



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO,
RUBRO VENTA DE EQUIPOS DE CÓMPUTO Y
ACCESORIOS, CIUDAD DE CHIMBOTE, 2014**

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

AUTORA:

Bach. GEANELA CRISTINA RAMOS ENCARNACIÓN

ASESOR:

Dr. REINERIO ZACARIAS CENTURIÓN MEDINA

CHIMBOTE_PERÚ

2017

JURADO EVALUADOR

Dr. Santos Felipe Llenque Tume

Presidente

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez

Miembro

Mgtr. Héctor Ascención Rivera Prieto

Miembro

AGRADECIMIENTO

A Dios, por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, que con tu amor y tu bondad me permites disfrutar ante cada uno de mis logros, así como afrontar cada obstáculo que se presenta, brindándome siempre esperanza y tu amor incondicional.

A mis padres:

Nilton y Maribel por haberme dado la vida, por haberme sabido formar con buenos sentimientos, hábitos y valores, por su apoyo incondicional desde el primer momento en que decidí emprender este camino de la Administración, por siempre creer en mí, por sus constantes consejos y motivaciones.

DEDICATORIA

Sin duda el presente estudio va dedicado a mi padre celestial Dios, sin Él que nos da cada día el milagro de la vida, no me encontraría a poco de culminar mi meta.

De igual modo dedico esta tesis a mis padres quienes me han apoyado económicamente a lo largo de mi carrera, así como sentimentalmente con sus constantes consejos.

A la Universidad Uladech Católica que abrió sus puertas formándome como buena persona y buena profesional.

A mi asesor de Tesis por sus continuas correcciones y exigencias que me permite obtener un mejor resultado a través de mi tesis.

A los docentes, que con el pasar de los años nos han brindado sus conocimientos, y a mis compañeros quienes se convirtieron en mis mejores amigos y me apoyaron en los momentos difíciles de mi vida.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar las principales características de la Competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, ciudad de Chimbote, 2014. Se utilizó el diseño no experimental_trasversal_descriptivo, con una población de 20 MYPES se utilizó una muestra dirigida a 14 de ellas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas mediante la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 78.6% de los representantes tienen de 31 a 50 años, el 92.9% son del sexo masculino y el 71.4% tiene grado de instrucción superior universitario. El 50% de las MYPES tienen más de 7 años, el 85.7% tienen de 1 a 5 trabajadores y el 92.9% fueron creadas para generar ganancias. El 100% de las MYPES cuentan con un plan estratégico y consideran que sus negocios son competitivos, el 85.7% asegura que su producto tiene relación con la competencia, el 57.1% considera que su negocio es competitivo por la atención al cliente y afirma que el factor importante es el desarrollo de nuevos servicios. Se concluye que la mayoría de los representantes tienen de 31 a 50 años, son del género masculino, con grado de instrucción superior universitaria, la mayoría de las MYPES tienen más de 7 años, tienen de 1 a 5 trabajadores y se crearon para generar ganancias, cuentan con un plan estratégico, son competitivos por la atención que brindan a sus clientes y asumen que el factor más importante es la creación de nuevos servicios.

Palabras claves: Representante, Micro y pequeña empresa, Competitividad.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the main characteristics of Competitiveness in micro and small companies in the commerce sector, sales equipment sector, city of Chimbote, 2014. The non-experimental_trasversal_descriptive design was used, with a population of 20 MYPES 78.6 % of recipients are from 31 to 50 years, 92.9% are of sex. the masculine one and 71.4% have a university superior degree of education. 50% of the MYPES are more than 7 years old, 85.7% have 1 to 5 workers and 92.9% were created to generate profits. 100% of the MYPES has a strategic plan and considers that their businesses are competitive, 85.7% ensure that their product has a relationship with the competition, 57.1% consider that their business is competitive for customer service and affirms that The important factor is the development of new services. It is concluded that the majority of the representatives are between 31 and 50 years old, are male, with a higher university education degree, most of the MYPES are over 7 years old, have 1 to 5 workers and were created to generate profits , have a strategic plan, are competitive for the attention provided by clients and that the most important factor is the creation of new services.

Keywords: Representative, Micro and small company, Competitiveness.

CONTENIDO

1. Título	I
2. Hoja de firma del jurado	II
3. Agradecimiento.....	III
4. Dedicatoria.....	IV
5. Resumen.....	V
6. Abstract.....	VI
7. Contenido.....	VII
8. Índice de tablas y figuras.....	VIII
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	8
2.1 Antecedentes.....	8
2.2 Bases Teóricas.....	14
2.3 Marco conceptual.....	55
III. HIPÓTESIS.....	59
IV. METODOLOGÍA.....	60
4.1 Diseño de la investigación.....	60.
4.2 Población y muestra.....	60
4.3 Definición y operacionalización de la variable e indicadores.....	61
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	63
4.5 Plan de análisis.....	63
4.6 Matriz de consistencia	64
4.7 Principios éticos.....	65
V, RESULTADOS.....	66
5.1 Resultados.....	66
5.2 Análisis de resultados.....	69
VI. CONCLUSIONES.....	75
Referencias bibliográficas.....	76
Anexos.....	81

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS:

Tabla 1: Características del representante de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, ciudad de Chimbote, 2014.....	66
Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, ciudad de Chimbote, 2014.....	67
Tabla 3: Características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, ciudad de Chimbote, 2014.....	68

FIGURAS (Anexos)

Figura N° 1: Edad de los representantes.....	90
Figura N° 2: Género de los representantes.....	90
Figura N° 3: Grado de instrucción.....	91
Figura N° 4: Cargo de los representantes.....	91
Figura N° 5: Tiempo que desempeñan en el cargo.....	92
Figura N° 6: Tiempo de permanencia de su empresa en el rubro.....	92
Figura N° 7: Número de trabajadores.....	93
Figura N° 8: Su empresa se creó para.....	93
Figura N° 9: Su empresa cuenta con un plan estratégico.....	94
Figura N° 10: Conoce usted el término competitividad.....	94
Figura N° 11: Cree que su empresa es competitiva.....	95
Figura N° 12: Conoce usted a sus principales competidores.....	95
Figura N° 13: Su producto está relacionado con el de sus competidores.....	96
Figura N° 14: De qué forma es competitiva su empresa.....	96
Figura N° 15: Factores importantes para desarrollar la competitividad.....	97

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, cada año incrementa considerablemente el número de habitantes, junto a ello aparecen nuevos factores que el gobierno de cada país debe tomar en cuenta como por ejemplo, las necesidades que se crean, dependiendo del nivel socioeconómico en el que se encuentren inmersos todos o en su gran mayoría llegan al punto de la educación para enfrentarse al mundo laboral que brinde los ingresos económicos suficientes para solventar sus necesidades y de los que los rodean, ámbito en el cual el gobierno juega un rol muy importante.

Las altas tasas de desempleo, los derechos laborales o la estipulación del sueldo mínimo muestran carencias sobre todo en países en vías de desarrollo, por lo cual, la sociedad busca oportunidades que le permitan desarrollarse, en la búsqueda de soluciones a la falta de puestos de trabajo es que se inicia el boom por la formación de micro y pequeñas empresas. En la actualidad, son éstas las que representan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva tal como lo menciona **Vásquez (2013)**, donde afirma que las microempresas representan el 95.9% del total de establecimientos nacionales, porcentaje considerable en el ámbito empresarial y si a ello se le añade las pequeñas empresas se puede llegar a un 97.9%, dejando un mínimo porcentaje a las grandes empresas. Asimismo, según datos del Ministerio de Trabajo las micro y pequeñas empresas brindan empleo a más del 80% de la población económicamente activa (PEA), convirtiéndose en una solución para el gobierno ya que no solo disminuye de cierta manera las tasas de desempleo y por ende la pobreza extrema, sino también porque generan cerca del 45% del producto bruto interno (PBI).

Es así que, estos entes se consideran el principal motor de desarrollo en nuestro país por los factores ya mencionados y por el espíritu emprendedor que genera en la sociedad como lo afirma el autor, conceptualización que se evidencia en los resultados obtenidos en el presente estudio de investigación donde se refleja el incremento de las micro y pequeñas empresas en este caso en el rubro de venta de equipos de cómputo, las cuales son formadas con el afán de generar ganancias obteniendo como resultado la mejora de la situación económica tanto de los nuevos empresarios como de los trabajadores, proceso que también incrementa el crecimiento económico del país.

Cabe señalar que si bien las micro y pequeñas empresas son importantes para la economía de un país muchas de ellas tienen problemas de competitividad ya que desconocen las ventajas competitivas que deben utilizar, por lo cual no le dan la importancia requerida debido a que como se muestra en este estudio la mayoría de sus propietarios tienen estudios superiores en computación, informática o sistemas por lo que, al no encontrar un empleo acorde a su formación optaron por microempresas que se asemejen para lo cual fueron formados pero sin una base administrativa que ayude al desarrollo de estas micro y pequeñas empresas.

Sin embargo, este problema no solo se da a nivel nacional sino también a nivel internacional, un ejemplo de ello se muestra en la Unión europea y América Latina donde los gobiernos han implementado programas e instrumentos de apoyo a las micro y pequeñas empresas para que éstas aumenten su nivel de competitividad y puedan competir con las grandes empresas promoviendo a la vez planes de desempeño y desarrollo productivo. (Calderón & Ferraro, 2013), pero a pesar del apoyo no se ha evidenciado mejoras significativas por lo que señala, que los empresarios de dichas regiones coinciden en subrayar el estrecho vínculo entre internacionalización y competitividad ya que hay evidencia de la virtuosa relación entre ambos procesos, esto debido a que la mejora de la competitividad permite a las micro y pequeñas empresas internacionalizarse y llegar a nuevos mercados si bien es cierto más complejos pero que les permite tener acceso a la economía del conocimiento, la innovación, las redes e información del mercado, entre otros recursos. El mismo caso se da en Perú, donde las micro y pequeñas empresas aún no se proyectan a ingresar a mercados extranjeros porque lo consideran un mayor riesgo, en el estudio a las microempresas del rubro de venta de equipos de cómputo se observa que la mercadería que ellos ofrecen a sus clientes no son netamente nacionales, en su gran mayoría se abastecen de empresas grandes las cuales se encuentran en la capital y a la vez éstas traen los equipos del extranjero por tratarse de reducción de costos. Para las micro y pequeñas empresas de este rubro no solo significa riesgo sino también una mayor inversión, sin embargo, podría aplicarse como una ventaja competitiva tomando como base a las grandes empresas y acoplándolas a sus negocios, iniciando con la creación de una marca la presencia en el mercado extranjero, mejorando su rentabilidad y por ende competitividad.

Una de las desventajas en nuestro país, es el hecho de que cada empresario que forma su micro y pequeña empresa trabaja individualmente compitiendo entre ellas lo cual impide su crecimiento, **Montoya, Montoya & Castellanos (2010)** refiere que, esto no ocurre en Chile, Brasil y México ya que estos países son pioneros en temas como la asociatividad para poder competir internacionalmente y en la creación de clúster para aumentar la productividad y el nivel de competitividad. En Perú desde el punto de vista de las micro y pequeñas empresas de venta de equipos de cómputo y accesorios ligados a la tecnología, ofrecen productos similares en precios, marcas, repuestos, compitiendo entre ellas con mercadería mínima y similar, sin embargo, es aquí donde se puede implementar la creación de clúster que sirva como una herramienta de apoyo, de cooperación, y de competitividad que consistiría en agruparse para obtener mayores oportunidades como adquirir los productos en grandes cantidades reduciendo el valor de venta y aumentando el margen de ganancia, a la vez, tendrían mayor presencia en el mercado y competir directamente con las grandes empresas como son en este caso los centros comerciales que atraen a más clientes por el precio y las marcas que comercializan pero teniendo como desventaja los servicios post-venta que si las tienen las microempresas de este rubro.

