemente mejorados, incluidos métodos de suministro de servicios y modos de distribución de productos es:



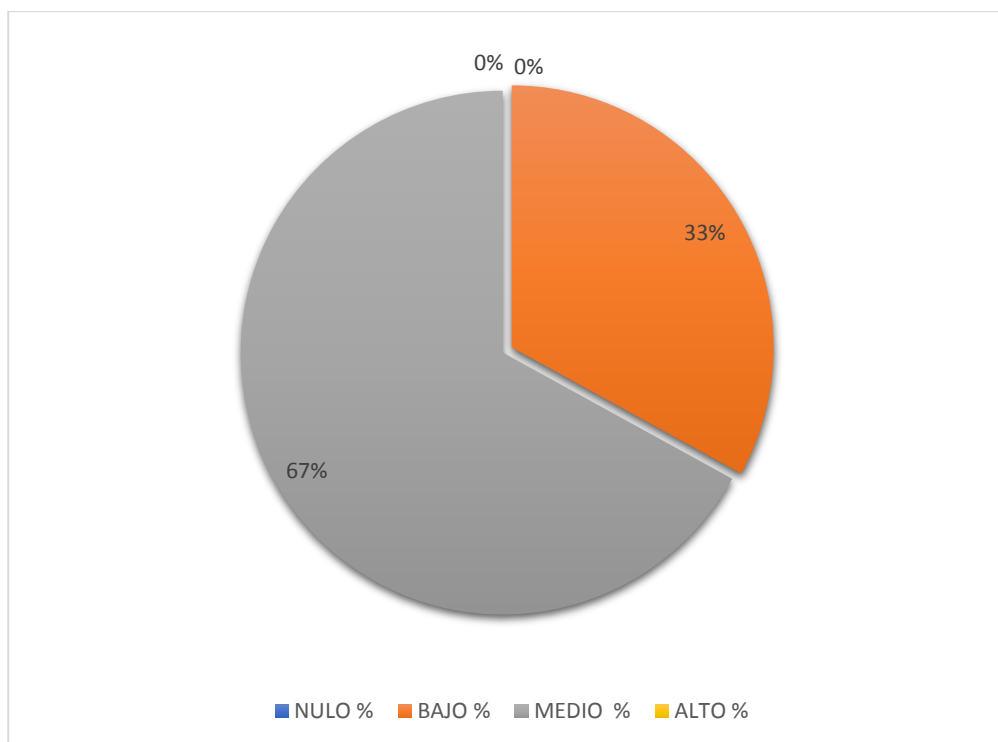
Anexo 3

El nivel en que la empresa ha introducido nuevas técnicas de administración para mejorar la eficiencia y eficacia de la empresa es:



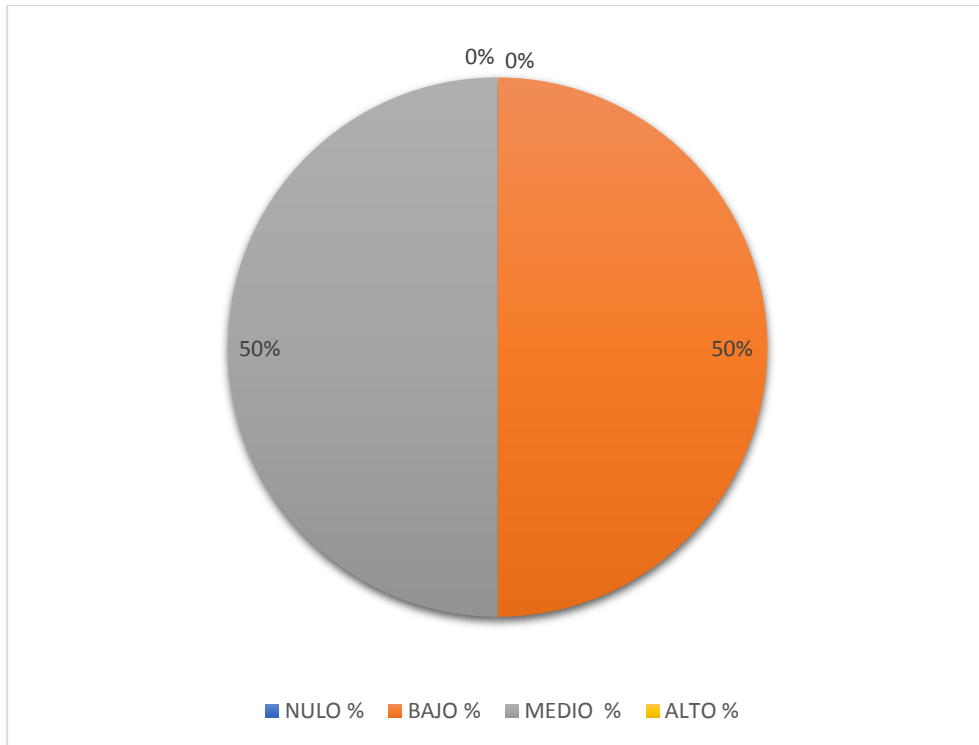
Anexo 4

El nivel en que la empresa ha introducido nuevas formas de comercialización (que implica introducir cambios en el diseño o envasado del producto, en los métodos de fijación de precios; en la distribución del producto; y/ o en su promoción) es:



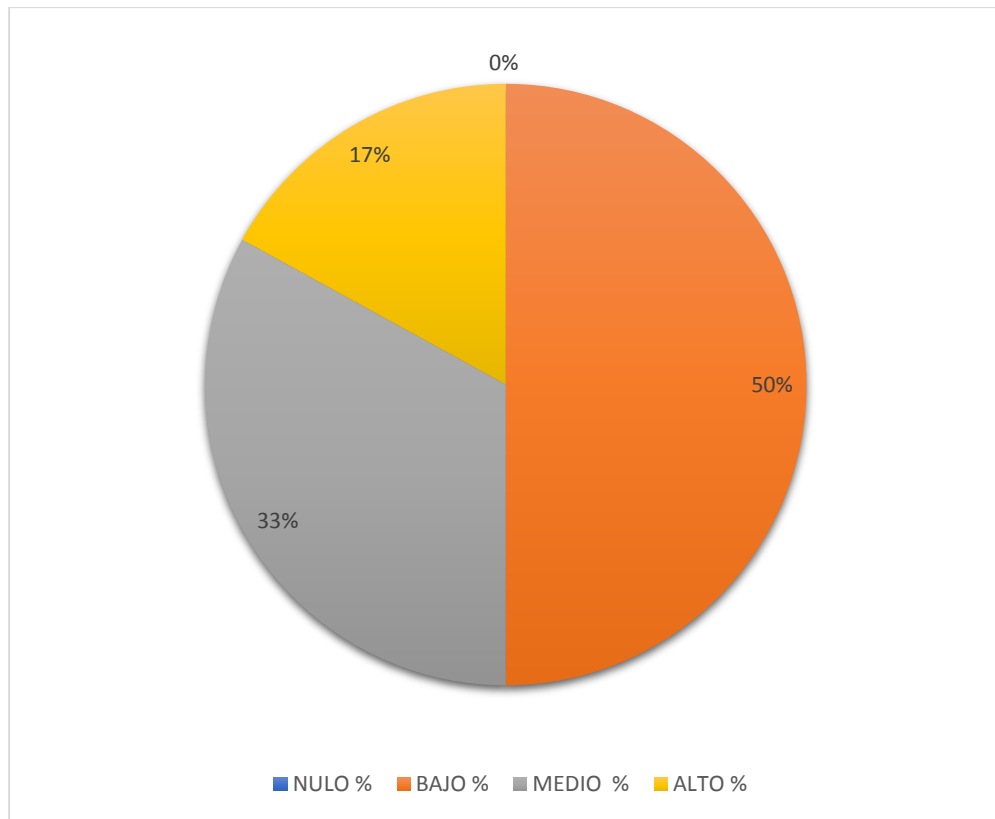
Anexo 5

La participación de la empresa en el mercado de cervezas artesanales de Cajamarca es:



Anexo 6

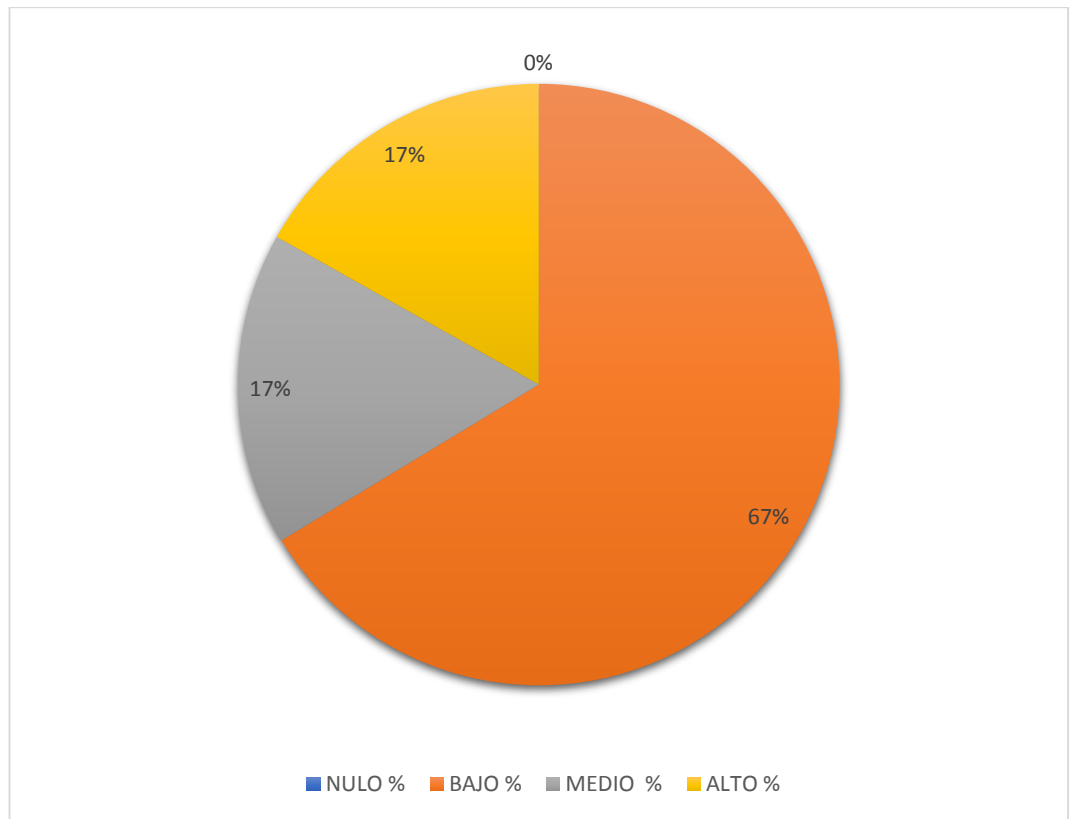
La empresa obtiene ingresos mayores que sus gastos, que le permiten tener un nivel de utilidades:



Anexo 7

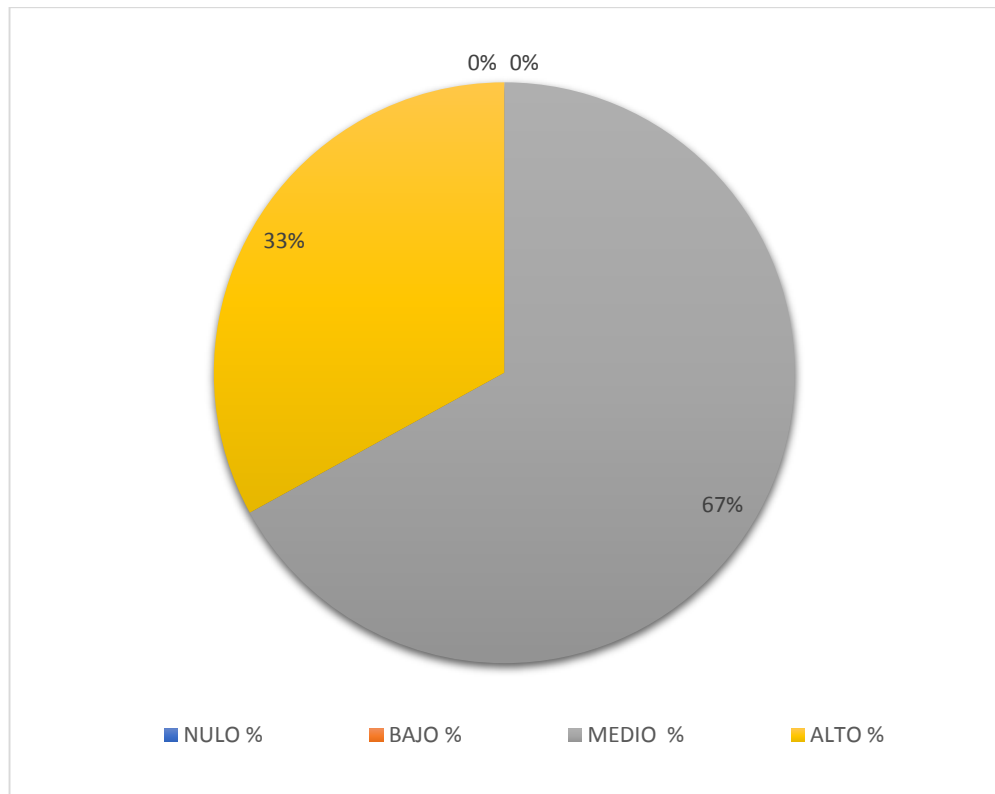
El nivel de ganancias que genera la inversión en activos de la empresa

es:



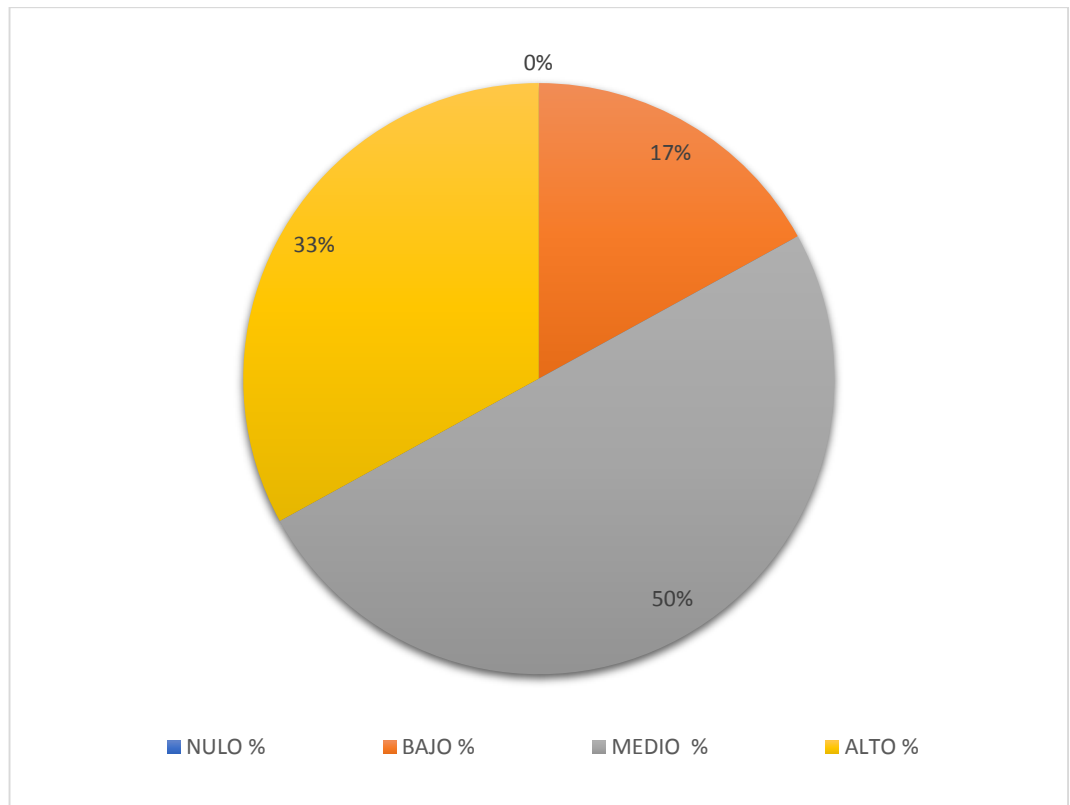
Anexo 8

La marca corporativa de su empresa es capaz de generar valor y atracción para sus clientes en un nivel:



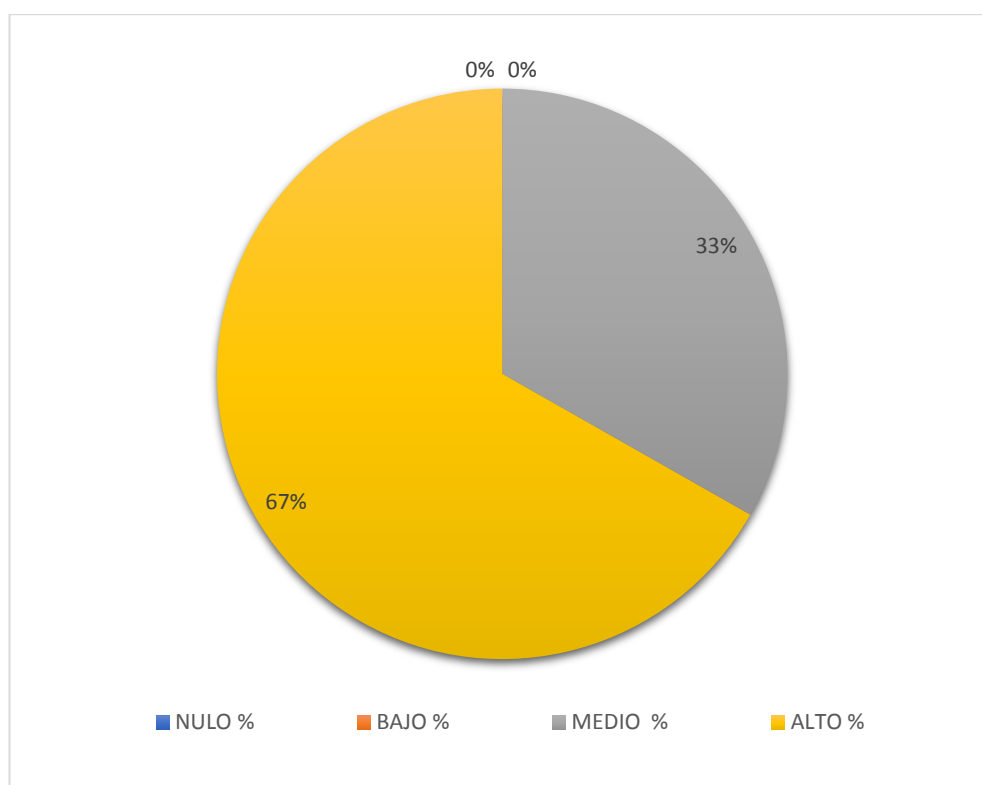
Anexo 9

El nivel de confianza que tienen los trabajadores en la cultura y los valores de la empresa y que les permite trabajar en equipo es:



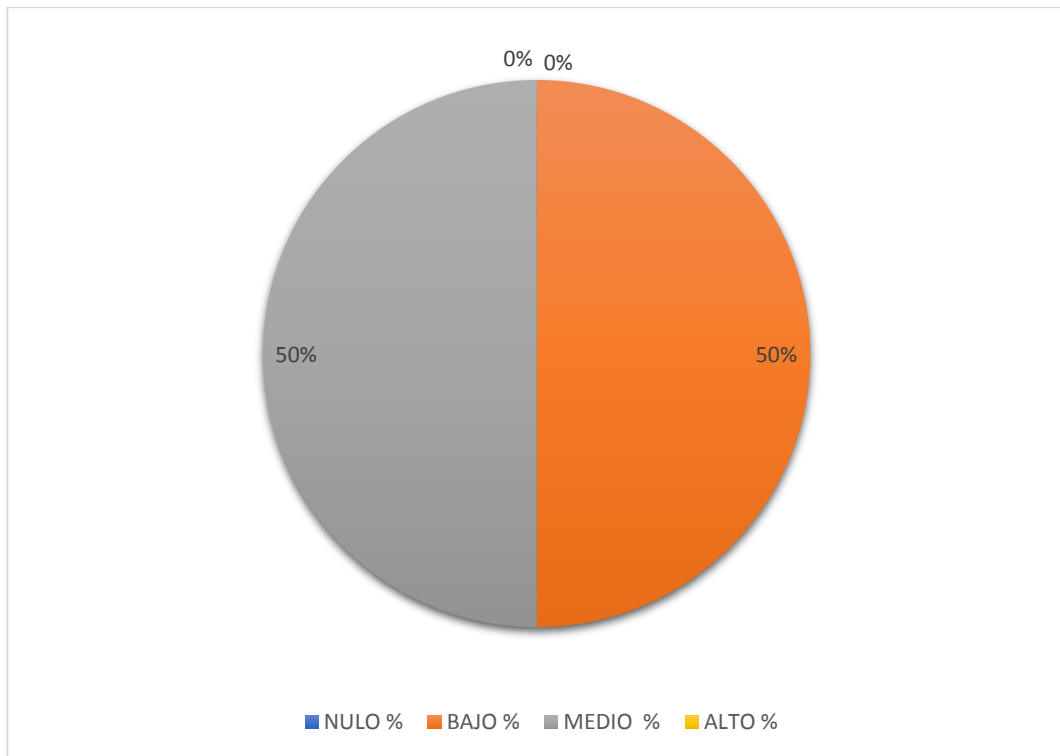
Anexo 10

El nivel de admiración y respeto que las personas sienten por su organización es:



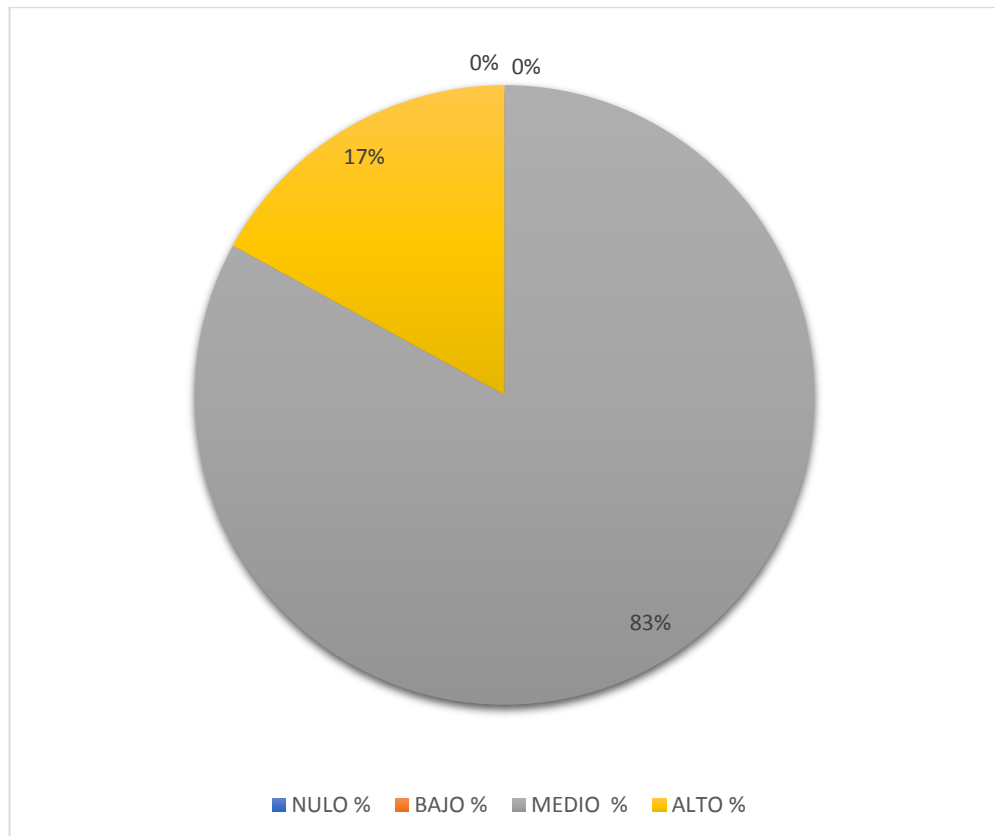
Anexo 11

El nivel en que los métodos de producción permiten lograr las metas programadas, utilizando menos recursos es:



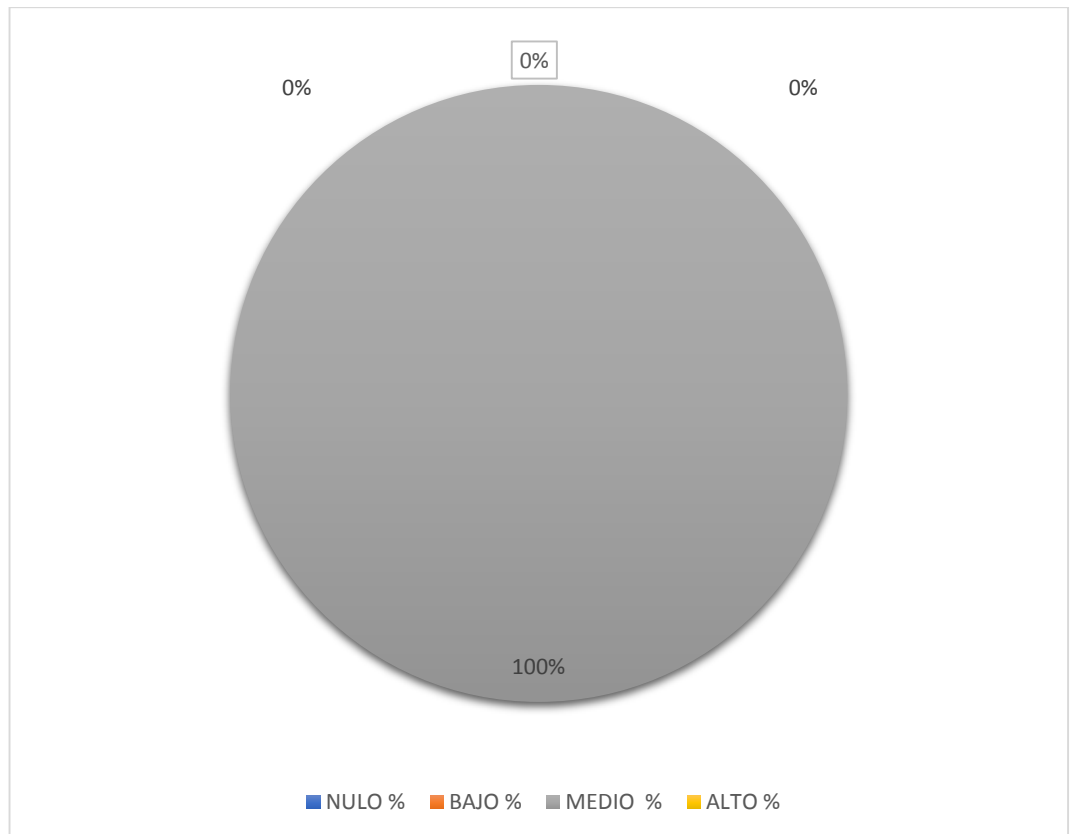
Anexo 12

El nivel de desempeño de sus colaboradores necesario para el logro de los objetivos que permiten mejorar la productividad es:



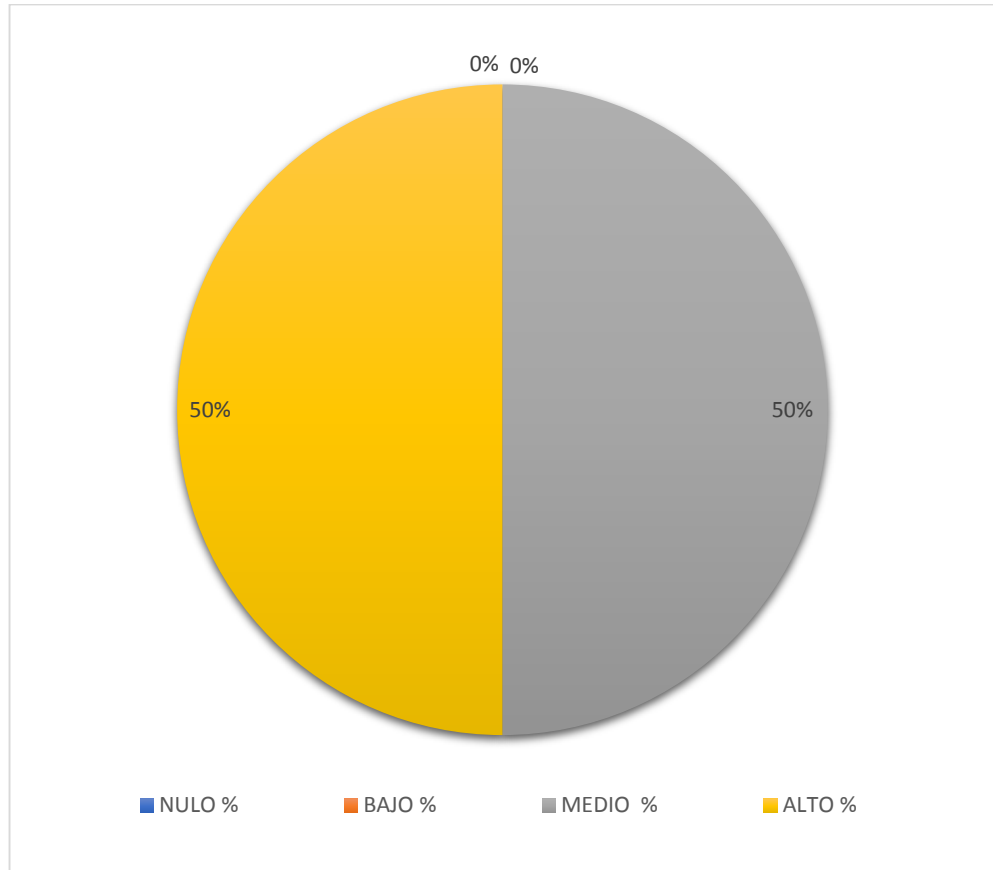
Anexo 13

El nivel de los resultados logrados frente a los resultados programados, respecto a la producción es:



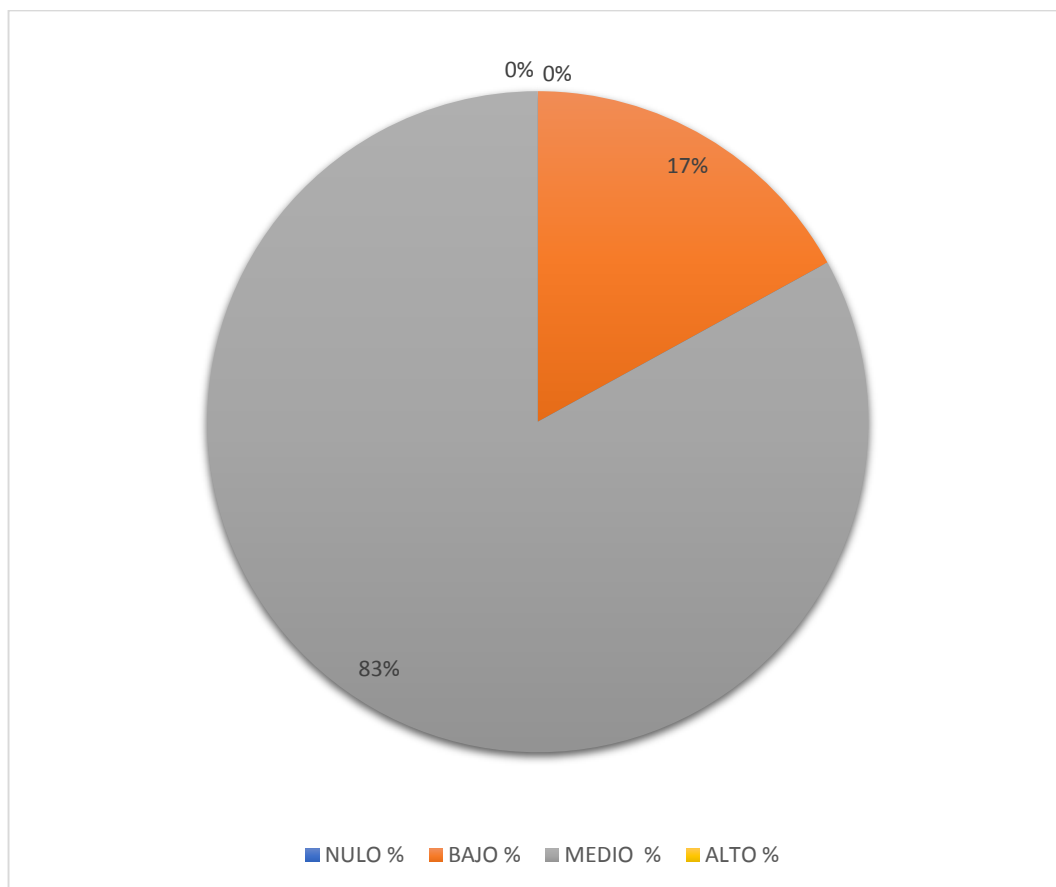
Anexo 14

El nivel de liderazgo en la empresa es:



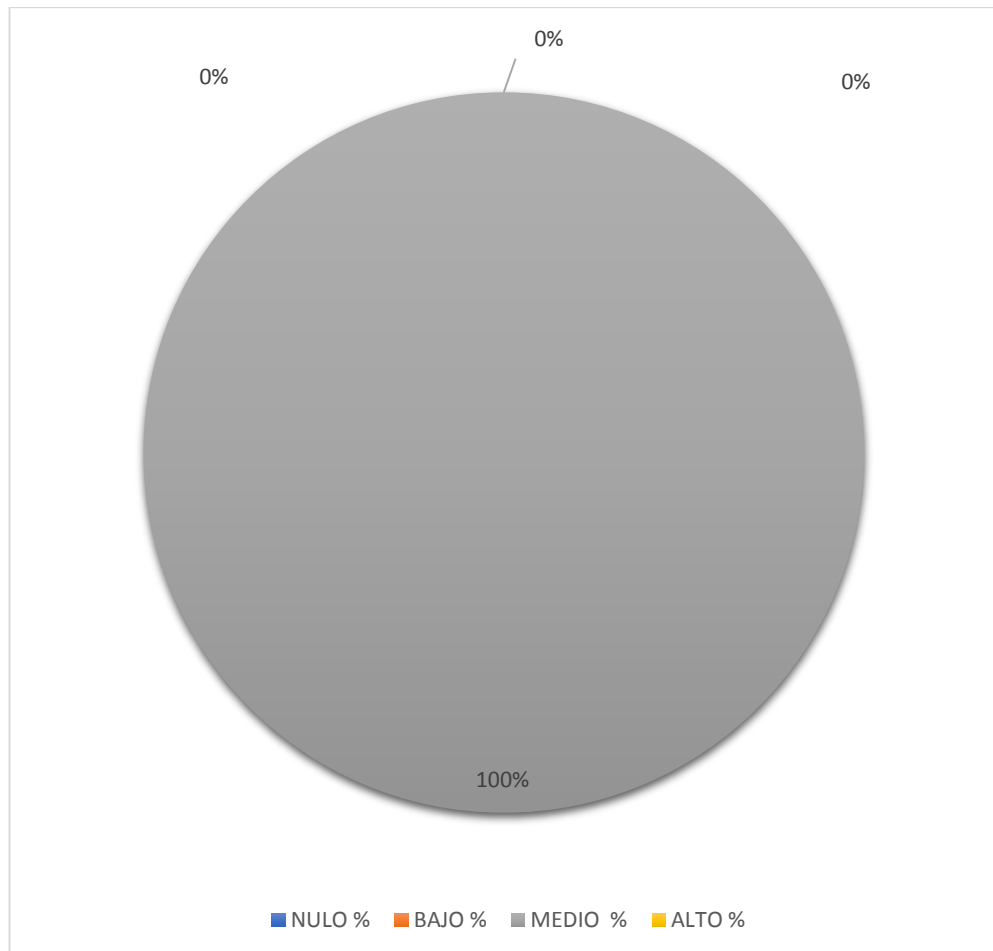
Anexo 15

El nivel de planificación en las distintas actividades en la empresa es:



Anexo 16

El nivel en que la empresa realiza actividades ordenadas para identificar, definir, operar y mejorar sus procesos es:



Anexo 17

Relación de Empresa del Sector Manufactura Elaboración de Cerveza Artesanal.

Nº	RUC	Razón Social	Nombre Comercial	Teléfono	Representante Legal
1	20600485785	Empresa de Servicios Generales Valle de Oro S.R.L.	Maltería y Cervecería del Cumbe	972791308	Juan Carlos Valera Romero
2	20605770437	Kummert Inversiones	Venta de Productos Artesanales	940687230	Pilar Rodríguez Pajares
3	20406527957	Agroindustria Arango E.I.R.L.	Cerveza Arabeer	990026103	Miguel Arango Llantoy
4	20604334455	Shiliandina E.I.R. L	Cerveza Shilica	939211101	Walter Castañeda
5	20602454534	Caxas Beer S.A.C	Caxas Beer Company	990186175	Edwin Villanueva Quevedo
6	20604713162	Muki Beer Company S.A.C	Venta y Producción de Cerveza Artesanal	976225461	Karen Tantajulca Bautista

Anexo 18

Cuestionario para los Gerentes de las Empresas de Cervecería Artesanal



Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo
Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas
Carrera Profesional de Administración de Empresas

Cuestionario para medir el Nivel de Competitividad en el sector manufactura rubro elaboración de cerveza artesanal, Cajamarca -2021

OBJETIVO: Determinar el nivel de competitividad en el sector manufactura rubro elaboración de cerveza artesanal, Cajamarca 2021.

I. DATOS GENERALES

Nombre..... Razón social.....

Cargo.....

II. PREGUNTAS GENERALES

Instrucciones

Por favor lea detenidamente en los siguientes enunciados, califique con honestidad el nivel de competitividad de su empresa, marcando con una (X) según corresponda, teniendo en cuenta los siguientes niveles:

1	2	3	4
NILO	BAJO	MEDIO	ALTO

Leyenda

Competitividad

INNOVACION					
1	La empresa ha introducido en el mercado cervezas artesanales nuevas o versiones mejoradas de las ya existentes en un nivel:	1	2	3	4
2	El nivel en que la empresa ha introducido procesos de producción nuevos o sensiblemente mejorados, incluidos métodos de suministro de servicios y modos de distribución de productos es:	1	2	3	4
3	El nivel en que la empresa ha introducido nuevas técnicas de administración para mejorar la eficiencia y eficacia de la empresa es:	1	2	3	4
4	El nivel en que la empresa ha introducido nuevas formas de comercialización (lo que implica introducir cambios en el diseño o envasado del producto, en los métodos de fijación de precios, en la distribución del producto; y/ o en su promoción) es:	1	2	3	4
RENDIMIENTO FINANCIERO					
5	La participación de la empresa en el mercado de cervezas artesanales de Cajamarca es:	1	2	3	4
6	La empresa obtienen ingresos mayores que sus gastos, que le permiten tener un nivel de utilidades:	1	2	3	4
7	El nivel de ganancias que genera la inversión en activos de la empresa es:	1	2	3	4
IMAGEN CORPORATIVA					
8	La marca corporativa de su empresa es capaz de generar valor y atracción para sus clientes en un nivel:	1	2	3	4
9	El nivel de confianza que tienen los trabajadores en la cultura y los valores de la empresa y que les permite trabajar en equipo es:	1	2	3	4
10	El nivel de admiración y respeto que las personas sienten por su organización es:	1	2	3	4
PRODUCTIVIDAD					
11	El nivel en que los métodos de producción permiten lograr las metas programadas, utilizando menos recursos es:	1	2	3	4
12	El nivel de desempeño de sus colaboradores necesario para el logro de los objetivos que permiten mejorar la productividad es:	1	2	3	4
13	El nivel de los resultados logrados frente a los resultados programados, respecto a la producción es:	1	2	3	4
CALIDAD					
14	El nivel de liderazgo en la empresa es:	1	2	3	4
15	El nivel de planificación en las distintas actividades en la empresa es:	1	2	3	4
16	El nivel en que la empresa realiza actividades ordenadas para identificar, definir, operar y mejorar sus procesos es:	1	2	3	4

Anexo 19

Matriz de Consistencia

Título: Nivel de competitividad en el sector manufactura rubro elaboración de cerveza artesanal, Cajamarca 2021.

