

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y CONTABLES
POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DIRECCIÓN DEL SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ORIENTACIÓN EN FINANZAS



PRODUCTIVIDAD Y SU RELACIÓN CON LA
COMPETITIVIDAD EN LAS MIPYMES AGROINDUSTRIALES
ATENDIDAS POR EL CDE MIPYME REGIÓN VALLE DE LEAN

TESIS
QUE PARA OPTAR AL GRADO DE MÁSTER EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ORIENTACIÓN EN
FINANZAS

PRESENTA
SINTYA DAMARIS PEREZ REYES
TEGUCIGALPA, M.D.C. MES DE OCTUBRE AÑO 2022

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

DR. FRANCISCO HERRERA

RECTOR

MAE. BELINDA FLORES DE MENDOZA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DRA. JESSICA PATRICIA SÁNCHEZ MEDINA

SECRETARIA GENERAL

DR. ARMANDO EUCEDA

DIRECTOR DEL SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO

MAE. OSCAR A. ZELAYA

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DR. LUIS DUARTE

COORDINADOR GENERAL DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE

CIENCIAS ECONÓMICAS

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico a primeramente a Dios, por brindarme vida, salud y sabiduría para poder emprender este proyecto y ser el proveedor de tiempo y recursos económicos.

Agradezco a mi amado esposo por su apoyo incondicional en todo tiempo.

A mis hermosos hijos que son mi inspiración para luchar cada día en la vida.

También a mis padres porque por ellos soy la persona que hoy soy por su incondicional apoyo en cada etapa de mi vida estudiantil.

DEGT-UNAH

AGRADECIMIENTOS

Agradecida con mi Dios por brindarme la sabiduría necesaria para culminar esta anhelada meta, sin su ayuda e incondicional amor no hubiese sido posible. También agradezco el apoyo de mi familia, esposo e hijos que han sido mi mayor motivación de creer que con la gracia de Dios y con nuestro esfuerzo se puede lograr todo lo que deseamos.

Agradezco a mis compañeros y amigos que han sido fundamental, con su incondicional apoyo para culminar este proyecto de estudios.

También estoy muy agradecida con la Universidad Nacional Autónoma de Honduras Campus CURLA, por permitirme estudiar y culminar esta meta de vida.

Termino agradeciendo a cada uno de mis catedráticos por brindarme sus conocimientos y su apoyo.

RESUMEN

Las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) representan, a escala regional y mundial, uno de los motores más potentes de las economías por el significativo aporte que realizan a la generación de empleos e ingresos y a la cohesión social. El Centro de Desarrollo Empresarial Región Valle de Leán (CDE-RVL) en base a su experiencia directa con las MIPYMES del sector manufactura ha identificado que los problemas más fuertes que enfrentan para ser productivas y competitivas son, la falta de organización y conocimiento en temas de formalización a nivel de empresa y de productos, administración de recurso humano y financieros, no contar con proveedores en la región, esto encarece el valor de adquisición de equipo, maquinaria, insumos y materia prima, esto las limita a no estar preparadas para gestionar financiamiento y potenciar su capacidad instalada y comercializar a gran escala.

Por tal razón esta investigación se centra en estudiar las variables productividad sustentada en el enfoque de Alan Lawlor tomando las dimensiones eficiencia, eficacia y las tendencia y competitividad en las cinco fuerzas de Michael Porter, se tomaron en cuenta las dimensiones, amenazas de nuevos productos o servicios sustitutos, poder de negociación de los compradores, rivalidad entre competidores existentes, amenazas de nuevos competidores, poder de negociación de los proveedores.

Las Mipymes del rubro de agroindustria que fueron estudiadas, están distribuidas en los municipios, Tela, Arizona, La Másica, El Provenir, La Ceiba, Jutiapa y Balfate; con un universo de 200 Mipymes tomando como muestra para la aplicación del instrumento a 35 empresas Mipymes que cumplían los aspectos que pertenecen al rubro agroindustriales y además atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de Leán y además son organizaciones manufactureras.

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) represent, at a regional and global scale, one of the most powerful engines of economies due to the significant contribution they make to the generation of jobs and income and to social cohesion. Based on its direct experience with MSMEs in the manufacturing sector, the Valle de Leán Region Business Development Center (CDE-RVL) has identified that the strongest problems they face in order to be productive and competitive are the lack of organization and knowledge of formalization at company and product level, administration of human and financial resources, not having suppliers in the region, this increases the cost of acquiring equipment, machinery, supplies and raw materials, this limits them to not being prepared to manage financing and enhance its installed capacity and commercialize on a large scale.

For this reason, this research focuses on studying the productivity variables based on Alan Lawlor's approach, taking the dimensions efficiency, effectiveness and trends and competitiveness in the five forces of Michael Porter, considering the dimensions, threats of new products or Substitute services, bargaining power of buyers, rivalry between existing competitors, threats from new competitors, bargaining power of suppliers.

The Mipymes of the agribusiness category that were studied are distributed in the municipalities of Tela, Arizona, La Masica, El Porvenir, La Ceiba, Jutiapa and Balfate; with a universe of two hundred MSMEs taking thirty-five companies as a sample for the application of the instrument.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1 Antecedentes de la investigación	13
1.2 Enunciado del problema de investigación	14
1.3 Pregunta de investigación.....	15
1.3.1 Preguntas específicas.....	15
1.4 Objetivo	15
1.4.1 Objetivos específicos.....	15
1.5 Justificación.....	16
1.7 Viabilidad de la investigación	17
1.8 Delimitación de la investigación	17
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	19
2.1 MARCO TEÓRICO	19
2.2 MARCO REFERENCIAL	29
2.3 MARCO CONTEXTUAL	31
CAPÍTULO III. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	38
3.1 Tipo de investigación	38
3.2 Alcance de la investigación	38
3.3 Diseño de la investigación.....	38
3.4 Hipótesis de la investigación.....	38
3.5 Definición de variables e indicadores	40
3.6 Población	40
3.7 Descripción del método y las técnicas de la investigación	41
3.8 Descripción de los instrumentos para la recolección de información	41
3.9 Fuentes de información	42
3.10 Prueba piloto.....	42
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS.....	50
4.1 Análisis descriptivo	50

4.2 Análisis inferencial.....	53
4.3 Análisis de los resultados a la luz de las hipótesis y objetivos. (.....	62
5 CONCLUSIONES.....	69
6 RECOMENDACIONES	71
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
8. ANEXOS.....	77

DEGT-UNAH

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estadística de Fiabilidad variable productividad	43
Tabla 2 Estadística de Fiabilidad variable competitividad	43
Tabla 3 Descripción de cuestionario resultante	45
Tabla 4 La codificación en del instrumento Productividad	46
Tabla 5 La codificación en del instrumento Competitividad	47
Tabla 6 Operacionalización variable Productividad	48
Tabla 7 Operacionalización variable Competitividad	49
Tabla 8 Nombre de la Empresa	50
Tabla 9 Sector	51
Tabla 10 Edad	51
Tabla 11 Género	52
Tabla 12 Nivel Escolaridad	52
Tabla 13 Prueba de normalidad de los datos variable Productividad	53
Tabla 14 Prueba de normalidad de los datos variable Competitividad	54
Tabla 15 Confiabilidad del instrumento para la variable Competitividad	54
Tabla 16 Confiabilidad del instrumento para la variable Competitividad	55
Tabla 17 Prueba de Hipótesis General	56
Tabla 18 Prueba de Hipótesis específicas 1	58
Tabla 19 Prueba de Hipótesis específica 2	59
Tabla 20 Prueba de Hipótesis específica 3	60
Tabla 21 Prueba de Hipótesis específica 4	61
Tabla 22 Prueba de Hipótesis específica 5	61

Tabla 23	Resultado objetivo general.....	63
Tabla 24	Resultado objetivos específicos 1	64
Tabla 25	Resultado objetivos específicos 2	65
Tabla 26	Resultado objetivos específicos 3	66
Tabla 27	Resultado objetivos específicos 4	67
Tabla 28	Resultado objetivos específicos 5	68

DEGT-UNAH

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Mapa del territorio de intervención del CDE-VL	18
Ilustración 2 Fuerzas que impulsan la competitividad en la industria	25
Ilustración 3 Reloj estratégico de Bowman	29
Ilustración 4 Estructura Organizativa CDE-Valle de Lean.....	36
Ilustración 6 Diagrama sagital	40

DEGT-UNAH

INTRODUCCIÓN

La investigación denominada “Productividad y su relación con la Competitividad en las Mipymes Agroindustriales, atendidas por el CDE Mipymes Región Valle de Leán. Surge de la necesidad y la lucha incesante por el acceso al competitivo mercado mundial, la calidad, productividad y competitividad son la clave de las decisiones más importantes en esa verdadera aldea global, pues proporcionan buen precio y confiabilidad.

En el capítulo I, se expresa el problema dando origen a la investigación, se presenta el planteamiento del problema, así como las preguntas, objetivos, justificación, viabilidad y delimitación.

En el capítulo II espacio para presentar los aspectos y los argumentos, fundamentos a las variables de la investigación; tanto en el marco teórico, el marco referencial y el marco conceptual

En el capítulo III se presentan la metodología seleccionada para el abordaje de la investigación cualitativa y los procedimientos en cuanto a la unidad de análisis, la selección de la población en cuanto la relación de las variables y la hipótesis y los procesos de la aplicación, forma del cuestionario.

En cuanto al capítulo IV de la investigación, se detallan los resultados y el análisis de la investigación considerando la estrategia metodológica para el diseño de investigación, donde se obtiene el resultado con frecuencia inferenciales que muestra las correlaciones.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes de la investigación

A continuación, se detallarán los antecedentes del planteamiento del problema en la micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) del sector agroindustria, atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de Lean.

La productividad expresa una relación entre las entradas de recursos para la producción y las salidas en el valor de los bienes producidos, entre las entradas (insumos) y las salidas (resultados). Cuanto mayor sea la diferencia entre estas, tanto mayor será la productividad de una unidad, (Chiavenato, 2008, pág. 4)

La competitividad se entiende como la capacidad de una empresa de generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores. Esta capacidad resulta fundamental en el mundo de mercados globalizados, en donde un cliente por lo general puede elegir de entre varias opciones, lo que necesita. Así cada vez más las organizaciones ya sea un fabricante, un hotel, una escuela, un barco, un gobierno local o un partido político, compiten por los clientes, por los estudiantes, por los recursos de apoyo, etc. Esto lleva a las organizaciones busquen mejorar la integración e interrelación de sus diversas actividades, (Gutiérrez Pulido, 2005, pág. 18)

De acuerdo con Warner, (2007) competitividad, se refiere a la medida en que los precios de los bienes y servicios de un país pueden fijarse para competir con los otros países.

Un país no es competitivo si los precios de sus bienes terminados, o los costos de los salarios e insumos que inciden sobre ellos, son demasiado elevados con relación a los países competidores.

La lucha incesante por el acceso al competitivo mercado mundial, la calidad, productividad y competitividad son la clave de las decisiones más importantes en esa verdadera

aldea global, pues proporcionan buen precio y confiabilidad. La calidad es un término genérico que representa la adecuación a las normas establecidas por la empresa y al mismo tiempo, a las expectativas y exigencias del cliente, con el mínimo grado de desvío de estas.

1.2 Enunciado del problema de investigación

Las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes) representan, a escala regional y mundial, uno de los motores más potentes de las economías por el significativo aporte que realizan a la generación de empleos e ingresos y a la cohesión social.

La falta de historia crediticia o de garantía y la formalidad son los principales obstáculos que enfrentan las pequeñas y medianas empresas; este último panorama no es exclusivo de Honduras. Según el estudio “El Missing Middle y los bancos”, a cargo de la Felaban, el 51% de las entidades financieras coinciden en que la informalidad es una de las grandes barreras para que no atiendan a las empresas más pequeñas que a las que actualmente les prestan servicio. Este dato es el resultado de una consulta a 110 bancos de 21 países de la región y 30 instituciones microfinancieras de 11 naciones, (Heraldo, 2016)

De acuerdo con los datos estadísticos del El CDE-RVLEAN, atiende un promedio de 200 empresas del sector agroindustria, con un total de 846 empleos a tiempo completo, y 448 empleos a medio tiempo, datos tomados de la plataforma del Centro de Desarrollo Empresarial Región Valle de Lean, (Lean, tipo de empresa, 2019)

En palabras de la Directora Kelly Alemán del CDE-RVLEAN, los problemas más fuertes que enfrentan las MIPYMES del sector agroindustria para ser productivas y competitivas son, la falta de organización y conocimiento en temas de formalización a nivel de empresa y de productos, administración de recurso humano y financieros, no contar con proveedores en la región, esto encarece el valor de adquisición de equipo, maquinaria, insumos y materia prima,

esto las limita a no estar preparadas para gestionar financiamiento y potenciar su capacidad instalada y comercializar a gran escala, (Aleman, 2019)

1.3 Pregunta de investigación

Por tal razón la investigación tiene por propósito indagar ¿Cuál es la correlación entre la Productividad y Competitividad en las Mipymes Agroindustriales Atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de Leán?

1.3.1 Preguntas específicas

1. ¿Cuál es la relación entre la Eficiencia y la Amenaza de nuevos competidores en las Mipymes Agroindustriales atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de Leán?
2. ¿Cuál es la relación entre la Eficiencia y la Amenazas de productos o servicios sustitutos en las Mipymes Agroindustriales atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de Leán?
3. ¿Cuál es la relación entre la Eficacia y la Rivalidad entre los competidores existentes en las Mipymes Agroindustriales atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de Leán?
4. ¿Cuál es la relación entre la Tendencia y el Poder de negociación de los compradores en las Mipymes Agroindustriales atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de Leán?
5. ¿Cuál es la relación entre la Tendencia y el Poder de negociación de los proveedores en las Mipymes Agroindustriales atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de Leán?