Otro de los puntos a tratar al momento de la formación de una micro y pequeñas empresas en cómo se encuentra constituida, bajo qué aspectos y reglamentos se ha establecido y que prohibiciones puede tener el rubro en el que está inmerso, es así que en el libro publicado por **Montoya, Montoya & Castellanos (2010)** menciona que, Colombia tiene como elemento fundamental para la competitividad, la composición empresarial, porque ello les permite mejorar la capacidad competitiva, conocer en qué contexto político-económico se encuentran y tener una base productiva organizada y estructurada. Este aspecto se refleja en los resultados del presente estudio de investigación de manera contraria, debido a que, si bien poco más del 90% de microempresas de dicho rubro afirman haber creado para generar ganancias, existe también un porcentaje que las creó por necesidad y subsistencia al no obtener un empleo acorde a sus estudios superiores, por lo cual restaron importancia a la composición empresarial y el direccionamiento que necesita una micro y pequeña empresa para llegar a la competitividad.

Por otro lado, los problemas de competitividad se dan en cada gobierno de manera diferente, en Venezuela las micro y pequeñas empresas afrontan inconvenientes en cuanto al contexto político y económico afectando su operatividad y competencia ya que se encuentran dentro de un entorno muy turbulento donde predominan el riesgo y la incertidumbre por lo que los planes de inversión, ampliación y crecimiento pasan a un segundo hasta tercer plano aun cuando haya oportunidades. **Mora (2011)** menciona también entre las debilidades de este país la tecnología, los recursos financieros y humanos, el capital humano calificado ha disminuido ya sea porque salen del país en busca de mejoras oportunidades laborales o porque el apoyo por parte del gobierno no se evidencia, es por eso que, la situación económica de un país influye con gran intensidad en las grandes empresas y con fuerza en las micro y pequeñas empresas porque impide a los empresarios sentir la motivación por invertir debido al riesgo que existe; en nuestro país no se ha llegado a tales límites , en base a los resultados obtenidos de la investigación la mayoría de los empresarios prioriza la educación ya que tienen grado de instrucción superior universitaria y superior no universitaria lo que ayuda a mejorar su competitividad al estar mejor capacitados.

Si bien es cierto, las micro y pequeñas empresas aportan al crecimiento económico de un país, éste también tiene que contribuir de manera mutua para conseguir un beneficio en común. **Ávila (2014)** refiere que, las micro y pequeñas empresas de México se van a beneficiar con sistemas de innovación nacional constituidos por redes de empresas privadas, instituciones de educación superior de investigación y consultores técnicos, esto debido a que, uno de sus grandes obstáculos es el acceso limitado a la tecnología que hoy en día es una herramienta útil que ha hecho revolucionar al mundo y globalizarlo. Actualmente, en Perú son pocas las empresas nacionales que hacen uso de la tecnología avanzada lo cual para las micro y pequeñas empresas significa un costo mayor que no se acopla a los ingresos que perciben, es en este aspecto que el gobierno debe apoyar tal como lo hace México con las actividades de investigación, planes de innovación que buscan aumentar el nivel de competitividad bajo la aplicación de la tecnología que mejore los procesos internos y de esta manera proyectar la imagen de un gobierno peruano, emprendedor, competitivo y globalizado.

Sea otro caso, las micro y pequeñas empresas peruanas no están preparadas para competir ya que no son competitivas, en el estudio realizado por **García (2002)**

menciona que la falta de competitividad no solo se da en el ámbito empresarial sino también en la estructura del país, por lo que depende mucho el entorno en el que se encuentran las microempresas y de las instituciones y organismos que interactúan con ellas. Por lo expuesto, el empresario ya sea de una pequeña, mediana o grande empresa debe desarrollar y mantener ventajas comparativas con respecto a la competencia, buscando siempre obtener una diferenciación ventajosa en los bienes que se producen o en los servicios que se ofrecen, añadiéndolas a estas un valor más de los que tiene la competencia. Las microempresas en Perú tienen limitaciones y barreras ya que no cuentan con oportunidades en cuanto a desarrollo tecnológico y empresarial, esto se da también por la influencia de la economía cambiante lo cual no permite el desarrollo de la competitividad, el autor afirma que las micro y pequeñas empresas aún no están en la capacidad de competir en mercados internacionales, no solo porque los empresarios no asumen el rol necesario, sino porque el mismo entorno lo dificulta, además es fundamental que estas micro y pequeñas empresas desarrollen ventajas comparativas que brinden un valor agregado a lo que ofrecen y poder utilizarlas como estrategias de diferenciación frente a la competencia. Existen múltiples técnicas, herramientas y estrategias de competitividad que los empresarios pueden aplicar, pero a ello se le debe sumar el apoyo del gobierno por incentivar, asesor y brindar un ambiente favorable para su desarrollo.

Actualmente, la Ley MYPE otorga facilidades a las micro y pequeñas empresas tanto en el plano financiero como en la implementación y promoción de políticas, del mismo modo el MINTRA brinda programas que ofrecen la oportunidad de recibir asesoramiento a los empresarios y trabajadores, así como asistencia técnica en el ámbito empresarial en lugares como Ancash, Arequipa, Apurímac, Ayacucho, Cusco, Huánuco, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Lima, Loreto, Moquegua, Piura, Puno, San Martín y Tacna (**Lira, 2013**), las oportunidades existen, ahora es el momento en el que las micro y pequeñas empresas tomen medidas de acción para implementarlas y mejorar su competitividad en territorio peruano y posteriormente en el mercado internacional.

Cabe señalar que en la ciudad de Chimbote donde se desarrolló el trabajo de investigación, existen negocios conocidos como micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de equipos de cómputo y accesorios, sin embargo, se desconocía si estas

micro y pequeñas empresas eran competitivas o no dentro del mercado. Por lo tanto, se planteó la siguiente pregunta de investigación: **¿Cuáles son las principales características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, ciudad de Chimbote, 2014?**

Para dar respuesta a la pregunta de investigación, se planteó el siguiente objetivo general:

Determinar las principales características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, ciudad de Chimbote, 2014.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las principales características del representante de las micro y pequeñas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, ciudad de Chimbote, 2014.
- Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, ciudad de Chimbote, 2014.
- Determinar las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, ciudad de Chimbote, 2014.

El presente estudio se justifica porque permite conocer las principales características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, ciudad de Chimbote, 2014. A la vez, es importante para los dueños de estos negocios, así como para aquellas personas que deseen convertirse en empresarios, de igual manera para la sociedad ya que la creación de empresa da un resultado alentador en cuanto a la realidad laboral y para los estudiantes debido a que les servirá de base para estudios de investigación posteriores. Al mismo tiempo la relevancia del estudio radica en que permite a los representantes tomar decisiones sobre la competitividad lo cual los puede posicionar y mantener en el mercado donde compiten, por otro lado, brinda un beneficio sostenible para las

micro y pequeñas empresas ayudando a proponer estrategias para mejorar y aumentar el nivel de competitividad, así también motiva a los empresarios a mantener la calidad e innovación en sus negocios aumentando la productividad.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Debido a que no existen estudios similares al rubro de venta de equipos de cómputo y accesorios, se ha tomado en cuenta estudios de investigación similares con la misma variable y el sector comercio.

Coello, (2013). En su estudio de investigación titulado: *Caracterización de la Competitividad y Rentabilidad en las MYPES del Sector Comercio, Rubro Ferretero de la ciudad de Nuevo Chimbote, año 2011*, llegó a los siguientes resultados. El 55% la edad oscila entre 35 – 44 años, el 82% son de sexo masculino, el 45% son convivientes, el 45% de los representantes legales tienen grado de instrucción Superior Universitaria, el 55 % de las MYPES cuentan con personal permanente, el 82% de las MYPES conoce el término de Competitividad, el 82% afirma que su empresa es competitiva, el 46% de las MYPES es competitivo en Precios, el 82% de las MYPES no ejecutó investigaciones respecto a cómo tener mayor participación en el mercado.

Conclusiones:

- ❖ Se ha determinado que la mayoría de empresarios del sector ferretero son persona adultas, varones de estado civil conviviente y que han alcanzado el grado de instrucción superior universitaria.
- ❖ La mayoría de las MYPES ferreteras en estudio, son jornaleros, tienen trabajadores permanentes, se constituyeron para obtener ganancias y no realizaron investigación de mercados.
- ❖ La mayoría de los empresarios de este sector comercial conoce el término competitividad, percibe que su empresa es competitiva en precios pero no realizó ninguna investigación de mercado al respecto.

Blas, (2013). En su estudio de investigación titulado: *Caracterización del Financiamiento y la Competitividad de las MYPES del Sector Comercio Rubro Venta*

de Muebles de Melanina del Distrito de Chimbote, periodo 2010,2011; llegó a los siguientes resultados: El 50% de los encuestados tienen entre 25 a 34 años de edad, el 70% de los encuestados tienen secundaria completa, el 80% de los encuestados son de sexo masculino, el 40% de los encuestados de los pequeños empresarios tienen una antigüedad en el negocio de 3 años, el 80% de encuestados tienen entre 1 a 5 trabajadores, el 90% de los encuestados no están formalizado, el 80% de los pequeños empresarios sabe lo que es competitividad. el 80% de los encuestados dicen lograr competitividad en su negocio, el 80% de los encuestados mejoraron su competitividad en los años 2010 y 2011.

Conclusiones:

- ❖ La mayoría de los representantes legales de las MYPES son personas jóvenes ya que sus edades oscilan entre 26 y 44 años, teniendo un grado de instrucción secundaria y son del sexo masculino.
- ❖ La mayoría relativa de los representantes legales de las MYPES tienen más de 3 años en la actividad empresarial. La mayoría de los empresarios tienen entre 1 a 5 trabajadores y se encuentran en un proceso de formalización.
- ❖ La mayoría de los representantes legales de las MYPES encuestados saben lo que es competitividad, pero solo una buena cantidad de los empresarios dicen aplicarla en su negocio. La mayoría de los microempresarios encuestados dijeron que los créditos que obtuvieron sí mejoraron la competitividad dentro de sus empresas.

Farromeque, (2014). En su estudio de investigación titulada: *Caracterización del Financiamiento y la Competitividad en las MYPES del Sector Comercio Rubro Venta de Autopartes para Vehículos Motorizados del Distrito de Chimbote, año 2013*, llegó a los siguientes resultados: La mayoría de los encuestados con un 45% tiene edades que fluctúan entre los 46 a más, el mayor número de encuestados de las MYPES son hombres con un 80%, el 75% tiene educación superior, el 80% son propietarios, el 60% de encuestados se encuentran desempeñando su cargo entre 6 a 10 años, el 85% de las MYPES de venta de autopartes automotrices se encuentran en estado formal, el 75% de trabajadores de las MYPES son permanentes, el 70% de las MYPES si mejoró

el proceso de compra y venta, el 75% de trabajadores de las MYPES se preocupan por mejorar el servicio y solo el 60% de las MYPES encuestadas dan un valor agregado de garantía a su producto.

Conclusiones

- ❖ Los representantes de las MYPES del rubro ventas de autopartes para vehículos motorizados del Distrito de Chimbote son personas mayores de 31 años a más, son de género masculino con educación superior.
- ❖ La mayoría de los trabajadores encuestados del rubro ventas de autopartes para vehículos motorizados del Distrito de Chimbote, son dueños de las MYPES y tienen de 6 a 10 años en su cargo, se encuentran formalizadas, cuentan con trabajadores permanentes y su formación es para obtener ganancias.
- ❖ La mayoría de las MYPES del rubro ventas de autopartes para vehículos motorizados del Distrito de Chimbote mejoró el proceso de compras, la atención al cliente, la calidad del producto dando garantía y precios accesibles brindando un mejor servicio.

Regalado, (2014). En su estudio de investigación titulada: *Caracterización de la formalización y la competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de combustibles del Distrito de Santa periodo 2012-2013*, llegó a los siguientes resultados: el 67% de empresarios encuestados del rubro compra y venta de combustibles del distrito de santa, manifiestan tener de 41 años de edad, el 67% de empresarios encuestados del rubro compra y venta de combustibles del distrito de santa, manifiestan ser , el 100% de empresarios encuestados del rubro compra y venta de combustibles del distrito de Santa, manifiestan ser universitarios, el 67% de empresarios encuestados del rubro compra y venta de combustibles del distrito de Santa, manifiestan ser administradores, el 100% de MYPES encuestadas del rubro compra y venta de combustibles del distrito de Santa, tienen 3 – a más años en la

actividad y el rubro, el 100% de MYPES encuestadas del rubro compra y venta de combustibles del distrito de Santa, tienen de 6 a más trabajadores, el 100% de empresarios encuestados del rubro compra y venta de combustibles del distrito de Santa, manifestaron tener conocimiento del término competitividad, el 67% de empresarios encuestados del rubro compra y venta de combustibles del distrito de Santa, manifestaron que uno de los factores que determinan la competitividad de la empresa es la calidad en el servicio, el 100% de empresarios encuestados del rubro compra y venta de combustibles del distrito de Santa, están de acuerdo que es estado debe promover la competitividad de las empresas, el 100% de empresarios encuestados del rubro compra y venta de combustibles del distrito de Santa, están de acuerdo la implementación de nuevas tecnologías contribuye a la competitividad de las empresas.