Formulación del Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Técnicas e Instrumentos
General ¿Cuál es el nivel de competitividad en el sector manufactura rubro elaboración de cerveza artesanal, Cajamarca 2021?	General Determinar el nivel de competitividad en el sector manufactura rubro elaboración de cerveza artesanal, Cajamarca 2021.		Innovación Autor. Vilanova M. (2009)	Encuesta Cuestionario
Específicos ¿Cuál es nivel de innovación en el sector manufactura rubro elaboración de cerveza artesanal, Cajamarca 2021?	Específicos Determinar el nivel de innovación en el sector manufactura rubro elaboración de cerveza artesanal, Cajamarca 2021.	Competitividad	Rendimiento Financiero Autor. Vilanova M. (2009)	
¿Cuál es nivel de rendimiento financiero en el sector manufactura rubro elaboración de cerveza artesanal, Cajamarca 2021?	Determinar el nivel de rendimiento financiero en el sector manufactura rubro elaboración de cerveza artesanal, Cajamarca 2021.		Imagen Corporativa Autor. Vilanova M. (2009)	
¿Cuál es nivel de imagen corporativa en el sector manufactura rubro elaboración de cerveza artesanal, Cajamarca 2021?	Determinar el nivel de imagen corporativa en el sector manufactura rubro elaboración de cerveza artesanal, Cajamarca 2021.		Productividad Autor. Vilanova M. (2009)	
¿Cuál es nivel de productividad en el sector manufactura rubro elaboración de cerveza artesanal, Cajamarca 2021?	Determinar el nivel de productividad en el sector manufactura rubro elaboración de cerveza artesanal, Cajamarca 2021.		Calidad Autor. Vilanova M. (2009)	
¿Cuál es nivel de calidad en el sector manufactura rubro elaboración de cerveza artesanal, Cajamarca 2021?	Determinar el nivel calidad en el sector manufactura rubro elaboración de cerveza artesanal, Cajamarca 2021.			

Anexo 20

Validación de Instrumento

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

Informe: Juicio de experto para medir la primera variable: Nivel de competitividad

TÍTULO: Nivel de Competitividad en el sector manufactura rubro elaboración de cerveza artesanal, en la ciudad de Cajamarca 2021

I.I. AUTORES DEL INSTRUMENTO: Bach. Dilas Villarreal Anita Lizbeth.
Bach. Salcedo Linares, Piere Alonso.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100			
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado															79					
2. Objetividad	Esta expresado en directivas observables															78					
3. Actualidad	Adecuado al avance de la administración																81				
4. Organización	Contiene una estructura lógica															78					
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad															79					
6. Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados															78					
7. Consistencia	Utiliza suficientes referentes bibliográficos																81				
8. Coherencia	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores															78					
9. Metodología	Cumple con los lineamientos metodológicos															79					
10. Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia																81				

II. OPINIÓN DE LA APLICACIÓN: MUY BUENA
III. PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN: 79.2
Lugar y Fecha: Cajamarca, 03 de agosto de 2021



Firma del experto
Apellidos y Nombres: Romero Correa, Aldo Jesús
DNI: 26689491

Anexo 21

Validación de Instrumento

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

Informe: Juicio de experto para medir la primera variable: Nivel de competitividad

TÍTULO: Nivel de Competitividad en el sector manufactura rubro elaboración de cerveza artesanal, en la ciudad de Cajamarca 2021

1.1. AUTORES DEL INSTRUMENTO: Bach. Dilas Villarreal Anita Lizbeth.
Bach. Salcedo Linares, Piere Alonso.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENA 41 – 60				MUY BUENA 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																78				
2. Objetividad	Esta expresado en directivas observables																	81			
3. Actualidad	Adecuado al avance de la administración																80				
4. Organización	Contiene una estructura lógica																79				
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad																	83			
6. Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados																	84			
7. Consistencia	Utiliza suficientes referentes bibliográficos																79				
8. Coherencia	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores																	83			
9. Metodología	Cumple con los lineamientos metodológicos																	81			
10. Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia																79				

II. OPINIÓN DE LA APLICACIÓN: MUY BUENA
III. PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN: 73.6
Lugar y Fecha: Cajamarca, 02 de agosto de 2021

Firma del experto:
Apellidos y Nombres: Mg. Lic. Admon Gilberth Cruzado Villar
DNI: 45489992

Anexo 22

Validación de Instrumento

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

Informe: Juicio de experto para medir la primera variable: Nivel de competitividad

TÍTULO: Nivel de Competitividad en el sector manufactura rubro elaboración de cerveza artesanal, en la ciudad de Cajamarca 2021

1.1. AUTORES DEL INSTRUMENTO: Bach. Dilas Villarreal, Anita Lizbeth.
Bach. Salcedo Linares, Piere Alonso.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado															80					
2. Objetividad	Esta expresado en directivas observables																83				
3. Actualidad	Adecuado al avance de la administración																82				
4. Organización	Contiene una estructura lógica															80					
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad																84				
6. Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados															80					
7. Consistencia	Utiliza suficientes referentes bibliográficos																83				
8. Coherencia	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores															79					
9. Metodología	Cumple con los lineamientos metodológicos																84				
10. Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia																83				



II. OPINIÓN DE LA APLICACIÓN: MUY BUENA
III. PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN: 81.8
Lugar y Fecha: Cajamarca, 02 de agosto de 2021

Firma del experto
Apellidos y Nombres: Dávila García, Karen Tatiana
DNI: 47577081