1.4 Objetivo

Determinar la relación entre productividad y competitividad en las MIPYMES Agroindustriales atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de Leán.

1.4.1 Objetivos específicos

1. Determinar la relación entre la Eficiencia y la Amenaza de nuevos competidores en las Mipymes Agroindustriales atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de Leán

2. Determinar la relación entre la Eficiencia y la Amenazas de productos o servicios sustitutos en las Mipymes Agroindustriales atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de León
3. Determinar la relación entre la Eficacia y la Rivalidad entre los competidores existentes en las Mipymes Agroindustriales atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de León
4. Determinar la relación entre la Tendencia y el Poder de negociación de los compradores en las Mipymes Agroindustriales atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de León
5. Determinar la relación entre la Tendencia y el Poder de negociación de los proveedores en las Mipymes Agroindustriales atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de León

1.5 Justificación

Se considera que una investigación tiene una justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o por lo menos propone estrategias que al aplicarse contribuirán a resolverlo, (Bernal, 2006, pág. 104)

Conveniencia

Lo conveniente de los resultados de la investigación es poder entender los elementos que poseen las Mipymes del sector manufactura frente a la competitividad del mercado.

Aporte social:

Existen diferentes maneras de romper los paradigmas que viven los micro, pequeños y medianos empresarios de la Región Valle de León, esto con el objeto de poder incrementar su competitividad, pero aun en pleno siglo XXI, existen renuencia de parte este gremio para desarrollar su empresa.

Así el cambio parece siempre peligroso en potencia e implica una fuerte dosis de riesgo. Ese miedo difuso e inexplicable, ese temor inadvertido, prolifera y domina la mente de los ejecutivos como un ambiguo inconsistente colectivo. Es algo como la memoria arquetípica del mundo de las

cavernas con su falta completa de luz, abrigo y protección, algo como un temor a exponerse a lo desconocido. Esto representa una verdadera infranqueable barrera al cambio y la innovación, (Idalberto Chiavenato, 2010)

Implicaciones prácticas:

Con la investigación se puede conocer las implicaciones del desempeño por parte de las Mipymes del rubro manufactura y las capacidades que posee para tener aprovechamiento de acciones internas y externas.

Utilidad Metodológica de la investigación

Las implicaciones metodológicas de poner en marcha las condiciones que generan productividad y sobre todo las implicaciones al seguir y controlar las amenazas y los poderes que poseen los compradores y proveedores.

1.6 Deficiencia de la investigación

La deficiencia que se presentaron en el desarrollo de la investigación se puede mencionar el tiempo de respuesta de los entrevistados seleccionados de cada Mypime por el acceso y el tener que llamarles para solicitar el llenado de la investigación.

1.7 Viabilidad de la investigación

La investigación se considera viable debido a que se cuenta tanto con los recursos financieros, bibliográficos y sobre todo el recurso del conocimiento por parte de la persona a cargo de la investigación ya que se cuenta con ocho (8) años de experiencia de trabajo en el rubro de las Mipymes.

1.8 Delimitación de la investigación

El estudio de investigación se limitará a investigar la productividad y competitividad de las micros, pequeñas y medianas empresas agroindustriales que están siendo asesoradas por el CDE-RVL.

El territorio de intervención está el municipio de Tela, Arizona, Esparta, La Másica, San Francisco, El Porvenir, La Ceiba, Jutiapa y Balfate; se analizarán los elementos que presentan oportunidades de mejora en materia de productividad y competitividad, para luego proponer recomendaciones orientadas a mejorar dichas oportunidades y se desarrolló durante el segundo semestre del año 2020.

Ilustración 1 Mapa del territorio de intervención del CDE-VL



Fuente: (Manual Operativo del CDE-MIPYME Región Valle de Lean, 2011)

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Fundamentos teóricos de Productividad

2.1.1.1 Teoría Modelo de Productividad Total Operativo (MPT) de David J. Sumanth

El objetivo del siguiente modelo es el de prestar a las empresas PYME una herramienta que les permita determinar el estado actual de productividad, indicando cuáles de los insumos tangibles o medibles de la empresa son los más representativos y sobre cuáles de ellos se deben enfatizar las estrategias de mejoramiento de la productividad. El modelo se sustenta sobre la base teórica del Modelo de Productividad Total Operativo (MPT) desarrollado por David J. Sumanth, (1990) la cual está compuesta por cuatro grandes fases a saber: Medición, Evaluación, Planeación y Mejoramiento, que componen el Ciclo de Mejoramiento de la Productividad.

Medición: Diseñar y desarrollar un método cuantitativo, mensurable, medible basado en relaciones de entradas y salidas que se manifiestan entre el valor de la producción y el insumo utilizado manifestando su variación, que no son susceptibles de medida directa.

Evaluación: Es una fase transitoria entre la medición y la planeación, estableciéndose expresiones de cambio en la Productividad Total entre dos periodos sucesivos y expresando las formas como puede ocurrir el cambio, desarrolla métodos para analizar la productividad entre dos periodos presupuestados comparándolos con los periodos reales.

Planeación: Proceso analítico que abarca un horizonte hacia el futuro donde se determinan objetivos, cuantificados en metas, el desarrollo de cursos de acción para lograr dichos objetivos y la selección de un curso de acción.

Mejoramiento: Son acciones emprendidas por toda la organización basadas en la fase de la Planeación que buscan llevar a cabo operativamente. Identificando y explicando la interrelación

entre los factores duros (tecnología) y blandos (organizacionales y motivacionales) que inciden en la eficiencia y la eficacia del desempeño del trabajador, utilizando estrategias para lograrlo. (Sumanth D. , 1990, pág. 547)

2.1.1.2 Teoría según Víctor Vargas Cultura productiva

Según Vargas, (2015) el concepto de Cultura productiva posee seis atributos organizativos necesarios para ayudar a las empresas a tener la capacidad de aceptar los pequeños en ocasiones grandes cambios que requieren mejoras en la productividad.

Menciona que el desarrollo de cultura empresarial; basado en la productividad supone para las compañías asumir pequeños y grandes cambios en forma rápida y con flexibilidad. En la aplicación de los elementos para reconocer una cultura productiva: (Vargas, 2015)

Conciencia Cultural: Uno de los atributos de negocios más importantes para las personas que llevan la carga de la productividad es la conciencia cultural. Esta es la capacidad de entender la política interna de su organización, la idiosincrasia, las fortalezas, debilidades, y cómo se hacen las cosas.

Mentalidad innovadora: Las oportunidades innovadoras para mejorar la productividad vienen en muchas formas. Podría ser la exitosa creación, implementación, reutilización y / o mejora de un proceso de la tecnología de información existente que reduce los costos del negocio, aumenta la productividad y la competitividad de la compañía, o proporciona otro valor para el negocio.

Enfoque de Gestión: Como todas las iniciativas organizacionales, los proyectos de productividad deben tener apoyo de la gerencia y a la gestión.

Comunicación con el Empleado: Prácticamente todas las mejoras de productividad son una forma de cambio. Pero este cambio debe ser comunicado a los afectados por él de la siguiente manera:

Ser y ganancia organizacional: El aprendizaje organizacional nace a través de una combinación de educación formal y experiencia en los negocios, los cuales son impulsados (o suprimidos) por la cultura interna de la organización.

Evitar y resolver conflictos: Las unidades de producción cambian y el cambio impulsa el conflicto. La capacidad de minimizar este conflicto ayuda a facilitar el cambio que, a su vez, impulsa la productividad.

2.1.1.3 Productividad según Lawlor

Teoría de Alan Lawlor (1985) Productividad organizacional

Según Alan Lawlor (1985) considera la productividad como una medición global del desempeño de las organizaciones respecto de los cinco elementos siguientes: objetivos, eficiencia, eficacia, comparabilidad y tendencias progresivas

Los objetivos se pueden alcanzar cuando el fondo total es suficiente para satisfacer las demandas de la organización y medir el grado en que se pueden lograr sus principales objetivos.

La eficiencia indica en qué grado el producto realmente necesario se genera con los insumos disponibles, así como el uso de la capacidad disponible. La medición de la eficiencia revela la relación entre producto e insumo y el grado de uso de los recursos comparado con la capacidad total (potencial)

La eficacia compara los logros actuales con lo que sería realizable, si los recursos se administrarán más eficazmente. Ese concepto incluye una meta de producción que alcanza una nueva norma de rendimiento, o producción potencial

La comparabilidad es una orientación para el rendimiento de la organización, puesto que las relaciones de la productividad por sí solas indican poco sin cierta forma de comparación

Las tendencias, es decir, la meta de lograr tendencias progresivas, deben ir asociadas con una comparación entre el rendimiento actual y una base histórica con el fin de determinar si el rendimiento de la empresa está aumentando o disminuyendo y

con qué rapidez. (Lawlor, 1985)

2.1.1.4 Teoría de Avedillo Cruz, (1984) Método de evaluación rápida de la productividad (ERP) Esencia y estructura

Este método sencillo y práctico para las empresas pequeñas y medianas fue concebido y puesto a prueba en el Centro de Desarrollo de la Productividad de la Academia de Desarrollo de Filipinas. (1984) Es apropiado para esas empresas en cualquier parte del mundo y merece ser ampliamente conocido.

El ERP consta de tres componentes:

Evaluación del rendimiento de la compañía (ERC); evaluación cualitativa; evaluación del rendimiento de la industria.

Evaluación del rendimiento de la compañía: La ERC estudia las tendencias de las relaciones concretas de la rentabilidad y la productividad derivadas de los estados financieros correspondientes a los últimos cuatro períodos. Su principal finalidad consiste en diagnosticar las zonas de problemas mediante el establecimiento de indicadores de la productividad para la vigilancia y el control constantes de toda la empresa, con el propósito ulterior de delinear programas adecuados de mejoramiento de la productividad.

Evaluación cualitativa: El rendimiento del activo ha aumentado. Es necesario calcular la tasa de crecimiento para determinar qué tipo de relaciones se han de calcular primero, las de rentabilidad o las de productividad

Evaluación del rendimiento industrial: Es posible efectuar una evaluación externa del rendimiento de la industria analizando los mismos índices de igual forma que para una empresa

individual, si se dispone de datos estadísticos suficientes. También puede utilizarse la suma de las evaluaciones de las empresas individuales para efectuar una evaluación del rendimiento de la industria. (Avedillo Cruz, 1984)

2.1.2 Fundamentos teóricos de Competitividad

2.1.2.1 Estrategias Competitivas de Miller

Según Miller (1996), considera que la utilización por parte de la empresa de cuatro dimensiones básicas contribuye, de forma significativa, a definir la estrategia que la misma sigue a la vez que ayuda a relacionar dicha estrategia con su estructura más apropiada.

Las estrategias competitivas de Miller

Según Miller, (1996) define sus estrategias en función de cómo se utilicen las dimensiones de innovación, diferenciación de marketing, amplitud y control del coste.

Para Miller, la estrategia a nivel de negocio se basa en la importancia otorgada a cada una de las dimensiones mencionadas. Cada una de estas dimensiones viene determinada por una serie de atributos competitivos, la importancia otorgada a cada uno de estos atributos se asocia a una estrategia.

Estrategia de innovación: La estrategia de innovación generalmente busca alcanzar nuevas oportunidades de mercado. Las empresas pueden introducir nuevos productos o servicios de mayor importancia o transcendencia o innovar en el perfeccionamiento de los productos ya existentes. Para ello, será necesario emplear nuevas técnicas de fabricación y de marketing.

Estrategia de diferenciación en marketing: La estrategia de diferenciación en marketing busca crear una imagen favorable para el producto, bien a través de la publicidad, de un buen servicio, o una mejor localización. En definitiva, busca crear un buen producto que pueda ser vendido a un precio superior. A través de encontrar una necesidad concreta y satisfacerla, se pretende conseguir la fidelidad o lealtad del cliente.