Conclusiones:

- ❖ La mayoría de los empresarios encuestados del rubro compra y venta de combustibles del distrito de Santa, tienen de 41 a más años de edad, son casados, la totalidad cuentan con estudios superiores universitarios, la mayoría son administradores.
- ❖ Los empresarios encuestados del rubro compra y venta de combustibles del distrito de Santa, tienen de 3 a más años en la actividad y el rubro, se encuentran formalizadas, tienen de 6 a más trabajadores.
- ❖ La totalidad de los empresarios encuestados del rubro compra y venta de combustibles del distrito de Santa, tienen conocimiento del término competitividad, la mayoría tienen como factor de la competitividad la calidad en el servicio, la totalidad están de acuerdo que estado debe promover la competitividad de las MYPES, consideran que la implementación de nuevas tecnologías contribuye a la competitividad de las MYPES.

Iparraguirre, (2015). En su estudio de investigación titulada: *Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro librería, del mercado Espinar, Distrito de Chimbote, 2013*, llegó a los siguientes resultados: El 100% de los encuestados manifiestan tener entre 30 y 50 años, la mayoría de los encuestados son del género masculino con un 62%, el 62% de los encuestados han estudiado solo secundaria, el 75% labora en el sector comercial de 11 años a más, el

50% creó su empresa por oportunidad en el mercado, el 100% de MYPES encuestadas siempre han trabajado en el rubro de librerías, el 87% tiene entre 1 a 5 trabajadores, el 62% de los encuestados tienen percepción sobre sus competidores, el 75% de los encuestados afirma que el precio de sus productos es igual al de sus competidores, el 75% afirma que sus productos son de calidad en cierta proporción, el 50% menciona que los clientes compran en su establecimiento por los precios bajos que ofrecen.

Conclusiones

- ❖ La totalidad de los representantes legales de las MYPES del sector comercio – rubro librerías, del mercado espinar, distrito de Chimbote, tiene edad entre 30 –50 años. La mayoría son del sexo masculino y tienen estudios secundarios.
- ❖ La totalidad de la MYPES del sector comercio –rubro librerías, del mercado espinar, distrito de Chimbote, respondieron que siempre han trabajado en el mismo rubro. La mayoría, formaron su MYPE por oportunidad en el mercado, llevan la laborando en este sector de 11 –a más, además de contar con un número de trabajadores de 01 a 05.
- ❖ La totalidad de las MYPES del sector comercio –rubro librerías, del mercado espinar, distrito de Chimbote, no capacita a su personal en aspectos de calidad y mejoramiento continuo. La mayoría, conoce a sus principales competidores, además de haber mejorado su proceso de compra-venta el último año, estos a su vez habían aumentado sus costos manteniendo la calidad, además de contar en parte con productos de calidad y con relación al precio con sus competidores esta igual, la atención al cliente es regular, a pesar de todo ello los clientes compran en el establecimiento por la calidad de los productos.

Domínguez, (2014). En su estudio de investigación titulada: *Caracterización de la competitividad bajo el enfoque del diamante de Porter en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de productos textiles (bazar), del Distrito de Huaraz, 2014*, llegó a los siguientes resultados. Del total de empresarios encuestadas se observa que el 40.00% manifiestan tener de entre 28 - 37 años de edad, el 51,5% son mujeres, el 48.00% manifiestan ser casados, el 40.00% cuentan con estudios Superiores no Universitarios, el 48.00% manifiestan ser administradores de la empresa, el 56.00% desempeñan el cargo de 6 - 10 años, el 60.00% tienen de 6 a 10

años de permanencia de actividad y rubro, el 100% se formó con la finalidad de obtener ganancia, el 72.00% no se formó para dar empleo a la familia, el 48% comercializan prendas estandarizadas, el 64% actúan de una forma firme y cambian de proveedor al ver amenazas en cuanto a elevar precios, disminuir calidad, etc., el 36 % consideran la intensión de ingreso de nuevos competidores con mucha facilidad al mercado textil, el 40% responde que no considera el precio de las prendas como diferenciación frente a sus competidores, el 44% nos señalan que hacen uso los medios publicitarios mediante afiches, propagandas.

Conclusiones:

- ❖ La mayoría de empresarios encuestados del rubro-comercio (bazares) del distrito de Huaraz, tienen de 28-37 años de edad, son de género masculino los cuales son emprendedores en el mundo de los negocios, casados, con estudios superiores.
- ❖ Se concluyó que las MYPES del sector comercio textil (bazar) distrito de Huaraz, no son competitivas, porque no aplican el modelo del Diamante de Porter, como herramienta de diagnóstico empresarial, gestionando la empresa de manera empírica, lo cual les resta competitividad a sus negocios

2.2 Bases Teóricas

Las micro y pequeñas empresas según la **ley N° 28015 (2003)** se caracterizaba en función al número de trabajadores que tenía laborando en ella; posterior a ello 10 años después se modifica la ley en ciertos aspectos entre ellos las características de dichas unidades económicas, por lo que, actualmente se caracterizan en función a los niveles de venta anuales (mediante unidades impositivas tributarias) regulado por la nueva **ley N° 30056 (2013)**.

- *“Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).*
- *Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).*
- *Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.” (Ley N° 30056, 2013).*

En cuanto a las micro y pequeñas empresas del estudio de investigación considerándose el tipo de productos que ofrecen, los cuales son totalmente ligados a la tecnología, es indudable que pertenecen al segundo nivel ya que, sus ventas anuales superan los 150 UIT, debido a que cada producto tiene un costo elevado a ello se le agrega el margen de ganancia. Sin embargo, el incremento en el monto máximo de ventas anuales será determinado por el decreto supremo refrendado por el Ministerio de Economía y Finanzas y el Ministerio de Producción cada 2 años, siendo las entidades públicas quienes promuevan la uniformidad de los criterios de medición para permitir la buena aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector. (**Ley N° 30056, 2013**).

Clasificación de micro y pequeñas empresas

El mercado en función a la oferta y demanda, ha permitido la creación de un sinnúmero de micro y pequeñas empresas que operan en distintas modalidades, o en diferentes rubros, de tal manera el autor **Falconier (2011)** ha considerado clasificarlos en áreas particulares, según la actividad que realizan o por lo que iniciaron sus operaciones, según su potencial a largo plazo, según la propiedad de capital donde se generan los negocios individuales o se crean las sociedades, según la cantidad de funciones que

llevan a cabo y según las novedades que presente el producto o servicio que ofrezca a los demandantes.

Según su actividad:

- Producción: *“Estas son aquellas que producen artículos a menor escala y los venden a intermediarios o al consumidor final”*. En este caso las micro y pequeñas empresas estudiadas no producen los productos que venden.
- Comercio: *“Estas son aquellas que se dedican a la compra venta”*, compran productos los cuales los venden, generalmente los empresarios compran a establecimientos mayoristas, le añaden un margen de ganancia y los venden en sus establecimientos.
- Servicio: *“Estas son aquellas que realizan un trabajo o prestan un servicio a otras empresas”*. Se da el caso en que una micro y pequeña empresa puede realizar más de una actividad, por ejemplo, las dedicadas a la venta de equipos de cómputo realizan servicios post-venta lo que significa que una vez adquirido el producto los clientes pueden solicitar servicio técnico donde pasado el tiempo de garantía tiene un costo adicional. Del mismo modo, los trabajadores y dueños de estos negocios tienen estudios en temas relacionados a la computación e informática por lo que, realizan servicios de mantenimiento a empresas que lo requieran y a la vez los abastecen de productos o accesorios que necesiten.

Por otro lado, las microempresas se pueden clasificar según la potencialidad, capacidad de crecimiento o de desarrollo.

- Microempresa de subsistencia: *“Estas son unidades económicas situadas bajo los niveles de acumulación que no han logrado reproducir y /o retener excedente económico necesario para generar un capital o para reproducir el proceso de producción, sino más bien se limitan a remunerar el trabajo”*, los cuales en su gran mayoría son dirigidas por personas empíricas que no tienen estudios superiores y por ello no poseen un direccionamiento de su negocio.
- Microempresa de acumulación simple: *“Son aquellas que logran retener los excedentes generados en el proceso productivo, donde escasamente se*

garantiza reproducir el proceso de reproducción. Posee escasa capacidad de ahorro”, generalmente se da cuando estos negocios se quedan estancados por falta de iniciativa o porque los representantes no cuentan con una base administrativa que les permita brindar las estrategias y herramientas necesarios para lograr el desarrollo y crecimiento de la microempresa.

- Microempresa de acumulación ampliada: *“Son aquellas que logran tener los excedentes generados en el proceso productivo”*, con un grado tal que este nivel abarca a las pequeñas empresas propiamente tales, que en su mayoría disponen de personal calificado y cuyos dueños generalmente poseen educación superior, pero en ciencias administrativas ligadas al mundo empresarial por lo que, establecen planes de desempeño que los lleva a la competitividad y a la mayor generación de ingresos.

Según la propiedad del capital:

- Unipersonales: *“El dueño es una sola persona, se da cuando son microempresas”*.
- Asociativa: *“Cuando son dos o más personas, poseen un capital mayor”*.

Según la cantidad de funciones:

- De función única: *“Desarrollan una sola actividad”*
- De función múltiple: *“Incorporan varias funciones”*.

Según la novedad de producción:

- De producción por copia: *“El bien o servicio ya está en el mercado”*.
- De producción innovadora: *“Produce nuevos bienes o servicios o le introduce alguna modificación que lo hace diferente al existente”*. (Falconier,2011).

El presente estudio de investigación tuvo como unidad de análisis un determinado grupo de micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de equipos de cómputo y accesorios las cuales dentro de la clasificación planteada por **Falconier (2011)** estarían inmersas según su actividad en comercio ya que, netamente se dedican a la compra y venta, teniendo como plus el servicio técnico. Asimismo, dentro de la clasificación según su potencialidad se encuentran dentro de Acumulación simple debido a que, si

bien el negocio se creó para generar ganancias, éstas aún no poseen una alta capacidad de rendimiento económico. De acuerdo a su propiedad de capital, en u mayoría es unipersonal, ya que por ser pequeños negocios el dueño es una sola persona. Con respecto a la cantidad de funciones es función única porque solo realizan la venta de los equipos de cómputo y el servicio es considerado un valor agregado. Por último, según la novedad de producción es producción por copia, debido a que los equipos de cómputo ya se encuentran en el mercado y por la gran demanda es que se da la rentabilidad de este tipo de negocios.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Es indudable la función que cumplen las micro y pequeñas empresas para el desarrollo y crecimiento del país, por ello, el autor **Sánchez (2008)** lo define como el motor de la economía ya que brindan empleo al 80% de la población económicamente activa y generan cerca del 40% del producto bruto interno (PBI). La información acerca de la generación de empleo se ve reflejada en el estudio de investigación realizado ya que, en su mayoría a pesar de ser pequeños negocios tienen como mínimo de 1 a 5 trabajadores los cuales, son por lo general captados como fuerza de venta, esto multiplicado al número de micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de equipos de cómputo y a su vez unidas a todos los negocios del mismo rubro que existen a nivel local y nacional, aportan a la reducción de la tasa de desempleo es por eso que, la importancia de las micro y pequeñas empresas radica en que son agentes de cambio que influyen en el movimiento económico dando por resultado el incremento del nivel socioeconómico de un porcentaje de la población, a la vez que incentiva a la creación de más unidades económicas favoreciendo a la economía nacional.