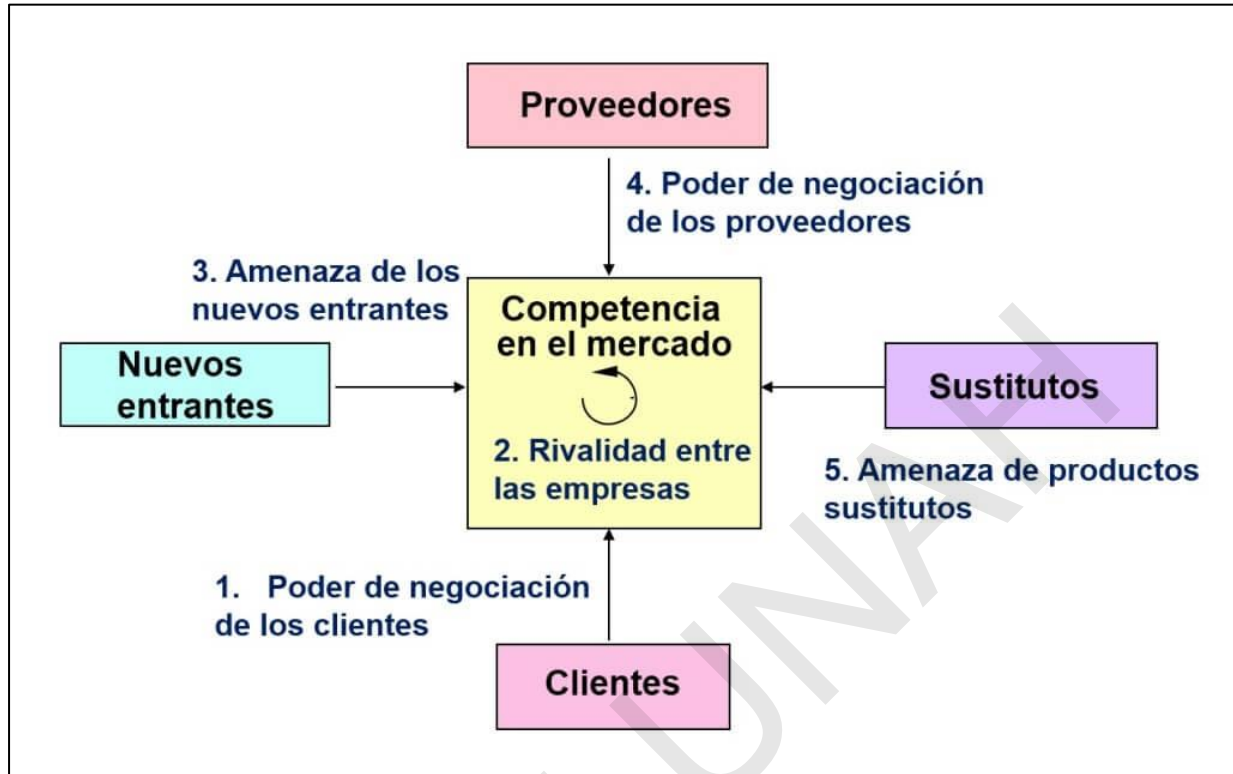
Estrategia de amplitud: La estrategia de amplitud consiste en seleccionar el rango correcto en cuanto a variedad de clientes número de productos o amplitud geográfica. El objetivo es enfocar la estrategia dirigiéndose a segmentos más estables y tranquilos. Se puede diferenciar entre estrategia de amplitud en innovación y amplitud en estabilidad.

Estrategia de control de costes: La estrategia de control de costes persigue la elaboración de productos estandarizados de manera eficiente. Normalmente, las empresas que siguen esta estrategia buscan evitar gastos innecesarios en innovación o marketing, lo que les permite rebajar los precios de sus productos básicos. (Miller, 1996)

2.1.2.2 Enfoques de la Competitividad de Acuerdo con Michael Porter

La intensidad en la industria depende de las cinco fuerzas competitivas, su combinación determina el potencial de utilidades en un sector; el potencial se mide por rendimiento a largo plazo sobre el capital invertido. La meta de la estrategia competitiva consiste en encontrar una posición en el sector industrial donde defenderse mejor en contra de esas fuerzas o influir en ellas para sacarles provecho, (Michael E. Porter, 2006)

Ilustración 2 Fuerzas que impulsan la competitividad en la industria



Fuente: adaptada por la autora de (Porter M. E., 2006)

Amenaza de nuevos competidores

Los nuevos participantes en una industria aportan más capacidad, el deseo de conquistar participación en el mercado y a menudo, grandes recursos. Ello puede hacer que se reduzcan los precios o que se inflen los costos de las compañías establecidas y se enmarcan en economías de escala por el lado de la oferta, diferenciación de productos, necesidad de capital, costos cambiantes.

Rivalidad entre los competidores actuales

La rivalidad entre competidores adopta la conocida forma de manipular para alcanzar una posición, recurriendo a tácticas como la competencia de precios, la guerra de publicidad, la introducción de productos y un mejor servicio o garantías a los clientes e incluye; competidores

numerosos o de igual fuerza, lento crecimiento de la industria, altos costos fijos o de almacenamiento, competidores diversos.

Amenazas de productos o servicios sustitutos

En un sentido general, todas las compañías de una industria compiten con las industrias que generan productos sustitutos e incluye atractivo trade-off de precio y desempeño respecto del producto del sector, costos bajos de los productos sustitutos.

Poder de negociación de los compradores

Los compradores compiten con la industria cuando la obligan los precios, cuando negocian una mejor calidad o más servicios y cuando enfrentan los rivales entre sí e incluye, pocos compradores o cada uno compra en volúmenes que son grandes en relación con el tamaño de un proveedor.

Los productos del sector son estandarizados, los compradores pueden amenazar creíblemente con integrarse hacia atrás en el sector, la compra de productos representa una parte importante de su estructura de costos o presupuesto de adquisiciones, el grupo de compradores obtiene utilidades bajas, por la falta efectivo, los compradores son, menos sensibles a los precios. El producto del sector surte poco efecto en los otros costos del comprador.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector. Un grupo de proveedores es poderoso si posee:

Concentración en el sector que vende, los grupos de proveedores no dependen fuertemente del sector para sus ingresos, los participantes del sector deben asumir costos por cambiar de proveedor, los proveedores ofrecen productos que son diferenciados, no existe un sustituto para

lo que ofrece el grupo proveedor, el grupo proveedor puede amenazar creíblemente con integrarse en el sector de forma más avanzada. (Porter M. E., 2006, pág. 30)

2.1.2.3 Las estrategias competitivas de Mintzberg

Según Mintzberg, (2012), define 6 tipos de estrategias, estas son: estrategia de indiferenciación, estrategia de diferenciación en imagen, estrategia de diferenciación en calidad, estrategia de diferenciación en diseño, estrategia de diferenciación en precio y estrategia de diferenciación en soporte.

La estrategia de diferenciación en imagen tiene como propósito buscar en la mente de los consumidores una percepción distintiva de sus productos. Mediante la publicidad y marketing se busca aparentar una diferenciación donde en ocasiones no la hay, creando una imagen de producto para de esta forma tratar de alcanzar la lealtad de sus clientes.

La estrategia de diferenciación en calidad busca conseguir un producto con unas características mejores, aunque no necesariamente diferentes.

La estrategia de diferenciación en diseño busca ofrecer un producto que sea de verdad diferente, rompiendo con el diseño habitual para proporcionar características únicas. A través de la investigación y desarrollo busca perfeccionar las características de los productos y su diseño

La estrategia de diferenciación en precios tiene como propósito ofrecer productos esencialmente más baratos. A través de la consecución de costes más bajos, se pretenden ofrecer productos con precios inferiores. La diferenciación en precio se suele aplicar en productos no diferenciados, productos estándar o de primera necesidad.

La estrategia de diferenciación en soporte tiene el objetivo de ofrecer una atención más amplia, a través de grupos complementarios de productos o unos mejores servicios postventa, diferenciando de esta forma el producto en las bases de apoyo que lo acompañan y atendiendo mejor las necesidades de sus clientes.

La estrategia de indiferenciación, mucho más común de lo que se puede esperar, se observa en aquellas empresas que no tienen ningún factor sobre el que llevar a cabo la diferenciación, o sobre aquellas que copian intencionadamente a sus competidores. (Mintzberg , 2012)

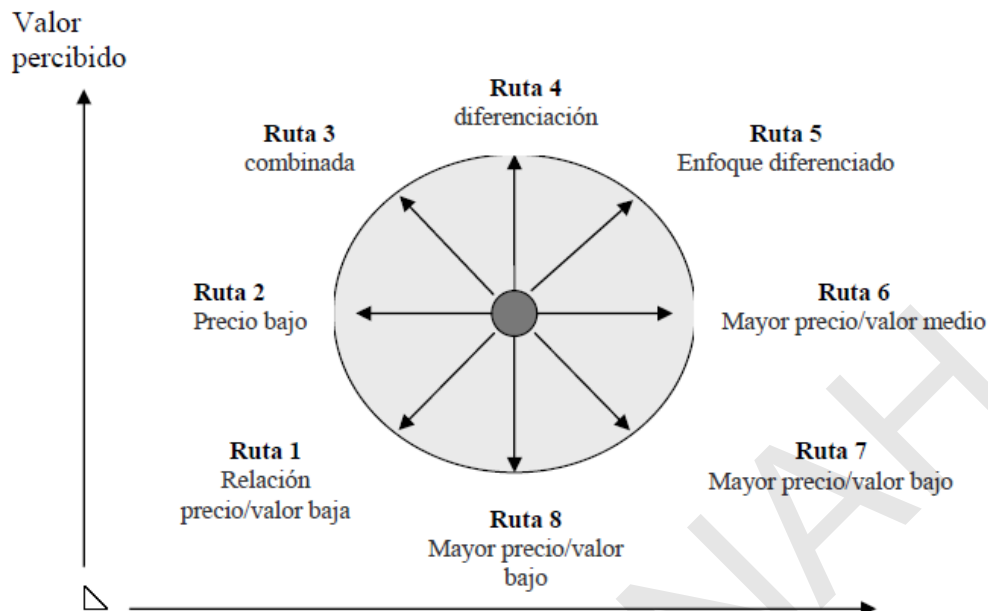
2.1.2.4 Las Estrategias Genéricas Según Bowman

La argumentación desarrollada hasta ahora en este tema nos lleva a plantearnos alguna alternativa a la taxonomía propuesta por Porter. Como ya señalamos anteriormente, han sido diversos los autores que se han acercado a la formulación de una clasificación alternativa.

Desde la cercana disciplina del marketing desarrolló una clasificación alternativa basada en los planteamientos críticos seguidos por nosotros. Posteriormente otros autores han desarrollado y complementado el modelo, aunque quizás ha sido Bowman el autor que ha desarrollado la propuesta más como el “reloj estratégico de Bowman”.

Desde este punto de vista, el reloj estratégico de Bowman introduce los elementos esenciales para la búsqueda de fuentes de ventajas competitivas en las organizaciones, ligados directamente a los atributos que el consumidor utiliza a la hora de comprar: el precio y el valor que otorga al producto o servicio y, en este sentido, las estrategias (rutas) que pueden desarrollarse a través del reloj estratégico son de mayor utilidad para las organizaciones que aquellas genéricas inicialmente identificadas por Porter, (Gutiérrez Milla, 2005)

Ilustración 3 Reloj estratégico de Bowman



Fuente: tomado de (Ogayar Aranda, 1993)

2.2 MARCO REFERENCIAL

Antecedentes de la Competitividad de las MIPYMES

No se puede detectar la existencia del concepto de competitividad antes de nuestra era, sin embargo, históricamente sí es posible vincular este concepto con la preocupación del hombre por producir, organizar y administrar eficientemente la riqueza. (Gracia Hernández, 2008)

Competitividad dentro del pensamiento histórico

Un buen administrador se esfuerza por incrementar el tamaño del excedente económico de la sociedad que supervisa, esto se logra por medio de la habilidad, el orden y uno de los principios básicos, la división del trabajo. (Jenofonte & Lowry, 1997)

De acuerdo con Aristóteles (384-322 a de C.), ubica el origen del bienestar en el proceso de intercambio. Argumenta que cuando aumenta la calidad de vida (bienestar), éste se genera dentro de la sociedad. Para él, el bienestar es resultado de la existencia de un excedente, el cual se

puede intercambiar. Afirmar que el excedente se generará cuando exista la propiedad privada en todas las clases sociales, porque precisamente la propiedad privada promueve la eficiencia económica, (Ekelund Jr. & Hébert, 2005)

Competitividad en el pensamiento mercantilista

En un escenario actual, los mercantilistas basarían la acumulación de metales preciosos utilizando el instrumento que hoy conocemos como competitividad ilegítima. Los mercantilistas recomiendan estimular las exportaciones y evitar las importaciones suntuarias, el objeto es evitar la salida de riqueza de la nación. Para ellos, el comercio es un juego de suma cero, mientras unos pierden, otros ganan, (Gracia Hernández, 2008)

De acuerdo con Warner, (2007), determina que los países competitivos son aquellos cuyos tipos de cambio, y por ende sus precios y salarios internos, se fijen a niveles tales que permitan el crecimiento y auge de sus exportaciones.

Para Juan Botero, la mayor riqueza de una nación es su población, considera en particular el desarrollo industrial, en el cual la materia prima es fundamental, señala que la productividad se puede incrementar cuando el Estado premie a los inventores, observó que la competitividad de una nación está en tener mucha población capaz de producir bienes manufacturados, (Ekelund R. & Hebert R., 1993)

El concepto de competitividad en el pensamiento clásico

A la llegada de los economistas clásicos se observan aportaciones más claras del concepto analizado. Por ejemplo Adam Smith (1723-1790), basa la productividad en dos elementos fundamentales: la división del trabajo y la inversión. La división del trabajo genera una mayor riqueza económica porque da por resultado: el aumento de la habilidad de trabajador, ahorro de tiempo y la posibilidad de generar la invención de nueva maquinaria.

La concentración de la persona en una tarea particular hace que esta sea más eficiente y por ende pueda llegar a innovar y por tanto a incrementar los niveles de competitividad. Smith argumenta: la división del trabajo origina el proceso de crecimiento, pero el capital genera la base, entre más grande sea la inversión, mayor será el crecimiento de cualquier nación, (Gracia Hernández, 2008)

Por su parte, David Ricardo (1772-1823), analiza la productividad en términos marginales, introduce la Ley de los Rendimientos Decrecientes. Para él, llega un momento en el proceso de producción en que el producto marginal disminuye, resultado de añadir más unidades de capital y trabajo a un mismo factor fijo. Para incrementar la productividad propone el aumento tanto de los insumos variables y del factor fijo utilizado para cada nivel de producción, (Gracia Hernández, 2008)

2.3 MARCO CONTEXTUAL

Antecedentes del CDE-MIPYME Región Valle de Lean

En el año 2013 se sostuvo una convocatoria, con las organizaciones privadas, público y academia de la región Valle de Lean, que tenían interés de convertirse en socios del CDE-RVL. Quedando constituido legalmente bajo el Sector Social de la Economía como Centro de Desarrollo Empresarial e Inteligencia de Mercado Región Valle de Lean, el 03 de octubre 2013, quedando conformada la junta directiva de la siguiente forma:

Presidente: Ing. Bestalina Martínez (Directora de MAMUCA)

Vicepresidente: Lic. Francisco Villatoro (Presidente de la CCIA)

Secretario: Lic. Reinaldo Escobar (Director Ejecutivo Cámara Junior)

Tesorero: Lic. Marcio Rivera (Director de La RECOTURH).

Vocal I: Lic. Astrid Ferez (Directora de CEUTEC)

Vocal II. Ing. Ángel Rodríguez (Director de CDH)

Comenzando operaciones el 02 de Enero 2014, con una estructura organizativa de siete miembros, director ejecutivo, coordinador de asistencia técnica, coordinador de inteligencia de mercado, coordinador de formación empresarial, administrador, y dos asesores técnicos empresariales, brindando asistencia técnica, servicios de inteligencia de mercado y formación empresarial, ofreciendo una cobertura territorial desde el municipio de Arizona, Esparta, La Másica, San Francisco, El Porvenir, La Ceiba, Jutiapa y Balfate, (Sosa, 2017)

Reseña Histórica de los CDE-MIPYMES en Honduras

La Secretaría de Industria y Comercio (SIC), a través de la Subsecretaría de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa y Sector Social de la Economía (MIPYME-SSE), y el Consejo Nacional de la Micro Pequeña Y Mediana Empresa (CONAMIPYME), como parte de sus compromisos en apoyar y fortalecer el desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, han realizado una labor de identificación y análisis de experiencias exitosas, que ayuden a fortalecer los Programas y Proyectos dirigidos a dicho sector empresarial, (Manual Operativo del CDE-MIPYME Región Valle de Lean, 2011)

En el 2011 se acuerda conocer, a través del Centro Regional de Promoción de la MIPYME (CENPROMYPE), organismo regional adscrito a la Secretaría de Integración Económica Centroamericana (SICA), el modelo de atención a la MIPYME implementado en los Estados Unidos conocido por sus siglas en Inglés SBDC (*Small Business Development Centers*); iniciativa que cuenta con la asistencia internacional de la Universidad de Texas en San Antonio (UTSA), así como la reciente experiencia de implementación del modelo por parte de El Salvador, a través del CONAMYPE.

En enero de 2012 y en el marco del modelo antes mencionado, se planifica y desarrolla una jornada de consulta con actores claves relacionados con la MIPYME, la Academia, Sector Privado y Sector Público de Honduras, en donde se presentó por parte de UTSA, CONAMYPE y

CENPROMYPE los detalles del modelo SBDC-CDMYPE, obteniendo como resultado que el 100% de los participantes manifestaran que el modelo podía ser adaptado en Honduras y expresaron su interés en participar del proceso para la implementación en nuestro país.

A iniciativa de la Secretaría de la Presidencia se constituye el Comité de Alto Nivel de Apoyo y Fomento a la MIPYME, mismo que va en cumplimiento con la Ley para el Fomento y Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, en lo relacionado al Tercer Piso mencionado en el artículo 17 de la Ley y 19 del Reglamento.

Este comité está integrado por: la Secretaría de Industria y Comercio, Secretaría de la Presidencia, Secretaría de Finanzas, Secretaría del Trabajo y Seguridad Social, Secretaría de Agricultura y Ganadería, Secretaría de Planificación, Secretaría de Turismo, Secretaría de la Juventud, Secretaría de Desarrollo Social, Comisión Nacional de Bancos y Seguros, Banco Hondureño de la Producción y Vivienda, Instituto Nacional de la Mujer, BANADESA, PRONADERS, INFOP. Como parte de la congruencia entre el Gran Acuerdo Nacional (GAN) y Plan de Nación, se diseña un modelo que permite crear la Red de CDE-MIPYME, a fin de ser implementado en las 16 regiones de este último.

A través de la Secretaría de Desarrollo Económico y con el apoyo de CENPROMYPE del Sistema de Integración Centroamericana (SICA), se identificó que la Red de CDE-MIPYME de Honduras, tiene sinergias con los Centros de Desarrollo de Negocios (SBDC por sus siglas en ingles), desarrollados por la Universidad de Texas en San Antonio (UTSA), quienes han implementado otro modelo de desarrollo empresarial y cuentan con tecnología posible de transferir a Honduras.

El Centro de Desarrollo Empresarial de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (CDE-MIPYME), se define como una estructura público-privada-academia que se convierte en el modelo de generación de desarrollo empresarial en la región priorizada de acuerdo a la Ley Plan

de Nación y Visión de País, Congreso, (2010) misma que gozará de autonomía y estará constituida por actores claves oferentes y demandantes que inciden en el desarrollo empresarial, tales como: asociaciones gremiales de productores, cámaras de comercio, academia, ONG, fundaciones, programas y proyectos de Gobierno, mancomunidades, gobiernos locales, cooperantes, entre otros actores privados que operan en la región del territorio de acción autorizado.

Los actores locales interesados se organizarán voluntariamente para integrar el CDE-MIPYME. El Centro de Desarrollo Empresarial de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (CDE-MIPYME) tendrá la siguiente estructura: Asamblea general de afiliadas al CDE-MIPYME, una dirección regional CDE-MIPYME, una unidad de asistencia administrativa, unidades locales de asistencia técnica, técnicos especialistas en diagnósticos y planes de negocios, una unidad coordinadora regional de inteligencia de mercado y una unidad coordinadora regional de formación empresarial.

La personalidad jurídica del CDE-MIPYME nace de la inscripción en el Registro de Empresas del Sector Social de la Economía que para este efecto lleva la Oficina de Desarrollo del Sector Social de la Economía adscrita a la Secretaría de Industria y Comercio. Asimismo, el CDE-MIPYME se registrará administrativamente de acuerdo con lo establecido en el Manual Operativo de los CDE-MIPYME.

Filosofía Empresarial del CDE MIPYME Región Valle de Lean

Juntos fomentando el desarrollo integral y la competitividad de la micro, pequeñas y medianas empresas de la Región Valle de Lean, a través de asesoría gratuita, con personal altamente competitivo y multidisciplinario.

Visión del CDE-MIPYME Región Valle de Lean

Ser el centro de excelencia en asistencia empresarial al sector MIPYME de la región del Valle de Lean, brindando servicios técnicos de alta calidad a nuestros clientes, a fin de obtener de manera continua un impacto económico en el territorio.

Misión del CDE-MIPYME Región Valle de Lean

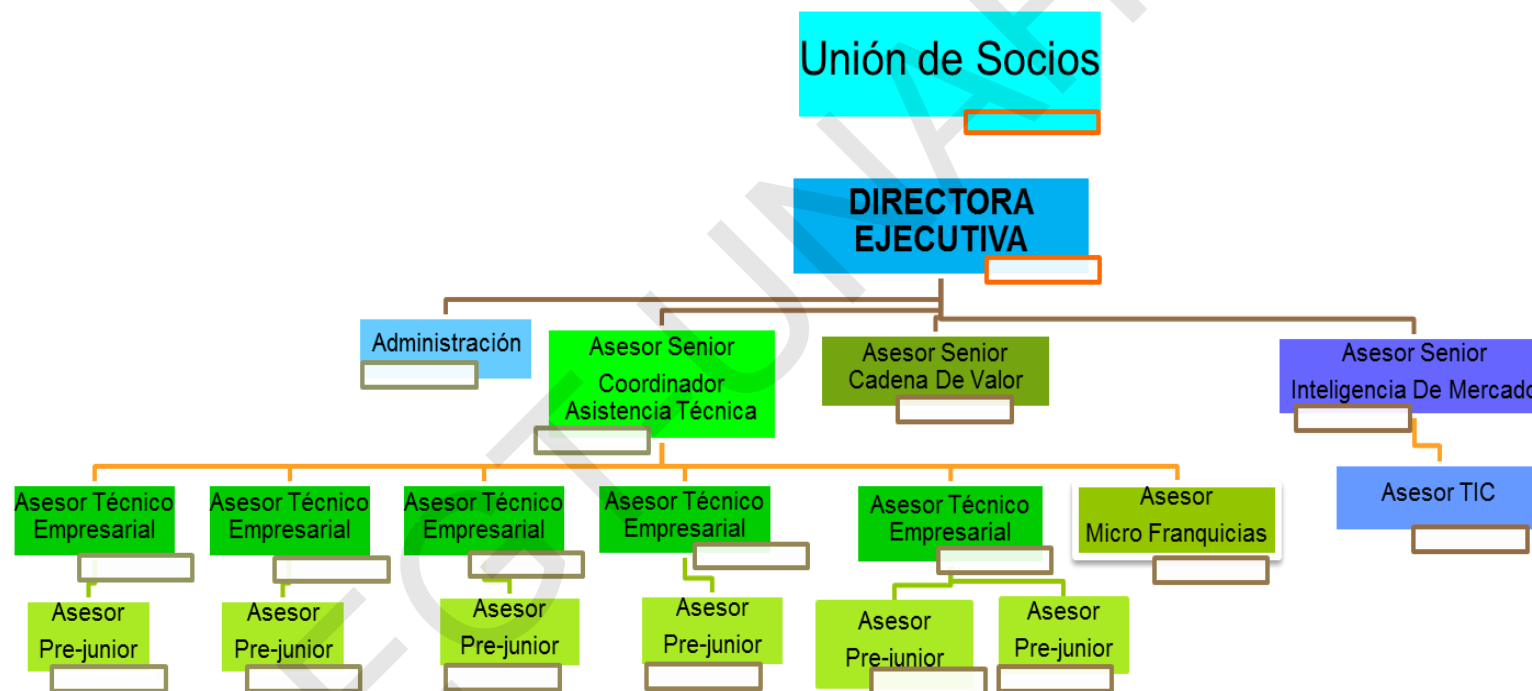
Somos una organización que impulsa el desarrollo económico de las MIPYMES de la región del Valle de Lean, brindando servicios empresariales de calidad con la intervención directa de actores claves comprometidos.

Valores del CDE-MIPYME Región Valle de Lean

Solidaridad, Transparencia, Fortalecimiento del Recurso Humano, Compromiso, Ética Profesional y garantía en la Confidencialidad, Cultura de entrega de Servicios de Calidad

Estructura organizativa del CDE-MIPYME Región Valle de Lean

Ilustración 4 Estructura Organizativa CDE-Valle de Lean



Fuente: (Manual Operativo del CDE-MIPYME Región Valle de Lean, 2011)

Situación Actual del CDE-MIPYME Región Valle de Lean

El Centro de Desarrollo Empresarial Región Valle de Lean, actualmente cuenta con una estructura organizativa de:

1. Director Ejecutivo
2. Administradora
3. Coordinador de Inteligencia de Mercado
4. Coordinador de Cadenas de Valor
5. Coordinadora de Asistencia Técnica
6. Asesor Empresarial de MIPYMES I
7. Asesor Empresarial de MIPYMES II
8. Asesor Empresarial de MIPYMES III
9. Asesor Empresarial de MIPYMES IV
10. Asesor Tecnologías de Información y Comunicación
11. Asesor Empresarial de Micro franquicias
12. Asesor Empresarial con enfoque Financiero

Se han ampliado los servicios a ofrecer a las micro, pequeñas y medianas empresas de la región, también se cuenta con 2 centros de atención del CDE, en Jutiapa y La Másica, Atlántida.

CAPÍTULO III. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

La investigación posee un enfoque cuantitativo, ya que se hizo uso de la recopilación de datos, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, a través del paquete estadístico para las Ciencias Sociales (Statistical Package for Social Sciences SPSS SPSS) en su versión 22.0 para determinar la relación entre ambas variables.

3.2 Alcance de la investigación

El alcance de la investigación es de tipo correlacional; los estudios correlacionales tienen como principal objetivo medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, en un contexto en particular (Hernández & Mendoza, 2018)

Es correlacional por la relación de las variables; Productividad y Competitividad en el Sector Mipymes.

3.3 Diseño de la investigación

La investigación es de diseño no experimental, transeccional. Es no experimental, ya que no se interviene en la manipulación de las variables del estudio y transeccional ya que recolectan datos en un solo momento específico en diferentes empresas. (Hernández & Mendoza, 2018)

3.4 Hipótesis de la investigación

Atendiendo la importancia de las hipótesis como supuestos que guían una investigación, se hizo necesario el planteamiento de la siguiente hipótesis con el fin de facilitar la comprensión de la temática.

3.4.1 Hipótesis General

Hi 1: Existe relación entre productividad y competitividad en las MIPYMES Agroindustriales atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de León.

Ho 1: No existe relación entre productividad y competitividad en las MIPYMES

Agroindustriales atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de Leán.

3.4.2 Hipótesis específicas 1

Hi: Existe relación entre la dimensión la Eficiencia y la Amenaza de nuevos competidores en las Mipymes Agroindustriales atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de Leán.

Ho: No existe relación entre la dimensión la Eficiencia y la Amenaza de nuevos competidores en las Mipymes Agroindustriales atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de Leán.

3.4.3 Hipótesis específica 2

Hi: Existe relación entre la dimensión la Eficiencia y la Amenazas de productos o servicios sustitutos en las Mipymes Agroindustriales atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de Leán

Ho: No existe relación entre la dimensión la Eficiencia y la Amenazas de productos o servicios sustitutos en las Mipymes Agroindustriales atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de Leán.

3.4.4 Hipótesis específica 3

Hi: Existe relación entre la dimensión Eficacia y la Rivalidad entre los competidores existentes en las Mipymes Agroindustriales atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de Leán.