El empresario representante de la micro y pequeña empresa

El empresario cuando se convierte en representante de una micro y pequeña empresa ya sea como propietario o porque es contratado para laborar como encargado, sigue un ciclo de vida con la perspectiva de lograr la rentabilidad y aceptación del negocio bajo las funciones administrativas. En base a lo expuesto el autor **Gonzales** en su libro **“Empresas pequeñas, empresarios grandes”** publicado en el año **2009**, presenta las siguientes pautas:

- Idear. *“Crear en la mente un producto o servicio susceptible de ser llevado a la práctica”*. Planear, Investigar, estudiar y diseñar todos los componentes de la empresa. Elaborar un plan de negocio y un proyecto de inversión donde refleje los márgenes de rentabilidad y aceptación del producto o servicio en el mercado.
- Establecer. *“Construir y aplicar tangiblemente lo planeado sobre la empresa”*.
- Arrancar. *“Dar inicio formal a las actividades y operaciones de la empresa”*.
- Dar seguimiento: *“Reaccionar a las dinámicas cotidianas en las operaciones de la empresa”*, así como vivir los ajustes a los planes originales a consecuencia de lo perfectible de ellos, realizar cada cierto periodo supervisiones y la retroalimentación, así como reajustes necesarios.
- Operar de forma sostenible.” *Mantener las actividades y operaciones cotidianas de la empresa durante un periodo prolongado de tiempo”*.
- Lograr una buena rentabilidad. *“Calcular y hacer generar recurrentemente a la empresa utilidades netas superiores a las esperadas en proporción a la inversión”*.
- Ser empresario por oficio. *“Ser capaz de desarrollar más de una empresa formal y rentable durante un periodo prolongado de tiempo”*.

De la misma manera lo que se está observando en los nuevos estudios de investigación a las micro y pequeñas empresas en general es que, cada vez aumenta el porcentaje de negocios con representantes que poseen grado de instrucción superior, lo cual permite que dichos negocios tengan más probabilidades de permanecer en el mercado a largo plazo debido a que los empresarios tienen ya la capacidad de idear estrategias, investigar, reconocer las oportunidades para la mejor aceptación de sus negocios en un mercado cada vez más competitivo.

La Competitividad

La Competitividad es la capacidad que poseen las micro, pequeñas o grandes empresas para sobresalir en un entorno con rubros o modalidades similares en sus unidades de negocios, es decir es aquello que le brinda las herramientas necesarias para diferenciarse de la competencia ofreciendo características superiores, buscando el posicionamiento de su producto o servicio en la mente de sus clientes.

Algunos autores definen la competitividad de la siguiente manera:

“La competitividad es la habilidad para competir en mercados por bienes o servicios. Esto está basado en una combinación de precio y calidad. Con igual calidad y con una reputación establecida, los proveedores son competitivos solo si sus precios son tan bajos como los de sus rivales”. (Correa, 2009). En Chimbote, las micro y pequeñas empresas de venta de equipos de cómputo comercializan productos de diferentes marcas, mientras más reconocida sea ésta su precio incrementa, lo mismo sucede en los demás negocios por ello, la clave está en adquirir estos productos por mayor para poder ofrecer a sus clientes finales a un precio más cómoda que la competencia y es fundamental los servicios post- venta que realizan para mantener el punto de diferenciación.

“La competitividad, está relacionada con la capacidad de satisfacer las necesidades del entorno, lo cual se presume que las empresas deberían tener la capacidad de adaptarse al ambiente externo y mantenerse en un intercambio permanente con él, así como también, la capacidad para el desarrollo y ubicar de forma apropiada los recursos disponibles para mantenerse en los mercados y crecer con utilidades aceptables a mediano y largo plazo a objeto de poder sobrevivir a lo largo del tiempo”. (Quero, 2008). El autor hace hincapié en la capacidad para adaptarse al entorno, es conocido que la tecnología es cambiante, cada corto tiempo aparecen nuevos productos con mayores características innovadoras, por ello, estas micro y pequeñas empresas en estudio no almacenan por largo tiempo sus productos, es así que, ponen énfasis en la fuerza de venta que obtenga la rotación constante de los equipos que ofrecen, de esta manera pueden obtener los nuevos productos que van ingresando al mercado satisfaciendo a los clientes quienes cada vez son más exigentes.

“La competitividad se entiende como un complemento a las condiciones del entorno para el crecimiento. En particular, el crecimiento tiene unas condiciones necesarias que tienen que ver con la seguridad física y jurídica y con la estabilidad macroeconómica, la importancia de esas condiciones es vital. La política pretende convertirse en una guía para orientar al país, entidades educativas y empresas en el mejoramiento de la competitividad, Es un camino para poder construir ventajas competitivas”. (Riveros, 2011).

Es así que, si bien existen varias micro y pequeñas empresas dedicadas al comercio en particular a la venta de equipos de cómputo y accesorios y que comercializan productos similares y en ocasiones los mismos, cada establecimiento busca proporcionar satisfacción a sus clientes a través de la aplicación de técnicas o estrategias formuladas por sus representantes, que les permitan ser elegidos entre la variedad de opciones que existe, es a ello que se le denomina ser competitivo, acoplándose a los nuevos cambios tanto del entorno como a la exigencia de los clientes.

Estrategias competitivas genéricas de Porter

Existen muchas estrategias competitivas, sin embargo, según **Colina (2009)**, hay 3 estrategias genéricas basadas en la teoría de la competitividad de Porter las cuales son liderazgo en bajo costo, diferenciación y enfoque.

- Liderazgo en bajo costo:

Esta estrategia tiene como finalidad diferenciarse de la competencia brindando los precios más bajos del sector pero comercializando grandes volúmenes de ventas, es decir a través de una economía en escala, desde la década de los 70 se empieza a dar importancia a la calidad, el servicio y la reducción de costos, sin embargo, para que las empresas puedan aplicar una economía en escala es necesario que realicen una gran inversión en aspectos claves que le permitan comercializar u ofrecer productos de gran demanda, se requiere por ejemplo, la producción de distintas líneas de productos para que se pueda distribuir los costos en aquellos productos complementarios distintos al producto principal del giro de negocio, proporcionando al cliente alternativas a elegir, otro aspecto sería contar con una amplia capacidad de producción e incluso la aplicación de estrategias de penetración. (**Colina, 2009**). Hoy en día, los clientes son más exigentes, buscan aquello que les brinde el precio más cómodo sin perder su valor cualitativo y ante el sinnúmero de negocios que ofrecen productos o servicios similares, las empresas se ven en la obligación de implementar estrategias que den como resultado convertirlo en líderes en cuanto a precios se refiere. El autor menciona que los clientes de rendimiento marginal se evitaban y se buscaba la minimización de costos en las áreas de investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad, personal y en general en cada área de la operación de la empresa. En la

medida en que los competidores luchaban mediante rebajas de precio, sus utilidades se erosionaban hasta que aquellos que quedaban en el nivel más próximo al competidor más eficiente eran eliminados.

Sin embargo, la aplicación de esta estrategia en las micro y pequeñas empresas aún no se pueden implementar del todo, puesto que por ser pequeños negocios cuentan con una inversión reducida, lo que les impide aumentar su capacidad de producción, reducir su margen de utilidad y por ende ofrecer precios más bajos, es por ello, que se observa que muchas de estas micro y pequeñas empresas dejan de funcionar ya que muchas veces no pueden competir con las empresas grandes, se sumergen en una guerra de precios donde quien pierde es la micro y pequeña empresa debido a que no puede reducir demasiado sus precios porque corren el riesgo de afectar su propio capital. En el presente estudio de investigación se refleja que los precios que ofrecen por los productos ya se encuentran establecido, por lo cual las diferencias o variaciones que se puedan dar es cuando se comercializan marcas distintas, esto se da porque si bien los clientes buscan productos a menor precio, esta no es su prioridad cuando se trata de productos de regular valor cuantitativo ya que, en dichos casos prefieren dar mayor importancia a otros aspectos como la calidad, la vía útil, o los beneficios complementarios que brinden.

- La diferenciación

Una segunda estrategia es la de crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en la industria como único. (Colina, 2009). La diferenciación se consideraba como barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de la marca la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio. La estrategia de diferenciación se da de manera contradictoria a la de liderazgo en costos, puesto que muchas veces es necesario incrementar los costos en áreas específicas con la finalidad de crear una característica que le permita sobresalir entre la competencia, pueden existir muchas micro y pequeñas empresas, pero, los clientes solo recordarán a aquellas que le ofrezcan características que ni siquiera se esperaban y que por supuesto de lo que la competencia carece. Pueden haber múltiples estrategias para diferenciarse pero cuando los negocios ofrecen prácticamente los mismos productos esto se vuelve algo tedioso, las micro y pequeñas empresas en estudio comercializan equipos de cómputo

y accesorios por lo que, incluso trabajar con proveedores de marcas reconocidas es un común denominador; debido a esto, como se muestra en los resultados una estrategia clave de diferenciación no solo en este tipo de negocio sino en todas aquellas que requieran de un contacto directo con el público, es sin duda la atención al cliente, es la experiencia de vive el cliente al ingresar al negocio y que tanta importancia se le da en explicar todas y cada uno de las inquietudes que pueden tener.

- El Enfoque

La tercera estrategia consiste en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basaba en la premisa de que la empresa estaba en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura.(Colina,2009). Como resultado la empresa se diferenciaba al atender mejor las necesidades de un mercado meta específico o reduciendo costos sirviendo ese mercado. Siguiendo con los resultados del estudio, las micro y pequeñas empresas de esta investigación no aplican esta estrategia pues la consideran un desvío en sus ganancias, por lo que, no fijan sus productos en un grupo específico sino, acoplan a su negocio un sinnúmero de variedades asumiendo que dependiendo del tipo de cliente que sea, podrá encontrar lo que está buscando.

Competitividad Empresarial

La competitividad en el mundo empresarial es el resultado de la fusión de una serie de factores entre ellos, la adaptación al cambio, la mejora continua, una buena gestión administrativa como también la correcta aplicación de las estrategias.

Competitividad es la capacidad que tiene una empresa para:

- Dominar su mercado
- Obtener utilidades y generar valor
- Satisfacer a sus clientes

El dominio del mercado exige una posición de liderazgo y un permanente ejercicio de la innovación y la productividad; representa liderazgo de la organización frente a sus competidores. Las empresas que dominan su mercado están en permanente cambio de

tal forma que, asumen una posición proactiva, esto es, cambian antes que el entorno. Es más, sus propios cambios generan lo propio en sus competidores y en general en el entorno. Las empresas comunes son reactivas ante el cambio del líder o del entorno, simplemente reaccionan para tratar de acomodarse y evitar perder terreno. Sin embargo, hay empresas que ni son proactivas ni reaccionan; éstas, generalmente desaparecen del mercado. El dominio del mercado debe hacerse con criterios de rentabilidad de tal forma que le permita a la empresa obtener utilidades, según lo expone (Uribe, 2010). Sin duda, el comercio de equipos de cómputo es un tipo de negocio que ha ido surgiendo gracias a los múltiples avances tecnológicos; hace 5 años atrás existían apenas la mitad de establecimientos de los que hoy existen en la localidad, las que han logrado permanecer a lo largo del tiempo son aquellas que se encontraron innovando sus productos cada cierto periodo, investigando sobre las nuevas tendencias, aprendiendo incluso el uso de los nuevos equipos para proporcionar una información de calidad al cliente, todo ello que en la actualidad es conocido como adaptación al cambio.

Estrategias importantes para incrementar el nivel de competitividad

Anteriormente, los negocios pequeños estaban siendo administrados por sus propios dueños quienes eran empíricos, tenían el capital, iniciaban sus operaciones, pero carecían de la preparación necesaria y como resultado de ello dejaban de funcionar al poco tiempo. Pero esto ha dado un giro según la reciente investigación; en la actualidad la gran mayoría de representantes de las micro y pequeñas empresas tienen grado de instrucción superior por lo cual saben cómo gestionar un negocio, asimismo elaboran su plan estratégico, lo cual les permite reconocer sus debilidades frente a la competencia a través del diagnóstico DAFO, así como a establecer sus estrategias y enfocarlas en base a su misión y visión plasmadas en dicho plan, brindan mayor importancia a la gestión del talento humano ya que, priorizan a su fuerza de ventas siendo conscientes de cuán importante es la atención que éstos brindan a los clientes y la imagen que proyectan como negocio, lo que a su vez les va a permitir reflejar sus ventajas competitivas. Por otro lado, estas estrategias para el aumento del nivel de competitividad hacen énfasis en la calidad de los servicios y es un aspecto que ha tomado gran importancia en los últimos tiempos, en el caso de la venta de equipos de

cómputo el cliente no solo valora la calidad sino las garantías que se le ofrece o el servicio técnico, lo cual es un servicio asociado al giro principal.