Ho: No existe relación entre la dimensión Eficacia y la Rivalidad entre los competidores existentes en las Mipymes Agroindustriales atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de Leán.

3.4.5 Hipótesis específica 4

Hi: Existe relación entre la dimensión la Tendencia y el Poder de negociación de los compradores en las Mipymes Agroindustriales atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de Leán.

Ho: No existe relación entre la dimensión la Tendencia y el Poder de negociación de los compradores en las Mipymes Agroindustriales atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de Leán.

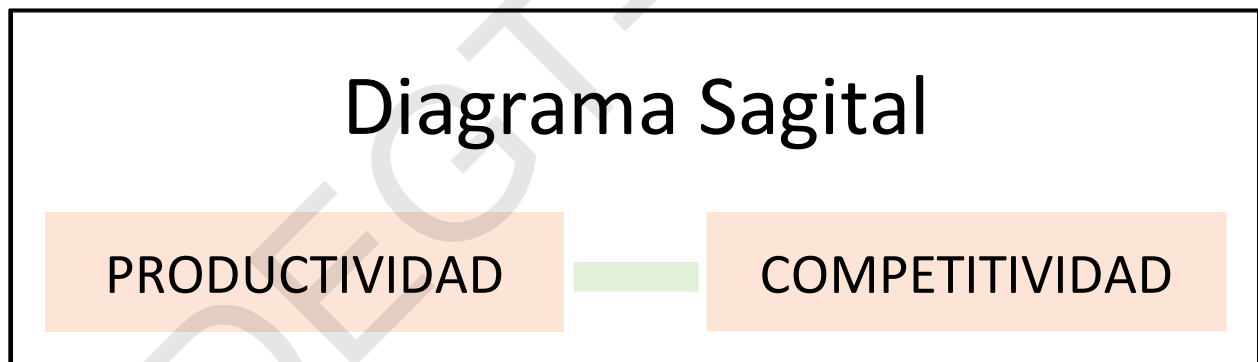
3.4.6 Hipótesis específica 5

Hi: Existe relación entre la dimensión Tendencia y el Poder de negociación de los proveedores en las Mipymes Agroindustriales atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de Leán.

Ho: No existe relación entre la dimensión Tendencia y el Poder de negociación de los proveedores en las Mipymes Agroindustriales atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de Leán.

3.5 Definición de variables e indicadores

Ilustración 5 Diagrama sagital



Fuente; Diseño propio del investigador.

3.6 Población

Los sujetos objeto de estudio, son de vital importancia para recopilar la información que servirá de base para responder al problema de investigación. ((Hernández & Mendoza, 2018)

Para esta investigación se tomaron como población 35 empresas que constituyen la población de Mipymes del sector Agroindustrial de La Ceiba, atendidas por el CDE MIPYME

Región Valle de Leán, este número de empresas representa el total de organizaciones manufactureras específicamente de la ciudad de La Ceiba, por lo que no se considera muestra.

3.7 Descripción del método y las técnicas de la investigación

La investigación con el propósito de observar la relación entre la productividad y la competitividad con un enfoque cuantitativo y un alcance correlación se requirió la recopilación de datos a través de dos cuestionario uno para productividad donde se toman solo tres dimensiones Lawlor y otro para competitividad para lo cual se tomaron las cinco Fuerzas de Porter se adaptaron a un versión virtual en la plataforma Google forms; como estrategia para que los propietarios o encargo de la Mipymes le diera respuesta a traves del teléfono celular.

3.8 Descripción de los instrumentos para la recolección de información

La investigación contempla dos variables y para lo cual se diseñó y adapto el cuestionario de la variable productividad contando con trece enunciados distribuidos en solo tres de las dimensiones de Lawlor y para la variable s competitividad con dieciocho enunciados distribuidos en las dimensiones de las fuerzas de Porter

3.8.1. Método de Recolección de Datos

Para esta investigación el instrumento de recolección de datos está compuesto por 29 enunciados 13 correspondientes al instrumento de la variable productividad y 17 enunciados para el instrumento de competitividad, el mismo se virtualizo a través del programa Google forms y se aplicó a los propietarios o al encargado de la diferentes Mipymes de manufactura atendidos por el CDE del valle de Leán, al obtener los datos se realizó el análisis a través del programa IBM SPSS versión 22.

3.8.2 Esquema Instrumento de Investigación:

La investigación de los Instrumento: productividad y Competitividad en las Mipymes Manufactureras atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de Lean.

Se considera para la variable productividad Lawlor donde propone cinco dimensiones y de las cuales solo se seleccionan tres de esas dimensiones

3.9 Fuentes de información

En esta investigación se utilizó tanto fuentes primarias como fuentes secundarias:

Fuentes primarias: Se utilizó la técnica de cuestionario para recopilar la información pertinente a las variables.

Fuentes secundarias: se realizaron el levantamiento de la información tanto en periódicos, artículos, revistas científicas, sitios web.

3.10 Prueba piloto

La prueba piloto se aplicó a diez (10) empresas manufactures Mipymes; determinada por convención debido a la situación de pandemia y al acceso de los representantes de las Mipymes se aplicación de los instrumentos de recolección de datos se llevó a cabo a través de la plataforma de Google forms.

El tiempo que tomó recolectar la información fue de aproximadamente de una semana donde se obtuvo la información necesaria

3.10.1 Métodos de recolección de datos prueba piloto

El método se efectuó conforme a los dos cuestionarios, con una escala de Likert con cuatro criterios de respuesta; 1. Totalmente de acuerdo, 2, De acuerdo 3. Totalmente en desacuerdo, 4 En desacuerdo que se adaptan a las Mipymes en el rubro de manufactura.

3.10.2 Validez

Según Hernández Sampieri et al. (2010), la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir. Los diferentes tipos de evidencia que incluyen el concepto de validez son: validez de contenido, validez de criterio, validez de constructo, validez de expertos.

La validez de constructo la cual es la más importante sobre todo desde una perspectiva científica, y se refiere a que tan bien un instrumento representa y mide un concepto teórico. Un constructo es una variable medida y tiene lugar dentro de una hipótesis, teoría o modelo teórico.

3.10.3 Confiabilidad

La confiabilidad se mide de manera empírica, la validez del instrumento de recolección de datos, se determinó la aplicación una prueba piloto con 10 encuestas, para lo cual se usa el Coeficiente de Alfa de Cronbach, mismo que se ejecuta en el programa IBM SPSS versión 22. Estadística de fiabilidad para cada variable.

Tabla 1

Estadística de Fiabilidad variable productividad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.724	13

Fuente: IBM SPSS versión 22

Se toman 13 enunciados y se suprime el enunciado 11 quedando 12 enunciados en el instrumento para ser aplicado a la población.

Tabla 2

Estadística de Fiabilidad variable competitividad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.658	22

Fuente: IBM SPSS versión 22

Se toman 22 enunciados y se suprime los enunciados 16, 19, 25, 31, 32; quedando 18 enunciados en el instrumento para ser aplicado a la población.

DEGT-UNAH

Tabla 3

Descripción de cuestionario resultante

COD	ENUNCIADO PRUEBA PILOTO PRODUCTIVIDAD	ENUNCIADO RESULTANTES PARA LA POBLACIÓN PRODUCTIVIDAD
PROD1	1. Contamos con la maquinaria necesaria para elaborar los productos	1. Contamos con la maquinaria necesaria para elaborar los productos
PROD2	2. Considero que nuestros colaboradores cuentan con los conocimientos para realizar las actividades asignadas.	2. Considero que nuestros colaboradores cuentan con los conocimientos para realizar las actividades asignadas.
PROD3	3. Procuero hacer uso de materia prima de calidad.	3. Procuero hacer uso de materia prima de calidad.
PROD4	4. Aplicamos la cultura innovadora para mejorar los procesos productivos.	4. Aplicamos la cultura innovadora para mejorar los procesos productivos.
PROD5	5. Nos preocupamos por mejorar la presentacion del producto.	5. Nos preocupamos por mejorar la presentacion del producto.
PROD6	6. Conozco todos los costos que requiere elaborar mis productos.	6. Conozco todos los costos que requiere elaborar mis productos.
PROD7	7. En mi empresa llevamos registro detallado de todos los costos operativos,	7. En mi empresa llevamos registro detallado de todos los costos operativos,
PROD8	8. Se cumple en tiempo y forma con la entrega de pedidos de productos a los clientes.	8. Se cumple en tiempo y forma con la entrega de pedidos de productos a los clientes.
PROD9	9. En mi empresa nos interesamos en cumplir los requerimientos de calidad de los clientes.	9. En mi empresa nos interesamos en cumplir los requerimientos de calidad de los clientes.
PROD10	10. Considero que las utilidades de la empresa son congruentes con nuestro esfuerzo.	10. Considero que las utilidades de la empresa son congruentes con nuestro esfuerzo.
PROD11	11. La Empresa ha logrado mantenerse en el mercado a pesar de las dificultades.	11. Con el paso del tiempo hemos logrado diversificar nuestros productos.
PROD12	12. Con el paso del tiempo hemos logrado diversificar nuestros productos.	12. Procupo contribuir con actividades de benefiios social en mi comunidad.
PROD13	13. Procupo contribuir con actividades de benefiios social en mi comunidad.	13. Cuando compro materia prima en mayores volúmenes, disfruto del 5% de descuento.
	ENUNCIADO PRUEBA PILOTO COMPETITIVIDAD	ENUNCIADO RESULTANTES PARA LA POBLACIÓN COMPETITIVIDAD
COM14	14. Cuando compro materia prima en mayores volúmenes, disfruto del 5% de descuento.	14. Cuando compro materia prima en mayores volúmenes, disfruto del 10% de descuento.
COM15	15. Cuando compro materia prima en mayores volúmenes, disfruto del 10% de descuento.	15. Cuando compro materia prima en mayores volúmenes, disfruto del 15% de descuento.
COM16	16. Cuando compro materia prima en mayores volúmenes, disfruto del 15% de descuento.	
COM17	17. Tengo la oportunidad a acceder a financiamiento para invertir en mi empresa	17. Mi producto es diferente al de la competencia por el empaque.
COM18	18. Mi producto es diferente al de la competencia por el precio.	16. Mi producto es diferente al de la competencia por el precio.
COM19	19. Mi producto es diferente al de la competencia por el empaque.	
COM20	20. Absorber el costo de los canales de distribución, hace que la utilidad de mi empresa disminuya.	18. Absorber el costo de los canales de distribución, hace que la utilidad de mi empresa disminuya.
COM21	21. Evaluo constantemente las fortalezas de la competacia.	19. Evaluo constantemente las fortalezas de la competacia.
COM22	22. Hago uso de redes sociales para promocionar mi empresa.	20. Hago uso de redes sociales para promocionar mi empresa.
COM23	23. Mi empresa cuenta con los registros necesarios para comercilizar mis productos.	21. Mi empresa cuenta con los registros necesarios para comercilizar mis productos.
COM24	24. La marca de mi empresa esta registrada.	22. La marca de mi empresa esta registrada.
COM25	25. Cuento con una ventaja competitiva para enfrentarme a mi competencia.	
COM26	26. Para competir se buscan productos con características similares a los productos sustitutos de la competencia.	23. Para competir se buscan productos con características similares a los productos sustitutos de la competencia.
COM27	27. Los productos sustitutos de mis productos se adquieren a costos bajos.	24. Los productos sustitutos de mis productos se adquieren a costos bajos.
COM28	28. Somos una empresa que provee su propia materia prima transformandola en productos terminados.	25. Somos una empresa que provee su propia materia prima transformandola en productos terminados.
COM29	29. Somos una empresa que provee sus propios insumos para transformarlo en productos terminados.	26. Somos una empresa que provee sus propios insumos para transformarlo en productos terminados.
COM30	30. La competencia amenaza constantemente con acaparar toda la materia prima e insumos de los proveedores.	27. La competencia amenaza constantemente con acaparar toda la materia prima e insumos de los proveedores.
COM31	31. Mis utilidades disminuyen por falta de efectivo para realizar una compra en tiempo y forma.	
COM32	32. Mis clientes están dispuestos a pagar por la calidad del producto ofrecido.	
COM33	33. Actualmente la empresa depende de muchos proveedores.	28. Actualmente la empresa depende de muchos proveedores.
COM34	34. En el ultimo año hemos cambiado de proveedor continuamente.	29. En el ultimo año hemos cambiado de proveedor continuamente.
COM35	35. Nuestros proveedores ofrecen productos diferenciados en relación a los proveedores de la competencia.	30. Nuestros proveedores ofrecen productos diferenciados en relación a los proveedores de la competencia.

Fuente: Diseño propio del investigador

3.10.4 Procesamiento de Datos.

Para esta investigación que lleva el propósito de determinar la relación entre productividad y competitividad se utilizó para el análisis el Paquete Estadístico para la Ciencias Sociales IBM SPSS versión 22.0; mismo que permite realizar los soporte tanto para la normalidad de los datos y la correlación a través del método estadístico donde se utilizar el coeficiente r de Pearson

3.10.5 Codificación del instrumento

La codificación en los instrumento y operacionalización se representó de acuerdo con un código alfanumérico, las iniciales de la variable y un numero a su lado.

Tabla 4

La codificación en del instrumento Productividad

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	COD	ENUNCIADO
Productividad	Eficiencia	Recursos	PROD1	1. Contamos con la maquinaria necesaria para elaborar los productos
			PROD2	2. Considero que nuestros colaboradores cuentan con los conocimientos para realizar las actividades asignadas.
			PROD3	3. Procuro hacer uso de materia prima de calidad.
			PROD4	4. Aplicamos la cultura innovadora para mejorar los procesos productivos.
	Productos	Costos	PROD5	5. Nos preocupamos por mejorar la presentacion del producto.
			PROD6	6. Conozco todos los costos que requiere elaborar mis productos.
			PROD7	7. En mi empresa llevamos registro detallado de todos los costos operativos,
	Eficacia	Resultados	PROD8	8. Se cumple en tiempo y forma con la entrega de pedidos de productos a los clientes.
			PROD9	9. En mi empresa nos interesamos en cumplir los requerimientos de calidad de los clientes.
			PROD10	10. Considero que las utilidades de la empresa son congruentes con nuestro esfuerzo.
	Las tendencias	Tendencias progresivas	PROD11	11. Con el paso del tiempo hemos logrado diversificar nuestros productos.
		Beneficio Social e impacto	PROD12	12. Procupo contribuir con actividades de beneficios social en mi comunidad.

Fuente: Diseño propio del investigador

Tabla 5

La codificación en del instrumento Competitividad

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	COD	ENUNCIADO
Competitividad	Amenaza de nuevos competidores	Economías de escala por el lado de la oferta.	COM13	13. Cuando compro materia prima en mayores volúmenes, disfruto del 5% de descuento.
			COM14	14. Cuando compro materia prima en mayores volúmenes, disfruto del 10% de descuento.
			COM15	15. Cuando compro materia prima en mayores volúmenes, disfruto del 15% de descuento.
		Necesidad de capital	COM16	16. Mi producto es diferente al de la competencia por el precio.
		Costos cambiantes	COM17	17. Mi producto es diferente al de la competencia por el empaque.
		Acceso a los canales de distribución	COM18	18. Absorber el costo de los canales de distribución, hace que la utilidad de mi empresa disminuya.
	Rivalidad entre los competidores existentes	Competidores numerosos o de igual fuerza	COM19	19. Evaluo constantemente las fortalezas de la competencia.
		Competidores diversos	COM20	20. Hago uso de redes sociales para promocionar mi empresa.
			COM21	21. Mi empresa cuenta con los registros necesarios para comercializar mis productos.
			COM22	22. La marca de mi empresa esta registrada.
	Amenazas de productos o servicios sustitutos	Atractivo trade-off de precio y desempeño	COM23	23. Para competir se buscan productos con características similares a los productos sustitutos de la competencia.
		Costos bajos de los productos sustitutos	COM24	24. Los productos sustitutos de mis productos se adquieren a costos bajos.
	Poder de negociación de los compradores	Compra de productos	COM25	25. Somos una empresa que provee su propia materia prima transformandola en productos terminados.
			COM26	26. Somos una empresa que provee sus propios insumos para transformarlo en productos terminados.
			COM27	27. La competencia amenaza constantemente con acaparar toda la materia prima e insumos de los proveedores.
	Poder de negociación de los proveedores	Los grupos de proveedores	COM28	28. Actualmente la empresa depende de muchos proveedores.
		Cambiar de proveedor	COM29	29. En el ultimo año hemos cambiado de proveedor continuamente.
		Productos diferenciados	COM30	30. Nuestros proveedores ofrecen productos diferenciados en relación a los proveedores de la competencia.

Fuente: Diseño propio del investigador

Tabla 6

Operacionalización variable Productividad

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Productividad	Eficiencia	Recursos	7
		Productos	
		Costos	
	Eficacia	Resultados	3
	Las tendencias	Tendencias progresivas	2
		Beneficio Social e impacto	

Fuente: Diseño propio del investigador

Tabla 7 Operacionalización variable Competitividad

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Competitividad	Amenaza de nuevos competidores	Economías de escala por el lado de la oferta.	6
		Necesidad de capital	
		Costos cambiantes	
		Acceso a los canales de distribución	
	Rivalidad entre los competidores existentes	Competidores numerosos o de igual fuerza	4
		Competidores diversos	
	Amenazas de productos o servicios sustitutos	Atractivo trade-off de precio y desempeño	2
		Costos bajos de los productos sustitutos	
	Poder de negociación de los compradores	Compra de productos	3
	Poder de negociación de los proveedores	Los grupos de proveedores	3
		Cambiar de proveedor	
		Productos diferenciados	

Fuente: Diseño propio del investigador

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS

4.1 Análisis descriptivo

Se le sugiere que agrupe las dimensiones o bien colocar los datos que ya tiene

Tabla 8

Nombre de la Empresa

Nombre de la empresa		Frecuencia	Porcentaje
Válido	AHPROCASABE	1	2.9
	APEM	1	2.9
	Apemsa	1	2.9
	Aprofuve	1	2.9
	Árbol de Vida	1	2.9
	Asociacion de Productores de Cacao de Rio Cangrejal	1	2.9
	Asociacion de productores pico bonito de san Francisco	1	2.9
	Chocolate Ana Linda	1	2.9
	Chocolate Ixchel	1	2.9
	Cocina del Campo, S. de R. L.	1	2.9
	Comercial Jeanine	1	2.9
	Creaciones y Distribuciones Flor de María	1	2.9
	Empresa Murillo	1	2.9
	Industrias J&C	1	2.9
	Inversiones CAOLI S. de R. L.	1	2.9
	Inversiones goff	1	2.9
	Inversiones J&S	1	2.9
	Inversiones MKJN	1	2.9
	Inversiones multiples	1	2.9
	Inversiones Zamar	1	2.9
	J&k Chocolat	1	2.9
	Jasmines de Amor	1	2.9
	Kasabe lety	1	2.9
	Lácteo el buen amigo	1	2.9
	Lácteos los dos hermanos	1	2.9
	Lacteos Miralda's	1	2.9
	Orion Agroindustrial	1	2.9
	PRODEMA	1	2.9
	Productos Marben	1	2.9
	Profica S de R L	1	2.9
	SALSABROSA	1	2.9
	Servy Punto	1	2.9
	Tajadas y mas	1	2.9
	Wabagari Distribution	1	2.9
	Xocolatl	1	2.9
	Total	35	100.0

Fuente: IBM SPSS versión 22

Tabla 9

Sector

Sector		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Cacao	8	22.9
	Lácteos	10	28.6
	Salsa de chile	8	22.9
	Tubérculos	9	25.7
	Total	35	100.0

Fuente: IBM SPSS versión 22

Los datos estadísticos muestran que el 28.6% de los entrevistados que representa las Mipymes del rubro manufactura atendidos por el CDE Valle de Leán se encuentran en el sector Lácteo, un 25.7% en el rubro Tubérculos 22.9% en el rubro Cacao y un 22.9% en el rubro Salsa Chile.

Tabla 10

Edad

Edad		Frecuencia	Porcentaje
Válido	21-30 años	4	11.4
	31-40 años	11	31.4
	41-50 años	10	28.6
	51 años a más	10	28.6
	Total	35	100.0

Fuente: IBM SPSS versión 22

Los datos estadísticos muestran que el 31.4% de los colaboradores que representan a las Mipymes de manufactura, poseen entre 31-40 años, un 28.6% se encuentra entre 51 años a más, un 28.6% entre 41-50 años y un 11.4% entre 21-30 años.

Tabla 11

Género

Género		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	22	62.9
	Masculino	13	37.1
	Total	35	100.0

Fuente: IBM SPSS versión 22

Los datos estadísticos muestran que el 62.9% de los entrevistados que representan las empresas de manufactura atendidas por el CDE Valle de Leán son mujeres y un 37.1% son varones.

Tabla 12

Nivel Escolaridad

Nivel de escolaridad		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Postgrado	5	14.3
	Primaria	4	11.4
	Secundaria	7	20.0
	Superior	19	54.3
	Total	35	100.0

Fuente: IBM SPSS versión 22

Los datos estadísticos muestran que el 54.3% de los entrevistados que representan las Mipymes del rubro manufactura atendidos por el CDE Valle de Leán poseen nivel de escolaridad superior, un 20.0% posee secundaria, en un 14.3% un posgrado y un 11.4% poseen primaria.

4.2 Análisis inferencial

4.2.1 Prueba de normalidad de los datos (utilizar los datos del SPSS)

A continuación, se muestran los resultados de la prueba de normalidad para ambas variables, considerando que en este caso específico el número de observaciones es menor de 50. Para lo cual se utilizó la prueba denominada Shapiro-Wilk (donde si el nivel de significancia de la prueba es menor que 0.05 la distribución no es normal, si el nivel de significancia de la prueba es mayor que 0.05, la distribución es normal) (InnovaMIDE, 2010)

Tabla 13

Prueba de normalidad de los datos variable Productividad

Pruebas de normalidad			
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
1. Contamos con la maquinaria necesaria para elaborar los productos	.753	35	.000
2. Considero que nuestros colaboradores cuentan con los conocimientos para realizar las actividades asignadas.	.623	35	.000
3. Procuro hacer uso de materia prima de calidad.	.491	35	.000
4. Aplicamos la cultura innovadora para mejorar los procesos productivos.	.635	35	.000
5. Nos preocupamos por mejorar la presentación del producto.	.546	35	.000
6. Conozco todos los costos que requiere elaborar mis productos.	.635	35	.000
7. En mi empresa llevamos registro detallado de todos los costos operativos,	.782	35	.000
8. Se cumple en tiempo y forma con la entrega de pedidos de productos a los clientes.	.667	35	.000
9. En mi empresa nos interesamos en cumplir los requerimientos de calidad de los clientes.	.491	35	.000
10. Considero que las utilidades de la empresa son congruentes con nuestro esfuerzo.	.769	35	.000
11. Con el paso del tiempo hemos logrado diversificar nuestros productos.	.766	35	.000
12. Procupo contribuir con actividades de beneficios social en mi comunidad.	.744	35	.000
a. Corrección de significación de Lilliefors			

Fuente: IBM SPSS versión 22

Tabla 14

Prueba de normalidad de los datos variable Competitividad

Pruebas de normalidad			
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
13. Cuando compro materia prima en mayores volúmenes, disfruto del 5% de descuento.	.857	35	.000
14. Cuando compro materia prima en mayores volúmenes, disfruto del 10% de descuento.	.853	35	.000
15. Cuando compro materia prima en mayores volúmenes, disfruto del 15% de descuento.	.790	35	.000
16. Mi producto es diferente al de la competencia por el precio.	.827	35	.000
17. Mi producto es diferente al de la competencia por el empaque.	.823	35	.000
18. Absorber el costo de los canales de distribución, hace que la utilidad de mi empresa disminuya.	.773	35	.000
19. Evaluo constantemente las fortalezas de la competencia.	.762	35	.000
20. Hago uso de redes sociales para promocionar mi empresa.	.835	35	.000
21. Mi empresa cuenta con los registros necesarios para comercializar mis productos.	.788	35	.000
22. La marca de mi empresa esta registrada.	.849	35	.000
23. Para competir se buscan productos con características similares a los productos sustitutos de la competencia.	.863	35	.000
a. Corrección de significación de Lilliefors			

Fuente: IBM SPSS versión 22

4.2.2 Confiabilidad del instrumento (utilizar los datos del SPSS)

Tabla 15

Confiabilidad del instrumento para la variable Competitividad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.793	12

Fuente: IBM SPSS versión 22

4.2.2.1 Confiabilidad del instrumento para la variable Productividad

La metodología el Alfa de Cronbach es de .793, para la variable productividad por lo que se concluye que el instrumento es confiable, puesto que la correlación entre los enunciados de la variable es mayor a .700, lo que significa que el instrumento tiene coherencia interna.

Tabla 16

Confiabilidad del instrumento para la variable Competitividad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.797	18

Fuente: IBM SPSS versión 22

4.2.2.2 Confiabilidad del instrumento para la variable Competitividad

El Alfa de Cronbach es de .797, para la variable Competitividad como se mostró en por lo que se concluye que el instrumento es confiable, puesto que la correlación entre los enunciados de la variable es mayor de .700 lo que significa que el instrumento tiene coherencia interna.

4.2.3 Tipo de hipótesis

La hipótesis plasmada en la presente investigación es de tipo correlacional, dado que se especifican la relación entre dos o más variables, analizando el grado de dependencia o vinculación entre las mismas y se representa las hipótesis de investigación y la nula a continuación.

Hi 1: Existe relación entre productividad y competitividad en las MIPYMES Agroindustriales atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de León.

Ho 1: No existe relación entre productividad y competitividad en las MIPYMES Agroindustriales atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de León.

4.2.4 Método de prueba de hipótesis

La prueba de hipótesis se realizó a través del coeficiente de correlación r de Pearson; donde se utiliza la regla del nivel de significancia, estableciendo:

Regla de decisión

Si P-valor (sig bilateral) es menor que el valor de significancia se rechaza Ho y se acepta Hi.

Si P- valor (sig bilateral) es mayor que el valor de significancia se acepta Ho y se rechaza Hi

4.2.5 Prueba de hipótesis

4.2.5.1 Prueba de Hipótesis General

Hi 1: Existe relación entre productividad y competitividad en las MIPYMES Agroindustriales atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de Leán.

Ho 1: No existe relación entre productividad y competitividad en las MIPYMES Agroindustriales atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de Leán.

Tabla 17

Prueba de Hipótesis General

Correlaciones			
		Productividad	Competitividad
Productividad	Correlación de Pearson	1	,488**
	Sig. (bilateral)		.003
	N	35	35
Competitividad	Correlación de Pearson	,488**	1
	Sig. (bilateral)	.003	
	N	35	35

Fuente: IBM SPSS versión 22

La prueba de hipótesis se realizó a través del coeficiente de correlación r de Pearson; donde se utiliza la regla de decisión a nivel de significancia, estableciendo que Si P-valor (sig bilateral) es menor que el valor de significancia .050 se rechaza Ho y se acepta Hi.