Dicho argumento está basado en las principales estrategias que plantea **Uribe (2010)**, entre las cuales se encuentran; eliminar vulnerabilidades, rediseñar sistemas, posicionar agresivamente sus ventajas competitivas, lograr la calidad en los servicios e incrementar constantemente los resultados vitales de la organización.

- Eliminar vulnerabilidades:

Los representantes de las micro y pequeñas empresas al hacer uso de herramientas administrativas les van a permitir analizar la situación frente a la competencia identificando aquellos aspectos que requieren de refuerzo para evitar que sean usadas por los competidores como arma comercial. A partir del diagnóstico estratégico, mediante la matriz DOFA, la matriz de impacto y el Perfil de Capacidades Internas PCO, la empresa podrá priorizar aquellas debilidades de mayor grado y mayor impacto; es decir. Sus vulnerabilidades.

- Rediseñar sistemas:

Algunos directivos tienen la creencia de que los sistemas, procedimientos y productos que han sido exitosos lo serán por toda la vida, simplemente porque sí... Por tal motivo, es necesario que se estén revisando permanentemente los sistemas de la empresa y realizando mejoramientos en ellos que tal forma que los hagan más eficientes, mejoren la productividad de la empresa e incrementen su competitividad. Es así que, con los cambios que se han presentado la mentalidad del empresario se ha ido modificando ya que son conscientes de que lo que hoy tiene gran aceptación, mañana ya no lo tendrá de la misma manera, con excepción de aquellos que han mejorado sus productos o servicios en base a las exigencias del mercado. Por lo cual, la aplicación de herramientas como la reingeniería puede brindar excelentes aportes a la competitividad de las micro y pequeñas empresas.

- Posicionar agresivamente sus ventajas competitivas:

Esta estrategia se basa en la premisa de que: “No basta con generar ventajas competitivas si no se realizan campañas divulgativas y publicitarias sobre su base”.

Más aún cuando se trata de micro y pequeñas empresas que ofrecen productos similares como es el caso de aquellas que venden equipos de cómputo y accesorios, donde es fundamental que el mercado conozca las ventajas competitivas con las que cuenta el negocio ya que ello va a lograr su posicionamiento y lo que a largo plazo significa la fidelización del cliente, sin embargo, contar con productos ya existentes en el mercado muchas veces dificulta poder darle un valor agregado por lo que, la opción más adecuada es plasmar dichas ventajas en el servicio, es así que, las micro y pequeñas empresas de dicho rubro y sector deben enfocarse en ventajas como contar con personal calificado (fuerza de ventas) que brinde satisfacción en la atención, otra ventaja que puede ser aplicable es la que se refiere a posición estratégica del establecimiento lo que va a permitir presencia en el mercado y mayor facilidad de acceso a los clientes; como se observa se pueden establecer distintas ventajas competitivas pero ellas estarán en función al tipo de negocio que tenga la micro y pequeña empresa.

- Lograr la calidad en los servicios:

El servicio es la ventaja competitiva por excelencia. De tal forma que si la empresa quiere incrementar su nivel de competitividad debe lograr que la calidad de la experiencia del cliente con relación al servicio principal o conexo que le satisface una necesidad específica sea óptima. Es imposible no tomar en cuenta la percepción que los clientes de años atrás tenían sobre la calidad, pues bien, cuando se pretendía adquirir un producto, basaban el concepto de calidad en aquel producto que iba a cumplir sus las funciones para la que fue creada en un largo periodo de tiempo, o en otras palabras que no se deteriorara en poco tiempo, pero en los estudios recientes se puede observar como dicha percepción ha ido modificándose hasta llegar a la calidad en los servicios, lo cual no se trata precisamente de aquellas micro y pequeñas empresas que su giro de negocio sea la prestación de servicios, sino aquellas que ofrecen productos pero por satisfacer las perspectivas del cliente, implementan servicios complementarios, como se da el caso de las garantías o el servicio técnico de los equipos de cómputo, hoy tanto la venta como el servicio se han fusionado para cumplir con los requerimientos de sus clientes.

- Incrementar constantemente los resultados vitales de la organización (Visión, Misión, objetivos y metas):

Las micro y pequeñas empresas del sector comercio, en la cual está basado el estudio de investigación plasman metas u objetivos poco ambiciosos pues en ocasiones no piensan en incrementar sus negocios por el temor a mayores responsabilidades, mayor carga laboral e incluso el ingreso a nuevos regímenes tributarios, por lo cual se mantienen en perfil bajo, sin embargo, para que despegue su desarrollo es necesario plantearse aquello que quieren lograra en un futuro cercano a través de una misión, basada en lo que quieren ser como empresa a través de una visión, así también plantearse objetivos cada vez más tediosos porque ello les permitirá medir su rendimiento y saber hasta dónde pueden llegar como empresa.

La competitividad en el periodo del despliegue de un nuevo paradigma

El concepto de competitividad se va modificando con la presencia de nuevos factores en el mercado por ello, el estar informado y comunicado sobre las tendencias y exigencias es positivo, la diferenciación para lograr el éxito en el mercado, se da en la idoneidad de la estrategia, en la calidad del capital humano, en las redes y alianzas apropiadas y en la innovatividad. Asimismo, la ventaja competitiva es un concepto acuñado en el campo empresarial, más que puramente económico, y hace referencia a un proceso de acumulación de factores tanto internos como externos para la producción; es importante reconocer que esta ventaja tiene dos características principales; una referente a su pertinencia y otra a su temporalidad, en otras palabras, no es absoluta ni permanente. De acuerdo con Porter, las ventajas competitivas de una unidad productiva se obtienen debido a un conjunto de elementos primarios y de soporte; los primarios se refieren a la forma de organización del proceso productivo, mientras que los de soporte incluyen aspectos de infraestructura de la empresa de recursos humanos y de las innovaciones tecnológicas. **(Martínez, López & García, 2009).**

Las innovaciones tecnológicas como ventaja competitiva en la región se refieren, en primer término, a la combinación de innovaciones en las empresas con aquellas otras realizadas por las sociedades o las instituciones de educación superior y centros de investigación, adecuados a las constituciones productivas y socioeconómicas

imperantes en el territorio. La combinación de innovaciones, instituciones, recursos, oferta y demanda de los sectores productivos, científico, tecnológico y gubernamental establecen una compleja red de relaciones, y conforman, en el marco de una economía basada en el conocimiento, un sistema entre los que destacan los subsistemas de infraestructura material e institucional, capital humano, capital social y territorio. En el caso de las micro y pequeñas empresas en estudio, su red de relaciones se basa de proveedor, empresario, cliente final; a la vez se encuentran constantemente investigando acerca de los nuevos productos que se lanzarán al mercado para acoplarlas a sus negocios, al tratarse de equipos tecnológicos tienen la necesidad de estar a la expectativa de lo nuevo para convertirse en la mejor opción del cliente.

Tres fuerzas empujan la competitividad en América Latina

Uno de los problemas más comunes en el ámbito empresarial nacional es la entrada de productos extranjeros que producen las grandes empresas internacionales, las cuales tienen la capacidad económica para realizar una economía en escala, lo cual muchas veces obstaculiza el comercio nacional, debido a que sus empresas aún no se encuentran en la capacidad de competir con las grandes empresas y en mayor desventaja las micro y pequeñas empresas, sin embargo, de cierta manera se ven obligadas a aplicar técnicas que les permitan subsistir en el mercado e indirectamente empujándolas a mejorar su competitividad pero, este es un proceso que no dificulta demasiado a las micro y pequeñas empresas de venta de equipo de cómputo ya que para ellos es favorable el ingreso de nuevas tecnologías, lo cual es una gran oportunidad de ofrecer productos novedosos a sus clientes. Así mismo, la interacción con mercados internacionales les ayuda a potenciar sus negocios debido a que los equipos de comercializan por lo general son traídos del extranjero y ensamblados en los distintos establecimientos, acoplándose así a las nuevas exigencias de sus clientes.

Así mismo, según **Colburn & Sánchez (2009)**, existen tres fuerzas que empujan al desarrollo de la competitividad en América latina y por ende a sus empresas, estas son más competencia, interacción con el mercado internacional y consumidores más exigentes.

- Más competencia, la entrada de nueva competencia a los mercados latinoamericanos ha obligado a modernizar los negocios locales: mejorar

tecnología, capacitar mejor a los empleados, elevar estándares de calidad y servicio, reducir los costos e intensificar esfuerzos en mercadeo. Para el caso de las micro y pequeñas empresa que venden equipos de cómputo, su competencia directa no solo se da entre ellos mismos, sino con aquellas empresas transnacionales que venden también equipos de cómputo en establecimientos más modernos como centros comerciales, por lo cual los representantes de estas micro y pequeñas empresas optaron por brindar una características que muchas veces las grandes empresas no brindan, la atención personalizada al momento del ensamblaje de los equipos de cómputo, lo que brinda al cliente la seguridad de que el equipo contiene piezas de calidad, como se observa, a mayor competencia, mayor crecimiento de estrategias competitivas lo que sin duda favorece al cliente.

- Interacción con el mercado internacional: Están vinculados de alguna forma al mercado internacional, la apertura económica ha hecho que todo tipo de contactos con los mercados fuera de las propias fronteras sea una importante ventaja para competir. Como se detalló con anterioridad para el caso de los negocios ligados a la tecnología, el hecho de que el país brinde la apertura a mercado internacionales significa una oportunidad, ya que tendrán acceso a las últimas innovaciones a en los productos que ofrecen.
- Consumidores mas exigentes: en este aspecto los autores, hacían referencia a que contar con acceso a la información y la posibilidad de viajar, así como el contacto con hábitos de consumo de países desarrollados, propiciaban que los clientes incrementaran sus expectativas; es así que, las micro y pequeñas empresas deben investigar y estar pendientes de las nuevas tendencias, de lo último en innovación, de los equipos más sofisticados.

Competitividad y competencia económica

Un ingrediente esencial de la competitividad es sin duda la existencia de competencia. La competencia es el acicate que hace que las empresas reduzcan sus costos, mejoren

sus procesos productivos e introduzcan nuevos productos, servicios y tecnologías. (Verónica, 2015). La competencia económica está ligada a la competitividad ya que, en base a lo redactado en el párrafo anterior, los empresarios cotidianamente buscan maneras para reducir costos, incrementando la rentabilidad y los márgenes de utilidad, la micro y pequeña empresa no será competitivo si las estrategias que apliquen no están direccionadas en función a términos económicos, puesto que la generación de ingresos fue el principal motivo para el inicio de su funcionamiento.

Análisis de la competitividad

La competitividad no se da del mismo modo para en las empresas en general, tendrá mucha repercusión el tipo de negocio, el sector, rubro, el tipo de productos o servicio que ofrece, el tipo de cliente al que se oriente y el entorno en el que se encuentra, por ello, es que **Rojas & Sepúlveda (2013)** menciona que, el enfoque sistemático para analizar la competitividad distingue cuatro niveles de análisis distintos pero interrelacionados entre sí, cuyo fin es examinar la competitividad: el nivel 'meta', el nivel 'macro', el nivel 'meso' y el nivel 'micro'.

- Nivel meta: *“Este nivel se inserta de forma complementaria en cada uno de los otros niveles, y se refiere a aspectos del recurso humano, como desarrollo de habilidades y conocimientos y, por ende, comprende los temas de educación y capacitación”*, para los negocios de comercio es un punto clave las fuerzas de ventas por lo cual el personal centra sus capacidades en la atención al cliente.
- Nivel macro: *“En este ámbito aparecen elementos de carácter social (como la inseguridad ciudadana), y las variables macroeconómicas manejadas por el estado, como el déficit fiscal, la inflación, y con ella el tipo de cambio y la tasa de interés, las cuales afectan sustancialmente el comportamiento productivo”*. También entran en juego aquellos aspectos externos al país y que influyen en la cadena, como son los precios internacionales y las exigencias de calidad en los mercados finales. Las políticas de manejo integrado de recursos naturales se conciben en este ámbito con el fin de mantener el equilibrio de todo el sistema de desarrollo sostenible. Asimismo, dentro de este ámbito, se encuentran factores referentes a la

demanda, tales como: gustos y preferencias de los consumidores, volumen y tendencia de crecimiento, origen, tipo y grado de segmentación y exigencias o grado de sofisticación de los consumidores. Dedicarse al rubro de la tecnología conlleva un grado de riesgo resaltando el nivel de inseguridad ciudadana, pero a la vez al encontrarnos en una época modernizada y globalizada, este tipo de negocios cada vez tiene mayor aceptación lo cual se refleja en el incremento de establecimientos dedicadas a la venta de equipos de cómputo y accesorios.

- Nivel meso: “*Se destacan elementos como la infraestructura y el desarrollo de la logística, la base de recursos naturales, las características agroecológicas y los elementos climáticos*” este último aspecto no repercute negativamente en este tipo de negocios debido a que lo que se comercializa son productos tangibles y tecnológicos, por lo que, el enfoque se orienta al tipo de uso y manejo de los equipos.
- Nivel micro: a nivel micro, “*Se identifican factores que condicionan el comportamiento de la empresa, como la productividad, los costos, los esquemas de organización, la innovación con tecnologías limpias, la gestión empresarial, el tamaño de empresa, las prácticas culturales en el campo, tipo de tecnologías, conciencia ambiental de la empresa, diversificación y control de calidad de los productos, avance en esquemas de comercialización y distancias entre fuentes de materias primas, empresa y mercados (traducido en costos de transporte)*”. **(Rojas & Sepúlveda, 2013)**

De tal manera el autor concluye que cada nivel de análisis corresponde a diferentes estrategias e instrumentos de política. “Al nivel de la firma (micro), la competitividad es principalmente el resultado de estrategias de gestión. Al nivel meso, es el resultado de estrategias de cooperación/competencia de un grupo de organizaciones y al nivel regional o nacional, principalmente el resultado de la política pública y su respuesta a iniciativas de política de los actores económicos o sociales”. Si bien es cierto, las micro y pequeñas empresas en estudio reconocen los niveles de competitividad, se centran o priorizan el nivel micro no solo por la poca capacidad productiva sino porque es en

este nivel donde planifican las estrategias de gestión que deben aplicar para competir con los negocios que ofrecen productos iguales o similares.

Plataforma competitiva

La plataforma competitiva es la base, es el cimiento bajo la cual la empresa va a enfrentar a sus competidores, va a permitir obtener información y facilitar la comprensión y análisis del entorno empresarial, es el punto de partida de la formulación de estrategias, que ayudara a direccionar la empresa hacia objetivos principales como la generación de valor.

Asimismo, según **Mendoza (2010)** la creación de valor permite clasificar 5 tipos de plataforma, entre las cuales se encuentran focalizada o simple, combinada o mixta, completa, integra y constelada.

- Focalizada o simple: que es aquella en la cual la competitividad de la empresa descansa en un solo componente del sistema de valor.
- Combinada o mixta: esta situación se presenta cuando el apoyo de la plataforma se basa en varios elementos del sistema, por ejemplo, la empresa puede ser fuerte en manufactura y mercadeo.
- Completa: esta plataforma utiliza todos los elementos individuales del sistema de valor, como en el caso de una firma que es buena en manufactura, mercadeo, recurso humano, finanzas, clima organizacional, liderazgo, estructura y capacidad de pensamiento.
- Integrada: esta plataforma se configura cuando no solo se emplean todos los recursos del sistema de valor, sino que se busca una amplia integración de las partes de la empresa para dar una respuesta como un todo a los clientes y competidores mediante mecanismos apropiados de coordinación, yendo más allá de los medios de integración tradicionales, basados en la jerarquía o la estandarización.
- Constelada: hace referencia a que este se podía crear no solo endógenamente sino a través del establecimiento de unos lazos efectivos con los actores del entorno, esto es, con, los clientes, los proveedores, centros de investigación, universidades y eventualmente, los mismos competidores.

Según los resultados obtenidos, y técnica de observación que se realizó en el trabajo de campo, estas micro y pequeñas empresas se encuentran inmersas en el tipo de plataforma constelada, ya que los representantes reconocen que para crear valor en el negocio y aumentar su cartera de clientes es fundamental que todos los aspectos de gestión estén entrelazados, que no solo basta con ofrecer productos de calidad, sino mantener un ambiente laboral adecuado, lo que se refleja en el comportamiento de los trabajadores hacia el público, así como también mantener una buena relación con los proveedores quienes son considerados socios estratégicos, debido a que proporcionan productos en el tiempo que lo requieren abasteciendo el almacén de estos establecimientos.

Factores claves para el desarrollo de la competitividad

Según **Mendoza (2010)** los factores claves para el desarrollo de la competitividad son el valor, costos y aporte a la sociedad.

- **Valor:** las micro y pequeñas empresas de venta de equipos de cómputo basan este factor en la generación de un valor agregado, que los haga sobresalir ante sus competidores, como fue mencionado en puntos anteriores dicho valor se da en el servicio postventa, como garantías, servicio técnico, descuentos en accesorios, etc.
- **Costos:** las empresas en este mundo competitivo, debido a la presión de la alta competencia trasladada el poder negociador a los clientes, se ven forzadas a reducir sus costos para sobrevivir en el mercado. Sin embargo, las unidades económicas en estudio no aplican en gran medida este factor que, comercializan productos de regular valor cuantitativo por lo que basan sus estrategias en otros aspectos.
- **Aporte de la sociedad (enlace):** los dos factores analizados previamente se refieren al esfuerzo que hace la firma por sí misma para salir adelante en materia de competitividad, pero existe un tercer elemento que de una u otra forma incide en la capacidad competitiva: es la situación general de la sociedad en la cual se opera.

Cuando la micro y pequeña empresa posea un producto o servicio con un plus, una característica que los distinga de la competencia, a ello le suma seguir manteniendo la

calidad y brindar un precio cómodo, dará por resultado tener la confiabilidad y la aceptación de la sociedad; la mezcla de valor, costo y sociedad logra un negocio rentable, aceptable y competitivo.

Fuerzas competitivas de Porter

Según el autor **Parra (2009)** existen 5 fuerzas competitivas basada en la teoría de Michael Porter las cuales son la amenaza de entrada de nuevos competidores, para la negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de entrada de productos sustitutos y rivalidad entre competidores.

- Amenaza de entrada de nuevos competidores

Cuando existe la amenaza de entrada de nuevos competidores, es porque el sector en el cual se encuentra la empresa es competitivo, lo cual implica que los que ingresen tengan nuevas técnicas para mejorar a las actuales empresas, ya que se toman el tiempo de analizar el entorno, la competencia y la rentabilidad. Pero el nivel de la amenaza estará en función a los obstáculos o barreras que poseen los actuales competidores.

Entre los obstáculos que pueden dificultar la entrada de un nuevo agente en el sector se pueden citar los siguientes:

- Las economías de escala. Constituyen un factor de disuasión para el aspirante a entrar en el sector, ya que le obligan a efectuar la entrada con unas instalaciones en gran escala, o bien se ve obligado a aceptar un coste realmente desventajoso.
- La diferenciación del producto. La creación de una marca es un obstáculo serio que obliga a quien pretende entrar en el sector a invertir mucho dinero para ganar cuota de mercado y vencer la lealtad de los clientes hacia una marca ya existente.
- La necesidad de capital. La necesidad de invertir un volumen elevado de recursos financieros para poder competir supone también un obstáculo para la entrada, sobre todo cuando el capital se necesita para financiar gastos no recuperables de publicidad inicial o de investigación y desarrollo.
- Las desventajas de coste independientes del tamaño. Las empresas que ya pertenecen a un sector suelen gozar de ciertas ventajas respecto a los costes,

de las que no pueden beneficiarse sus competidores potenciales. Estas ventajas pueden ser la experiencia, la tecnología, la localización favorable, mano de obra específica, etc.

- El acceso a los canales de distribución. Un nuevo agente debe asegurar la distribución de los productos y servicios. La entrada al sector dependerá de la limitación y del seguro de los canales mayoristas y minoristas por parte de los competidores.

Con respecto a las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de equipos de cómputo y accesorios, están más vulnerables ante esta amenaza, debido a la globalización y a las nuevas tecnologías que van apareciendo, el negocio de equipos de cómputo viene ampliándose y generando considerables ingresos debido a que estamos inmersos en un mundo donde cada día se vuelve más sistematizado haciendo necesario de uso de este tipo de equipos, por ello cada año son más los negocios que optan por este rubro y se le les hace sencillo ya que los negocios no refuerzan su marca como empresa.

- Poder de negociación de los clientes

Se da cuando los clientes están en la capacidad de presionar para disminuir los precios, propiciando mayores exigencias, como mayores beneficios, si bien los clientes son la razón de ser la empresa, esta debe evitar que el poder se concentre en los clientes, es favorable que sea la empresa quien maneje dicho poder, pero concentrándose en brindar un excelente producto o servicio.

La potencialidad de un grupo de compradores depende de las siguientes circunstancias:

- El grupo está muy concentrado o hace compras en grandes volúmenes.
- El grupo adquiere productos al sector que están normalizados o no diferenciados. En este caso, los compradores serán capaces de encontrar productos alternativos, lo que permitirá cambiar de proveedor.
- Los beneficios del grupo son bajos, lo que supone un gran estímulo para reducir los costes de compra. Generalmente, los compradores que obtienen beneficios muy elevados suelen ser menos sensibles a los precios.

- El producto del sector carece de importancia en términos de su calidad o de los servicios de los compradores. Si en esta calidad tiene una gran incidencia el producto del sector, los compradores no serán sensibles al precio.
- El producto del sector no supone necesariamente un ahorro de dinero para los compradores. Si el producto es interesante, el comprador suele ser poco sensible al precio ya que prefiere centrarse en la calidad del mismo.

Como fue mencionado con anterioridad, por referirse a productos interesantes con mayor valor cuantitativo, los compradores optan por ver la calidad, la duración y los servicios complementarios que le brinda el negocio, sin embargo al existir varios establecimientos que ofrecen no solo los mismos productos sino también garantías, los empresarios se ven obligados a reducir los precios para fidelizar a los clientes, aunque por lo general intentan posicionar en la mente del cliente la idea de calidad es igual a “caro”, de esta manera buscan evitar que este poder tome fuerza.

- Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores pueden tener un poder de negociación efectivo sobre los miembros de un sector mediante un aumento de los precios o mediante una reducción de la calidad de los bienes y servicios ofrecidos.

La potencialidad de un grupo de proveedores se puede aquilatar teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Esta denominado por pocas empresas y está más concentrado que el sector al que vende.
- El producto que suministran es único o esta diferenciado.
- No tiene necesidad de competir con otros productos que podrían ser vendidos al sector, como por ejemplo la comercialización por parte de las operadoras de ciertos terminales móviles específicos.
- Existe el riesgo de que los proveedores entran en un sector.

Sin embargo, los proveedores de las micro y pequeñas empresas en estudio, que por lo general son de lima, y estos a su vez tiene proveedores en el extranjero, abastecen de piezas y suministros los cuales son traídos a Chimbote para ser ensambladas y vendidas como equipos de cómputo, por ser productos de gran demanda, existen

también en la capital muchos proveedores que podrían abastecer a dichos negocios, sin mencionar casos en los que las piezas son traídas por proveedores extranjeros, es decir que este poder no afecta en gran consideración a este tipo de negocios puesto que tienen acceso a distintos proveedores para la adquisición de su materia prima.

- Amenaza de entrada de productos o servicios sustitutos

Los productos sustitutos que requieren una atención mayor desde el punto de vista estratégico tienen las siguientes características:

- Poseen una tendencia favorable en su relación ciudad-precio, en comparación con el producto del sector.
- Son fabricados por sectores que obtienen grandes beneficios.