4.2.5.2 Prueba de Hipótesis específicas 1

Hi: Existe relación entre la dimensión la Eficiencia y la Amenaza de nuevos competidores en las Mipymes Agroindustriales atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de Leán.

Ho: No existe relación entre la dimensión la Eficiencia y la Amenaza de nuevos competidores en las Mipymes Agroindustriales atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de Leán.

DEGT-UNAH

Tabla 18

Prueba de Hipótesis específicas 1

Correlaciones			
		Eficiencia	Amenazadenuevoscompetidores
Eficiencia	Correlación de Pearson	1	.321
	Sig. (bilateral)		.060
	N	35	35
Amenazadenuevoscompetidores	Correlación de Pearson	.321	1
	Sig. (bilateral)	.060	
	N	35	35

Fuente: IBM SPSS versión 22

La prueba de hipótesis se realizó a través del coeficiente de correlación r de Pearson; donde se utiliza la regla de decisión a nivel de significancia, estableciendo que Si P - valor (sig bilateral) es mayor que el valor de significancia .050 se acepta H_0 y se rechaza H_1 .

4.2.5.3 Prueba de Hipótesis específica 2

H_1 : Existe relación entre la dimensión la Eficiencia y la Amenazas de productos o servicios sustitutos en las Mipymes Agroindustriales atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de Leán.

H_0 : No existe relación entre la dimensión la Eficiencia y la Amenazas de productos o servicios sustitutos en las Mipymes Agroindustriales atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de Leán.

Tabla 19

Prueba de Hipótesis específica 2

Correlaciones			
		Eficiencia	Amenazasdeproductososerviciossustitutos
Eficiencia	Correlación de Pearson	1	.231
	Sig. (bilateral)		.182
	N	35	35
Amenazasdeproductososerviciossustitutos	Correlación de Pearson	.231	1
	Sig. (bilateral)	.182	
	N	35	35

Fuente: IBM SPSS versión 22

La prueba de hipótesis se realizó a través del coeficiente de correlación r de Pearson; donde se utiliza la regla de decisión a nivel de significancia, estableciendo que Si P - valor (sig bilateral) es mayor que el valor de significancia .050 se acepta H_0 y se rechaza H_1 .

4.2.5.4 Prueba de Hipótesis específica 3

H_1 : Existe relación entre la dimensión Eficacia y la Rivalidad entre los competidores existentes en las Mipymes Agroindustriales atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de Leán.

H_0 : No existe relación entre la dimensión Eficacia y la Rivalidad entre los competidores existentes en las Mipymes Agroindustriales atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de Leán.

Tabla 20

Prueba de Hipótesis específica 3

Correlaciones			
		Eficacia	Rivalidadentreloscompetidoresexistentes
Eficacia	Correlación de Pearson	1	,357*
	Sig. (bilateral)		.035
	N	35	35
Rivalidadentreloscompetidoresexistentes	Correlación de Pearson	,357*	1
	Sig. (bilateral)	.035	
	N	35	35

Fuente: IBM SPSS versión 22

La prueba de hipótesis se realizó a través del coeficiente de correlación r de Pearson; donde se utiliza la regla de decisión a nivel de significancia, estableciendo que Si P-valor (sig bilateral) es menor que el valor de significancia .050 se rechaza H_0 y se acepta H_i .

4.2.5.5 Prueba de Hipótesis específica 4

H_i : Existe relación entre la dimensión la Tendencia y el Poder de negociación de los compradores en las Mipymes Agroindustriales atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de Leán.

H_0 : No existe relación entre la dimensión la Tendencia y el Poder de negociación de los compradores en las Mipymes Agroindustriales atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de Leán.

Tabla 21

Prueba de Hipótesis específica 4

Correlaciones			
		Lastendencias	Poderdenegociacióndeloscompradores
Lastendencias	Correlación de Pearson	1	.176
	Sig. (bilateral)		.313
	N	35	35
Poderdenegociacióndeloscompradores	Correlación de Pearson	.176	1
	Sig. (bilateral)	.313	
	N	35	35

Fuente: IBM SPSS versión 22

La prueba de hipótesis se realizó a través del coeficiente de correlación r de Pearson; donde se utiliza la regla de decisión a nivel de significancia, estableciendo que Si P - valor (sig bilateral) es mayor que el valor de significancia .050 se acepta H_0 y se rechaza H_1 .

4.2.5.6 Prueba de Hipótesis específica 5

H_1 : Existe relación entre la dimensión Tendencia y el Poder de negociación de los proveedores en las Mipymes Agroindustriales atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de Leán.

H_0 : No existe relación entre la dimensión Tendencia y el Poder de negociación de los proveedores en las Mipymes Agroindustriales atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de Leán.

Tabla 22

Prueba de Hipótesis específica 5

Correlaciones			
		Lastencias	Poderdenegociacióndelosproveedores
Lastencias	Correlación de Pearson	1	.080
	Sig. (bilateral)		.648
	N	35	35
Poderdenegociacióndelosproveedores	Correlación de Pearson	.080	1
	Sig. (bilateral)	.648	
	N	35	35

Fuente: IBM SPSS versión 22

La prueba de hipótesis se realizó a través del coeficiente de correlación r de Pearson; donde se utiliza la regla de decisión a nivel de significancia, estableciendo que Si P- valor (sig bilateral) es mayor que el valor de significancia .050 se acepta H_0 y se rechaza H_1 .

4.3 Análisis de los resultados a la luz de las hipótesis y objetivos. (

4.3.1 Resultado objetivo general

Determinar la relación entre productividad y competitividad en las MIPYMES Agroindustriales atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de Leán.

Tabla 23

Resultado objetivo general

Correlaciones			
		Productividad	Competitividad
Productividad	Correlación de Pearson	1	,488**
	Sig. (bilateral)		.003
	N	35	35
Competitividad	Correlación de Pearson	,488**	1
	Sig. (bilateral)	.003	
	N	35	35

Fuente: IBM SPSS versión 22

El resultado muestra un coeficiente de correlación de Pearson de 0.488 lo que evidencia una correlación positiva débil entre las variables productividad y competitividad. Partiendo de la investigación empíricas, esto demuestra que el desempeño de las Mipymes en cuanto a la eficiencia, eficacias y tendencias se relaciona, aunque en menor medida, con la manera en que la empresa percibe las amenazas tanto de nuevos competidores, productos y rivalidades, como el poder de negociación de los compradores y proveedores, y se prepara para afrontarlo. Esta combinación determina el potencial de utilidad en un sector.

4.3.2 Resultado objetivos específicos 1

Determinar la relación entre la Eficiencia y la Amenaza de nuevos competidores en las Mipymes Agroindustriales atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de León

Tabla 24

Resultado objetivos específicos 1

Correlaciones			
		Eficiencia	Amenazadenuevoscompetidores
Eficiencia	Correlación de Pearson	1	.321
	Sig. (bilateral)		.060
	N	35	35
Amenazadenuevoscompetidores	Correlación de Pearson	.321	1
	Sig. (bilateral)	.060	
	N	35	35

Fuente: IBM SPSS versión 22

El resultado muestra un coeficiente de correlación de Pearson de 0.321 lo que evidencia una correlación positiva débil entre las dimensiones eficiencia y amenaza de nuevos competidores.

Partiendo de la investigación empíricas, esto demuestra que para los entrevistados de las Mipymes del sector Manufactura asistidas por el Centro de Desarrollo Empresarial Región Valle de Leán consideran que la disponibilidad y la capacidad del uso de los insumos no están relacionada con los nuevos participantes en el sector desean una participación en el mercado

4.3.3 Resultado objetivos específicos 2

Determinar la relación entre la Eficiencia y la Amenazas de productos o servicios sustitutos en las Mipymes Agroindustriales atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de Leán

Tabla 25

Resultado objetivos específicos 2

Correlaciones			
		Eficiencia	Amenazasdeproductososerviciossustitutos
Eficiencia	Correlación de Pearson	1	.231
	Sig. (bilateral)		.182
	N	35	35
Amenazasdeproductososerviciossustitutos	Correlación de Pearson	.231	1
	Sig. (bilateral)	.182	
	N	35	35

Fuente: IBM SPSS versión 22

El resultado muestra un coeficiente de correlación de Pearson de 0.231 lo que evidencia una correlación positiva débil entre las dimensiones eficiencia y amenaza de productores o servicios sustitutos.

Partiendo de la investigación empíricas, esto demuestra que para los entrevistados de las Mipymes del sector Manufactura asistidas por el Centro de Desarrollo Empresarial Región Valle de Leán la disponibilidad y la capacidad del uso de los insumos no están relacionada o no perciben la amenaza de productores o servicios sustitutos en el sector

4.3.4 Resultado objetivos específicos 3

Determinar la relación entre la Eficacia y la Rivalidad entre los competidores existentes en las Mipymes Agroindustriales atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de Leán

Tabla 26

Resultado objetivos específicos 3

Correlaciones			
		Eficacia	Rivalidadentreloscompetidoresexistentes
Eficacia	Correlación de Pearson	1	,357*
	Sig. (bilateral)		.035
	N	35	35
Rivalidadentreloscompetidoresexistentes	Correlación de Pearson	,357*	1
	Sig. (bilateral)	.035	
	N	35	35

Fuente: IBM SPSS versión 22

El resultado muestra un coeficiente de correlación de Pearson de 0.357 lo que evidencia una correlación positiva débil entre las dimensiones eficacia y rivalidad entre los competidores existentes. Partiendo de la investigación empíricas, esto demuestra que para los entrevistados de las Mipymes del sector Manufactura asistidas por el Centro de Desarrollo Empresarial Región Valle de Leán la administración eficiente de recursos en sus organizaciones en cuanto a los resultados mantiene una relación con la rivalidad de los competidores diversos y numerosos que actúan con fuerza para fomentan la manipulación de los precios, guerra de publicidad, etc.

4.3.5 Resultado objetivos específicos 4

Determinar la relación entre la Tendencia y el Poder de negociación de los compradores en las Mipymes Agroindustriales atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de Leán

Tabla 27

Resultado objetivos específicos 4

Correlaciones			
		Lastendencias	Poderdenegociacióndeloscompradores
Lastendencias	Correlación de Pearson	1	.176
	Sig. (bilateral)		.313
	N	35	35
Poderdenegociacióndeloscompradores	Correlación de Pearson	.176	1
	Sig. (bilateral)	.313	
	N	35	35

Fuente: IBM SPSS versión 22

El resultado muestra un coeficiente de correlación de Pearson de 0.176 lo que evidencia una correlación positiva muy débil entre las dimensiones tendencia y poder de negociación de los compradores. Partiendo de la investigación empíricas, esto demuestra que el ponerle atención al logro de metas en cuanto a tendencias progresivas que generan beneficio social e impacto no están relacionadas significativamente con la fuerza que ejercen los compradores en su industria en cuanto a precio, calidad y exigencias que determinen su rendimiento

4.3.6 Resultado objetivos específicos 5

Determinar la relación entre la Tendencia y el Poder de negociación de los proveedores en las Mipymes Agroindustriales atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de León

Tabla 28

Resultado objetivos específicos 5

Correlaciones			
		Lastendencias	Poderdenegociacióndelosproveedores
Lastendencias	Correlación de Pearson	1	.080
	Sig. (bilateral)		.648
	N	35	35
Poderdenegociacióndelosproveedores	Correlación de Pearson	.080	1
	Sig. (bilateral)	.648	
	N	35	35

Fuente: IBM SPSS versión 22

El resultado muestra un coeficiente de correlación de Pearson de .080 lo que evidencia una correlación positiva muy débil entre las dimensiones tendencia y poder de negociación de los proveedores. Partiendo de la investigación empíricas, esto demuestra que el logro de metas en cuanto a tendencias progresivas que generan beneficio Social e impacto no están relacionadas con las repercusiones que se puedan tener a causa de proveedores poderosos que cobran precios más altos, restringiendo la calidad de los productos o servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector

5 CONCLUSIONES

1. El resultado muestra un coeficiente de correlación de Pearson de 0.488, en base en este resultado se concluye que existe una relación entre la productividad y la competitividad de las MiPymes del sector manufactura atendidas por el CDE-Región Valle de Leán y que a pesar de que la relación es positiva débil tiene significancia para valorar las dimensiones de cada variable y fortalecerlas.

2. El resultado muestra un coeficiente de correlación de Pearson de 0.321 con base en este resultado se concluye que si existe relación entre la eficiencia y la amenaza de nuevos competidores en las MiPymes del sector agroindustrial atendidas por el CDE Región Valle de Leán. Esta relación, aunque no muestra mayor significancia, permite comprender que la eficiencia en los diferentes procesos internos de una empresa podría hacer la diferencia a la hora de afrontar nuevos competidores.

3. El resultado muestra un coeficiente de correlación de Pearson de 0.231, con base en este resultado, se concluye que no hay mayor significancia en la correlación de la eficiencia y la amenaza de productos o servicios sustitutos para las MiPymes del sector Manufactura asistidas por el Centro de Desarrollo Empresarial Región Valle de Leán.

4. El resultado muestra un coeficiente de correlación de Pearson de 0.357, con base en este resultado, se concluye que a pesar de existir una correlación débil entre la eficacia y la rivalidad entre competidores existentes, esta es positiva, lo que significa que avanzan en la misma dirección y por tanto la administración eficaz de los recursos podría ayudar a afrontar mejor la batalla con los competidores.

5. El resultado muestra un coeficiente de correlación de Pearson de 0.176 lo que evidencia una correlación positiva muy débil entre las tendencias y el poder de negociación de los compradores, por lo que se concluye que la relación no es lo

suficientemente significativa entre las dimensiones, esto demuestra que el beneficio social e impacto en el quehacer de las MiPymes no se relaciona con el poder de negociación de los compradores en cuanto a precio y calidad.