La venta de equipos de cómputo está plagada de productos en constante innovación, por lo que este es un poder con gran relevancia, es un rubro inmerso de productos sustitutos por la misma innovación tecnológica, por lo que los empresarios invierten más en su fuerza de ventas, con el objetivo de vender todos los productos que poseen en almacén y tener una mayor rotación, ya que aquellos productos que son novedosos hoy, ya no lo pueden ser mañana.

- Rivalidad entre los competidores en el mercado actual

La rivalidad entre los competidores actuales se manifiesta en una pugna por conseguir una posición privilegiada en el sector, mediante la competencia de precios, la introducción de nuevos productos, o los programas publicitarios. La intensidad de la rivalidad depende de los siguientes factores:

- Los competidores son muy numerosos o aproximadamente iguales en tamaño y poder.
- El crecimiento del sector es lento, lo que precipita la pugna para obtener una cuota de mercado, con la consiguiente repercusión en las empresas que tienen proyectos de expansión.
- El producto o servicio de diferenciación, lo que impide a cada competidor proteger a su clientela de la agresión comercial del resto de agentes.

- Los rivales son diferentes y dispares, tanto en estrategia, origen y personalidad. Tienen ideas distintas sobre como competir y continuamente tratan de llevarlas a la práctica.

Competencia y valor

Según los resultados del presente estudio se evidenció el grado de instrucción de los representantes de estas micro y pequeñas empresas donde poco más del 70% tienen estudios superiores, esto demuestra que la competitividad estará asegurada tanto como exista la capacidad y habilidad en el representante. El estratega de una empresa que entiende que la competencia existe mucho más allá de los rivales existentes, será capaz de detectar amenazas competitivas más generales estará mejor preparado para abordarlas. Al mismo tiempo, pensar de forma exhaustiva acerca de la estructura de un sector puede revelar oportunidades: diferencias en clientes, proveedores, substitutos, posibles entrantes, y rivales que pueden transformarse en la base para estrategias claras que brindan un desempeño superior, como lo define Porter en su publicación realizada en el año 2008 donde además menciona que en un mundo donde la competencia es más abierta y el camino es más implacable, es más importante que nunca pensar estructuralmente acerca de la competencia.

Del mismo modo, encontrarse en un sector competitivo y con gran aceptación como lo es la venta de equipos de cómputo que están inmersos en el rubro de la tecnología es fundamental la aplicación de un estudio de mercado que no solo identifique los productos o servicios que ofrece la competencia sino además las capacidades y debilidades que poseen para superarlas, es por ello, que el autor plantea cinco fuerzas competitivas que revelan si un sector es verdaderamente atractivo y ayudan a los inversionistas a anticipar cambios positivos o negativos en la estructura de un sector antes de que se hagan evidentes. Las cinco fuerzas diferencian los problemas de corto plazo de los cambios estructurales y permiten a los inversionistas sacar ventaja del pesimismo u optimismo infundados, en otras palabras, se puede conocer el nivel de rentabilidad y aceptación de un sector por lo cual brinda la tranquilidad y reducción del riesgo ante una inversión en este tipo de negocios.

El sentido de la competitividad

Las empresas sobreviven y son exitosas si son competitivas; la capacidad de competir se relaciona con las ventajas que tienen las micro y pequeñas empresas que están compitiendo. Es por ello que *Cabrera, López & Ramírez (2011)* categoriza estas ventajas en tres tipos: ventaja absoluta, comparativa y competitiva.

- Ventaja absoluta

Cuando dos o más agentes compiten, se dice que uno de ellos tiene ventaja absoluta porque es más productivo que el resto. La productividad se mide como la capacidad de producir más con el menor uso de factores de producción. Es difícil afirmar que las microempresas de la presente investigación tengan un competidor absoluto, pues no existe hoy en día una real fidelización por parte del cliente, simplemente, sino obtienen lo que espera deciden optar por la gran variedad de alternativas con establecimientos que ofrecen lo que está buscando.

- Ventaja comparativa

La ventaja comparativa no se refiere a la productividad total, sino al costo de oportunidad. En comercio internacional, un país tiene ventaja comparativa cuando el costo de oportunidad de producir bien es menor que el de sus competidores. En general estas micro y pequeñas empresas no identifican sus ventajas comparativas, ya que adquieren la materia prima o piezas muchas veces al mismo precio de sus competidores, por lo que ofrecen precios similares en sus productos finales.

- Ventaja competitiva

Es el resultado de la fusión de los distintos tipos de estrategias, análisis de herramientas, e identificación de los puntos fuertes de la empresa. En el estudio se observa que las ventajas competitivas serán aquellas que permitan diferenciarse de la competencia, lo cual actualmente se centra en la creación de servicios.

(Cabrera, López & Ramírez, 2011). Afirma que una de las mayores contribuciones de Porter para la comprensión del fenómeno es el diamante de la competitividad.



Fuente: “*El diamante de la competitividad*” (Cabrera, López & Ramírez, 2011)

En este modelo, **los factores de la oferta** son aquellos elementos que les permiten a las empresas producir bienes y servicios que compitan en el mercado. Lo cual aplicado al estudio de investigación el factor de oferta sería, los equipos de cómputo y sus diversos modelos, marcas que compiten por tener la preferencia del cliente.

Los factores de la demanda son los que les permiten a las organizaciones conocer los gustos, preferencias, variables demográficas, sociales y culturales de la población, su estructura de consumo y tendencias y perspectivas futuras, cuando se va a elaborar un nuevo equipo que por lo general se realiza en otros países ya que nuestro país no cuenta con inversiones en investigación de nuevas tecnologías, los empresarios investigan lo que el cliente espera, en cuestión de equipos de cómputo la demanda se base en crear una necesidad, en que con la obtención de un equipo, reduzca sus labores, es decir facilitando la vida laboral, estudiantil o cotidiana, claro está que también se debe conocer aquellas variables que pueden impedir su comercialización o que pueden afectar el precio de los productos. **Los factores de integración** con empresas relacionadas llevan a la organización a buscar fortalezas y apoyos en sus relaciones externas, a través de diversas vinculaciones productivas.

Lo ideal para las micro y pequeñas empresas es que pudiesen trabajar en conjunto, sin embargo, lo hacen de manera individual por lo cual no pueden competir con las grandes empresas, aplicar el factor de integración podría abrirles nuevas oportunidades, mayor acceso a información de nuevas tecnologías, ya que tendrían un mayor poder de negociación. El siguiente aspecto es la existencia **de apoyos institucionales o públicos**, dado que pueden afectar positivamente a la organización o a sus rivales. Finalmente, los **factores de la estrategia empresarial** son aquellos que, con su base en la información recogida del ambiente, le permiten a la organización tomar decisiones estructurales y estratégicas con respeto a los diferentes sistemas organizacionales, que como se mencionó en párrafos anteriores es el resultado del mercadeo, donde se obtiene información del entorno, se analiza y se formula las estrategias, por ejemplo, se puede obtener las preferencias en cuanto a marcas de equipos de cómputo , incluso los precios entre los que los clientes están dispuestos a pagar, posterior a ello se analiza los factores que llevan a los clientes a cambiar de gustos y preferencias así como los factores económicos para finalmente aplicar estrategias como promociones, ofertas, descuentos para clientes recurrentes, entre otros.

Ventajas de la competitividad

- Se concentra en el esfuerzo de ámbitos organizativos y de procedimientos competitivos.
- Consiguen mejoras en un corto plazo y resultados visibles.
- Si existe reducción de productos defectuosos, trae como consecuencia una reducción en los costos, como resultado de un consumo menor de materias primas o sea los productos son de mejor calidad, en este caso si existe un buen mantenimiento de los equipos y mayor cuidado en el ensamblaje, así como la comercialización de productos con marcas reconocidas, tendrá como resultado cero reclamos de los clientes y una buena imagen comercial.
- Incrementa la productividad y dirige a la organización hacia la competitividad, lo cual es de vital importancia para las actuales organizaciones.
- Contribuye a la adaptación de los procesos a los avances tecnológicos, debido a que dichas micro y pequeñas empresas deben conocer y capacitarse en el

manejo y uso de los nuevos productos para brindar una buena información al usuario.

- Permite eliminar procesos repetitivos de poco rendimiento evitando así gastos innecesarios, lo cual se puede dar en el ensamblaje, mantenimiento y en la rotación de productos en stock. (*La Competitividad. 1998*).

Plan estratégico

Un Plan Estratégico es el documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa.

Según **Altair (2014)**. Un Plan estratégico es siempre útil para definir:

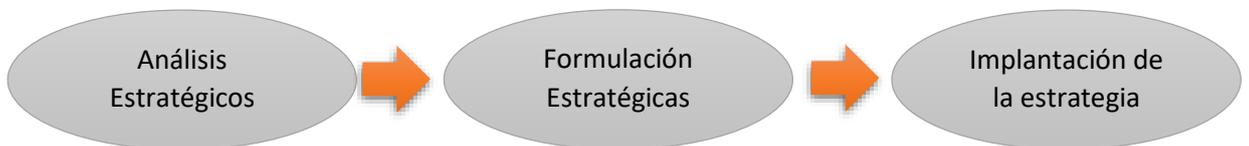
- Cuál es el momento presente que vive la empresa y cómo se ha llegado hasta aquí.
- Cuál es el objetivo que nos hemos marcado como empresa, a dónde queremos llegar.

El Plan Estratégico es además la carta de presentación donde se plasma la idea del negocio, las aspiraciones con bases reales, el planteamiento de metas u objetivos, el diagnóstico y pronóstico del negocio, información que es de gran ayuda incluso si se desea buscar aliados estratégicos. Si se lleva a cabo de manera secuencial y ordenada, basada en lo que realmente la empresa desea lograr, mediante investigaciones, puede proporcionar grandes ventajas a la gestión administrativa entre las que según el autor se encuentran las siguientes:

- Obliga a la Dirección de la empresa a pensar, de forma sistemática, en el futuro.
- Identifica los cambios y desarrollos que se pueden esperar.
- Mejora la coordinación de actividades.
- Minimiza las respuestas no racionales a los eventos inesperados (anticipación).
- Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa.
- Mejora la comunicación.
- Los recursos disponibles se pueden ajustar mejor a las oportunidades.

- El plan proporciona un marco general útil para la revisión continuada de las actividades.
- Un enfoque sistemático de la formación de estrategias conduce a niveles más altos de rentabilidad sobre la inversión (creación de valor).

Según muestran los resultados del estudio de investigación realizado a las micro y pequeñas empresas del rubro de venta de equipos de cómputo, la totalidad de estos establecimientos cuentan con un plan estratégico, a través de la entrevista realizada a los representantes se puede destacar que reconocen la importancia de este plan, afirman que en la educación recibida se les instruyó a la elaboración de objetivos empresariales de manera breve debido a que la carrera que llevaban se orientaba en otra dirección, ahora si bien un plan estratégico brinda un panorama general de la situación actual y futura de la empresa, estos no son elaborados correctamente, es decir poseen un plan pero de manera informal pues no aplican lo que allí plasman, este podría ser uno de los motivos por los que si bien conocen el término competitividad y desarrollan algunas estrategias, aún no logran ser competitivos como rubro. En la elaboración de un Plan Estratégico podemos distinguir tres etapas fundamentales:



Fuente: “*Etapas de un Plan Estratégico*” (Altair, 2014)

- **El análisis estratégico**, puede ser considerado como el punto inicial del proceso. Consiste en el trabajo previo que debe ser realizado con el fin de formular e implantar eficazmente las estrategias.

Para ello, es necesario realizar un completo análisis externo e interno que considera de los siguientes procesos:

- Analizar los propósitos y los objetivos organizativos. La visión, misión y objetivos estratégicos de una empresa forman una jerarquía de metas que se alinean desde amplias declaraciones de intenciones y fundamentos para la ventaja competitiva hasta específicos y mensurables objetivos estratégicos.

- Analizar el entorno. Es necesario vigilar y examinar el entorno, así como analizar a los competidores. Dicha información es crítica para determinar las oportunidades y amenazas en el entorno.

En esta etapa las micro y pequeñas empresas dedicados a la venta de equipos de cómputo, establecen las estrategias basadas en el objetivo principal que es el incremento de sus ventas, aunque por lo regular sus objetivos son a lo largo plazo, confundiendo la formulación del plan estratégico con el plan operativo, esto debido a que sus representaciones si bien tienen instrucción superior su profesión está ligada a la informática, por lo que no conocen a fondo la gestión de un administrador.