6. El resultado muestra un coeficiente de correlación de Pearson de .080 lo que evidencia una correlación positiva muy débil entre las tendencias y el poder de negociación de los proveedores, por lo que se concluye que no hay evidencia significativa para sustentar la relación entre estas dimensiones.

DEGT-UNAH

6 RECOMENDACIONES

Con base en las conclusiones se recomienda lo siguiente:

1.- Las MiPymes deben prestar especial atención a su entorno de manera tal que puedan fortalecerse para evitar el rezago y el conformismo sobre todo cuando compiten en industrias muy especializadas.

2.- Las MiPymes deben eficientar sus procesos independientemente de su tamaño, esto con el fin de establecer lineamientos que les permitan avanzar en su crecimiento de forma segura y generar las bases para mantenerse a pesar de no ser los primeros en el mercado y de enfrentarse a diario a nuevos competidores y cambios constantes en el entorno.

3.- Las MiPymes del sector manufacturas deben hacer uso de la creatividad y la innovación para mantenerse vigentes en el mercado, procurando ofrecer productos diferenciados que capten la atención de los clientes a pesar de la diversidad de productos que podrían ser sustitutos de los suyos.

4.- Las MiPymes deben desarrollar poco a poco estrategias de crecimiento (Penetración de mercado, Desarrollo de producto o de mercado y/o Diversificación) según se requiera a medida que avanzan, para que pueda crear el respaldo necesario anticipadamente.

5.- Las MiPymes deben enfocarse en aprovechar las tendencias y generar una ventaja competitiva a largo plazo que les permita el logro de una mayor y mejor participación de mercado.

6.- Las MiPymes deben orientar sus esfuerzos hacia la mejora continua esto incluye la selección de los proveedores que se complementa con las estrategias de crecimiento y que a la vez prepara a la empresa para sobrevivir en mercados con cambios constantes y muy exigentes.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aleman, K. (28 de Marzo de 2019). Productividad y Competitividad de las MIPYMES del sector Agroindustria, del CDE-VL. (S. Perez, Entrevistador)
- Avedillo Cruz, E. (1984). *A manual on quick productivity appraisal (QPA)*. Manila: Manila, Academia de Desarrollo de Filipina.
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Prentice Hall.
- CENPROMIPYME. (2015). *Informe de Centros de Atención MIPYME de Centroamérica y República Dominicana*. San Salvador: Coordinación editorial Sarah Hirsch, Félix Pacas.
- Chiavenato, I. (2008). *Innovación de la Administración Tendencias y Estrategias los Nuevos Paradigmas*. (E. C. Jesús Mares Chacón, Ed.) C.P. 01376, México, D.F.: McGraw-Hill, Interamericana Editores, S.A. de C.V. Recuperado el 05 de Febrero de 2017
- Congreso, N. (15 de 3 de 2010). *observatorio planificacion cepal*. Obtenido de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/HondurasPlandeNacion20102022.pdf>
- Ekelund Jr., R. B., & Hébert, R. (2005). *Historia de la Teoría Económica y de su Método*. México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Ekelund R., & Hebert R. (1993). *Teoría Económica* . México. D.F.: McGrawHill,México.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta Edición ed.). México, D.F.: Cengage Learning Editore, S.A. de C.V. Recuperado el 17 de Febrero de 2017

- Franco, M. A. (2016). Finanzas y educación financiera en las empresas familiares Pymes . *SINAPSIS: Revista de Investigaciones de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM*, 19.
- Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial. (2013). Memoria del Programa de Fortalecimiento a la cadena de Valor. (C. E. Lobo, Ed.) *FUNDAHRSE*. Recuperado el 06 de Julio de 2016
- Gracia Hernández, M. (Septiembre - Diciembre de 2008). Los determinantes de la competitividad nacional. Analisis y reflexiones apartir de un marco teórico conceptual. *Temas de Ciencia y Tecnología*, 12(36), 12-24. Recuperado el 12 de 11 de 2022, de https://www.utm.mx/edi_anteriores/temas036/ENSAYO2-36.pdf
- GRUPO OPSA. (2015). El Emprendedurismo de las MIPYMES. (D. Zuera, Ed.) *Ediciones Estrategias & Negocios*, 4. Recuperado el 17 de Junio de 2016
- Grupo OPSA. (2015). PYMES EN HONDURAS. (G. Monterrosa, Ed.) *Ediciones Estrategias & Negocios*, 53. Recuperado el 17 de Junio de 2016
- Gutiérrez Milla, A. (Julio de 2005). En busca de la competitividad con el reloj estratégico de Bowman. *Estrategia Financiera*(213), 54-59. Recuperado el 8 de 12 de 2022, de <http://www.artemiomilla.net/sites/default/files/En%20busca%20de%20la%20competitividad%20con%20el%20reloj%20estrat%C3%A9gico%20de%20Bowman.pdf>
- Gutiérrez Pulido, H. (2005). *Calidad Total y Productividad*. (S. C. Peláez, Ed.) México, D.F., 01376, México, D.F., México: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 03 de Febrero de 2017
- Heraldo, D. E. (10 de Agosto de 2016). Desafíos y Oportunidades para las PYMES en Honduras. Recuperado el 11 de Febrero de 2017, de

<http://www.elheraldo.hn/economia/988549-466/desaf%C3%ADos-y-oportunidades-para-las-pyme-en-honduras>

- Hernández , R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación La Rutas Cuantitativas, Cualitativas y Mixta*. México: McGraw-Hill Interamerica Editores S.A. de C.V.
- Ibarra Mirón, S. (2004). La Estrategia de Producción. *Revista Universidad EAFIT*.
- Idalberto Chiavenato. (2010). *Innovación de la Administración* (Quinta ed.). México, México D.F.: McGraw Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V. Recuperado el 25 de Junio de 2016
- InnovaMIDE. (2010). *SPSS: Pruebas no paramétricas* . Valencia, España: Universidad de Valencia .
- Instituto de Competitividad ADEN. (2015). *Ranking ADEN de competitividad para América Latina* . Instituto de Competitividad ADEN.
- Instituto de Competitividad ADEN. (2017). *Rankin ADEN de competitividad para América Latina*. Instituto de Competitividad ADEN.
- Jenofonte, & Lowry, T. (1997). *Economía Administrativa*. Lexington, Virginia, USA.: Washington and Lee University.
- La Prensa. (24 de Marzo de 2015). Puerto Cortés es la ciudad más competitiva para las pymes. *Dinero y Negocios*. Recuperado el 07 de Julio de 2016, de <http://www.laprensa.hn/economia/dineroynegocios/825232-410/puerto-cort%C3%A9s-es-la-ciudad-m%C3%A1s-competitiva-para-las-pymes>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, J. (2011). *Marketing*. C.P. 05349, México D.F.: Cengage Learning Editores, s.A.
- Lamb, Jr., C., Hair, Jr., J., & McDaniel, C. (2008). *Marketing*. México D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

- Lawlor, A. (1985). *Productivity improvement manual*. Reino Unido: Gower.
- Lean, C. D. (Diciembre de 2019). *Neoserra*. (I. Escobar, Editor) Recuperado el Sábado 28 de Enero de 2017, de <https://honduras.neoserra.com>
- Lean, C. D. (Agosto de 2019). *Neoserra*. (I. Escobar, Editor) Recuperado el Sábado 28 de Enero de 2017, de <https://honduras.neoserra.com>
- Macro, D. (2017). *Expansión*. Obtenido de <https://www.datosmacro.com/estado/indice-competitividad-global/honduras>
- Manual Operativo del CDE-MIPYME Región Valle de Lean. (2011). *Manual Operativo*. Tegucigalpa, Honduras. Recuperado el 2015 de Diciembre de 2015
- Mejía, L. (10 de Febrero de 2015). Diario La Prensa. *25% de MIPYMES en Honduras cierran sus negocios por culpa de la Burocracia*. Recuperado el 11 de Febrero de 2017, de <http://www.laprensa.hn/inicio/793852-417/25-de-mipymes-en-honduras-cierran-sus-negocios-por-culpa-de-la>
- Michael E. Porter. (2006). *Estrategia Competitiva* (Trigésima Sexta Reimpresión ed.). México, México D.F.: Compañía Editorial Continental. Recuperado el 27 de Junio de 2016
- Miller, D. (1996). *Configurations Revisited; Strategic Management Journal* (vol. 17 ed.). New York: Journal.
- Mintzberg , H. (2012). *Estructura de la organización* . Englewood Cliffs: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Monge, E. (2009). *Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas*. España: Ciencias Económicas.
- Ogayar Aranda, M. (1993). *Estrategias Genéricas Competitivas*.
- Plan de Gestión Municipal 2015-2018 San Pedro Sula. (2015).
<http://storage.sanpedrosula.hn/transparencia/Planes/PLAN%20DE%20GESTI>

%C3%93N.pdf. Recuperado el 17 de Junio de 2016, de
[http://storage.sanpedrosula.hn/transparencia/Planes/PLAN%20DE%20GESTI%
C3%93N.pdf](http://storage.sanpedrosula.hn/transparencia/Planes/PLAN%20DE%20GESTI%C3%93N.pdf)

Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*.
Harvard Business Review.

Porter, M. E. (2006). *Estrategia Competitiva (Técnicas para el Análisis de los Sectores
Industriales y de la competencia)* (Trigésima Sexta Reimpresión ed.). México,
D.F.: Compañía Editorial Continental. Recuperado el 09 de Febrero de 2017

Prokopenko, J. (1989). *La Gestion de la Productividad* (Primera Edición ed.). Ginebra:
Copyright .

Sosa, L. L. (28 de Enero de 2017). Competitividad de las MIPYMES del sector
Industrial, del CDE-VL. (F. J. Gutierrez, Entrevistador)

Sumanth, D. (1990). *Ingeniería y Administración de la Productividad*. México: Mc
Graw Hill.

Sumanth, D. (1990). *Ingeniería y Administración de la Productividad*. Mexico: Mc
Graw Hill,.

Vargas, V. (2015). *victorvargas.com*. Obtenido de [http://victorvargas.com.ve/seis-
atributos-para-crear-en-su-empresa-una-cultura-productiva/](http://victorvargas.com.ve/seis- atributos-para-crear-en-su-empresa-una-cultura-productiva/)

Warner, A. (2007). *Definición y evaluación de la Competitividad*. Washington, D.C.:
National Bureau Of Economic Research Cambridge, Massachusetts.

8. ANEXOS

La investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la productividad y la competitividad en las MIPYMES agroindustriales atendidas por el CDE MIPYME Región Valle de Leán; se solicita su participación, desarrollando cada pregunta de manera objetiva y veraz.

Marque la opción que identifique su respuesta 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. En desacuerdo 4 Totalmente en desacuerdo

Enunciado	1	2	3	4
1. Contamos con la maquinaria necesaria para elaborar los productos				
2. Considero que nuestros colaboradores cuentan con los conocimientos para realizar las actividades asignadas.				
3. Procuro hacer uso de materia prima de calidad.				
4. Aplicamos la cultura innovadora para mejorar los procesos productivos.				
5. Nos preocupamos por mejorar la presentación del producto.				
6. Conozco todos los costos que requiere elaborar mis productos.				
7. En mi empresa llevamos registro detallado de todos los costos operativos,				
8. Se cumple en tiempo y forma con la entrega de pedidos de productos a los clientes.				
9. En mi empresa nos interesamos en cumplir los requerimientos de calidad de los clientes.				
10. Considero que las utilidades de la empresa son congruentes con nuestro esfuerzo.				
11. La Empresa ha logrado mantenerse en el mercado a pesar de las dificultades.				
12. Con el paso del tiempo hemos logrado diversificar nuestros productos.				
13. Procupo contribuir con actividades de beneficios social en mi comunidad.				
14. Cuando compro materia prima en mayores volúmenes, disfruto del 5% de descuento.				
15. Cuando compro materia prima en mayores volúmenes, disfruto del 10% de descuento.				
16. Cuando compro materia prima en mayores volúmenes, disfruto del 15% de descuento.				
17. Tengo la oportunidad de acceder a financiamiento para invertir en mi empresa				
18. Mi producto es diferente al de la competencia por el precio.				
19. Mi producto es diferente al de la competencia por el empaque.				
20. Absorber el costo de los canales de distribución, hace que la utilidad de mi empresa disminuya.				
21. Evaluo constantemente las fortalezas de la competencia.				
22. Hago uso de redes sociales para promocionar mi empresa.				
23. Mi empresa cuenta con los registros necesarios para comercializar mis productos.				
24. La marca de mi empresa está registrada.				
25. Cuento con una ventaja competitiva para enfrentarme a mi competencia.				
26. Para competir se buscan productos con características similares a los productos sustitutos de la competencia.				
27. Los productos sustitutos de mis productos se adquieren a costos bajos.				
28. Somos una empresa que provee su propia materia prima transformándola en productos terminados.				
29. Somos una empresa que provee sus propios insumos para transformarlo en productos terminados.				
30. La competencia amenaza constantemente con acaparar toda la materia prima e insumos de los proveedores.				
31. Mis utilidades disminuyen por falta de efectivo para realizar una compra en tiempo y forma.				
32. Mis clientes están dispuestos a pagar por la calidad del producto ofrecido.				
33. Actualmente la empresa depende de muchos proveedores.				
34. En el último año hemos cambiado de proveedor continuamente.				
35. Nuestros proveedores ofrecen productos diferenciados en relación a los proveedores de la competencia.				