- **La formulación estratégica de una empresa se desarrolla en varios niveles:**
 - Estrategias corporativas: la estrategia corporativa se dedica a cuestiones que conciernen a la cartera de negocios de la empresa.
 - Estrategia competitiva a nivel de unidad de negocio: Las empresas de éxito se esfuerzan por desarrollar bases para lograr una ventaja competitiva, ventaja que pueda consistir en un liderazgo en costes y/o en la diferenciación, sea especializándose en un reducido segmento de mercado o abarcando un sector de actividad concreto con un alcance amplio.
 - Estrategias operativas. Se considera que una empresa es una serie de funciones (marketing, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) y la manera de entenderla es analizar el desempeño de cada una de esas funciones con relación a las ejecutadas por la competencia.

Las micro y pequeñas empresas en estudio se centran en las estrategias competitivas, formulando sus estrategias en cuanto a diferenciación, reducción de costos para el mayor margen de ganancia o la creación de valor agregado, a la vez en lo posible la mayor parte de la inversión va destinada a la compra de mercadería y muy poco a la implementación estrategias operativas.

- **La implantación estratégica.** Es de particular relevancia garantizar que la empresa haya establecido medios eficaces para coordinar e integrar

actividades, dentro de la propia empresa, así como sus proveedores, clientes y socios aliados.

- Conseguir un control eficaz de la estrategia.
- Crear diseños eficaces.
- Crear una organización inteligente y ética.
- Fomentar el aprendizaje corporativo y la creación de nuevas estrategias.

En estos tiempos, el empresario representante de las micro y pequeñas empresas tienen la capacidad de plasmar en su plan estratégico las metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo, analizando la situación actual para plantear alternativas de mejora, implantarlos, darles seguimiento, supervisarlos y retroalimentar dichos procesos, este ya no es una actividad netamente de empresa grandes, las micro y pequeñas empresas también pueden elaborar su plan estratégico, que les servirá como herramienta de competitividad, ya que no se puede competir sino se debe con lo que se cuenta. Pues bien, en los resultados obtenidos del estudio de investigación se observa que la mayoría de estos negocios tienen plasmado su plan estratégico donde establecen cambios y mejoras en un determinado plazo de tiempo, sin embargo, aún no se aplica de la manera correcta.

Metodología del planeamiento estratégico

La metodología para desarrollar un plan estratégico según Rubio (2007) es fase creativa, diagnóstico estratégico y objetivos.

- **Fase creativa**

- **Visión:** la visión de la organización resume los valores y aspiraciones de la misma en términos muy genéricos sin hacer planteamientos específicos sobre las estrategias utilizadas para que se hagan realidad.
- **Misión:** cada organización es única porque sus principios, sus valores, su visión, la filosofía de quienes la crearon, los colaboradores y los grupos con los que interactúan son para todos diferentes. Esta diferencia se refleja precisamente en la definición, en el propósito de la organización. La misión es, entonces, la formulación de los propósitos de una organización que la distingue de otros negocios en cuanto al

encubrimiento de sus operaciones, sus servicios y el talento humano que soporta el logro de estos propósitos.

- **Valores:** se refiere al conjunto de principios, creencias y normas que regulan la vista de una organización.

Se puede rescatar la importancia que se está dando a la elaboración y aplicación de un plan estratégico a comparación de años anteriores donde no se llevaba a cabo precisamente porque sus propietarios no contaban con los conocimientos con los que se cuenta ahora; sin embargo, estas micro y pequeñas empresas aun no poseen una visión clara de lo que desean lograr, tienen metas generalizadas que pierden el enfoque al momento de querer aplicarlas. La idea clara de una misión y visión es precisamente ayudar a que los trabajadores sepan hacia donde se encamina el negocio, teniendo en cuenta que, si una empresa no es competitiva, desaparecerá; y esto es resultado de no haber elaborado un buen plan.

Diagnostico estratégico

- **Análisis interno:** Comprende todas las variables que actúan dentro de la organización con implicaciones especificaciones para la dirección del desempeño de la misma.
- **Análisis externo:** el ambiente donde se desarrolla una organización, es el patrón de todas las decisiones e influencias del medio ambiente que afectan su desarrollo.
- **Análisis DOFA:** la situación de la organización ante el contexto en el que actúa, dará origen a un listado de oportunidades o amenazas de este sobre aquella. Esto da al conocido análisis DOFA que viene de las siglas de las siguientes palabras: Debilidades, oportunidades, Fortalezas, Amenazas.

Sin duda, la mejor manera de ser competitivo es conociendo los puntos fuertes, pero también los puntos débiles que tiene el negocio, eso permitirá establecer las estrategias idóneas ante la competencia, el análisis DAFO ayuda a la formulación de estrategias basadas en la situación de la microempresa, convirtiendo las amenazas y debilidades en puntos clave para el éxito, este análisis brinda información del entorno del rubro en estudio, por ejemplo, una amenaza puede ser la existencia de más centros comerciales, donde los equipos de cómputo tienen un precio inferior y se le da al cliente la facilidad

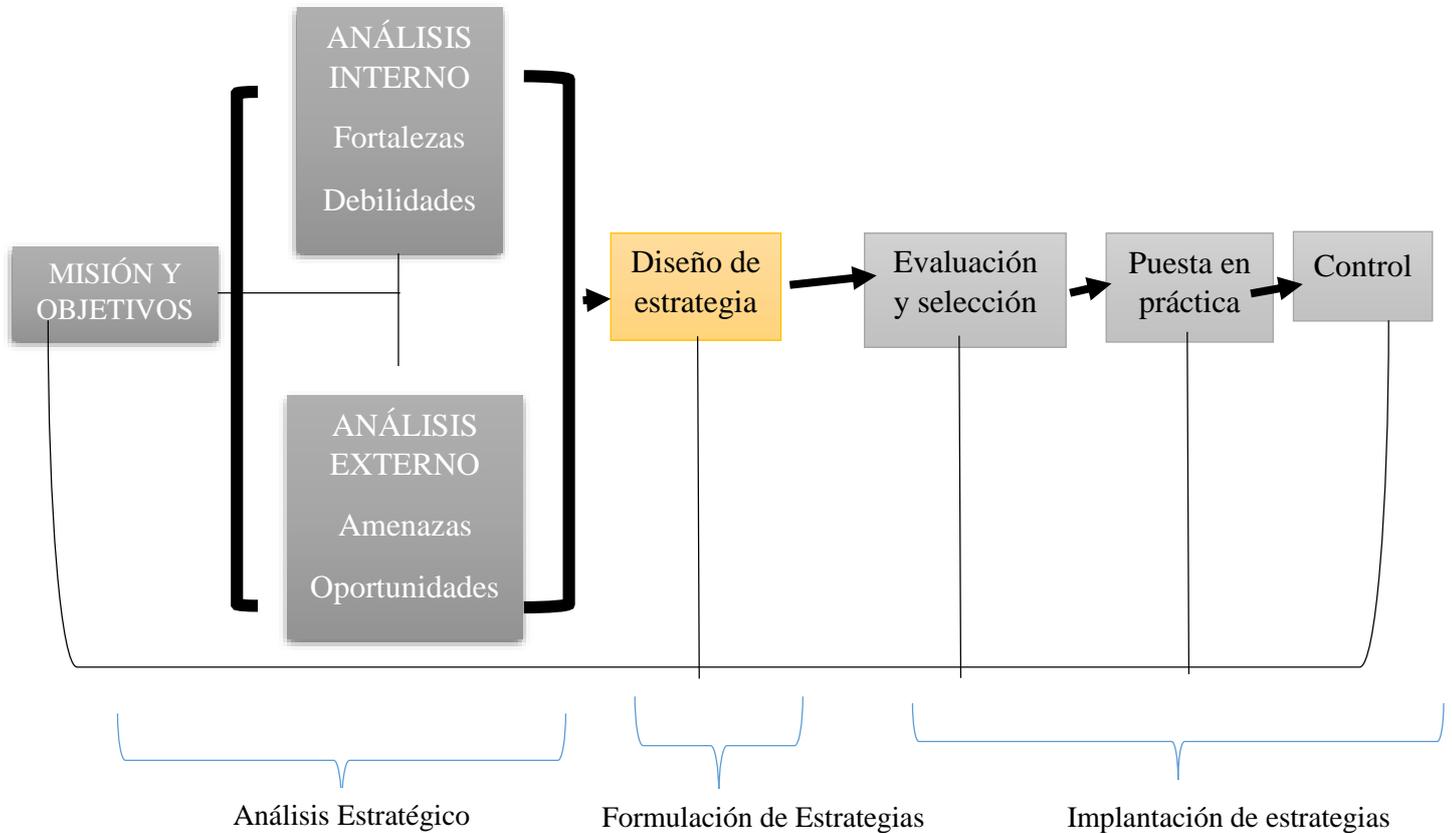
de disfrutar de otros ambientes ya que encuentran todo en un solo lugar; de esto se puede plasmar una ventaja que sería que al acaparar mucho pierden la esencia de un servicio personalizado, lo cual se puede convertir en una estrategia competitiva para las micro y pequeñas empresas a través de los servicios post-venta, los descuentos en servicio técnico o mantenimiento de los equipos, las instalaciones, garantías entre otros. Otro ejemplo de la aplicación del análisis DAFO se da de la siguiente manera, una debilidad de estas pequeñas empresas es la poca inversión o capital que poseen, pero existe una oportunidad que es el crecimiento y aceptación de este sector y rubro ligados a la tecnología, plasmando en una estrategia que sería la obtención de préstamos para incrementar el capital e invertir en mayor mercadería debido a que el riesgo es mínimo considerando la rentabilidad del sector. Como se observa, la aplicación de estrategias se puede realizar solo si se identifica con que puntos fuertes cuenta el negocio y sobre todo que aspectos le pueden jugar en contra.

- **Objetivos**

Los objetivos son los resultados globales que una organización espera alcanzar en el desarrollo y operacionalización concreta de su misión y visión. Se deben tener en cuenta todas las áreas claves que integran a la organización. Para lograr su cumplimiento y su eficacia, los objetivos deben ser definidos en los niveles más altos de la organización teniendo en cuenta el contexto que ofrece el estudio previo de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. Como se afirmó en párrafos anteriores el plan estratégico de estos establecimientos no se encuentran elaborados de manera correcta por lo que, uno de los objetivos de todo negocio es lograr el posicionamiento en el mercado, pero si las estrategias plasmadas no se han formulado bien o se aplican no sirve contar con los mejores objetivos empresariales si no existe las vías para llegar a cumplirlas.

Fases de la dirección estratégica

Las fases para la dirección estratégica son:



Fuente: “Fases de la dirección estratégica” (Lledó,2013).

De forma gráfica quedarían reflejadas las Fases de la Estratégica como se indica a continuación:

- Análisis estratégico, es la comprensión de la posición estratégica, tras realizar el correspondiente análisis interno y externo (del Macroentorno y el Microentorno), donde se ubican las fortalezas del negocio, las debilidades, amenazas y oportunidades, ello también se puede realizar a la competencia para analizar el entorno en el que se maneja.
- Formulación de Estrategias, es la elección de estrategias para el futuro, basándose en la información obtenida del análisis estratégico.
- Implantación y Control de Estrategias, es la conversión de la estrategia en acción, conociendo al propio negocio y luego a la competencia.

En el presente estudio ya se ha venido plasmando como se realiza al análisis estratégico o DAFO y su importancia para la formulación de estrategias que consistía en conocer su propio negocio, conocer a la competencia, para saber con quién y cómo se compete; a ello se le añade según el autor anteriormente mencionado en el gráfico, una tercera fase que es la implantación lo cual se trata de aplicar las estrategias y darles seguimiento supervisando que se estén llevando a cabo de la manera correcta, ir modificando, retroalimentando hasta llegar a cumplir los objetivos de corto, mediano y largo plazo.

Niveles de estrategias

- Estrategias corporativas o de empresa, que implica decisiones sobre el conjunto de la organización, es la base de las demás decisiones estratégicas y puede incluir cuestiones de cobertura geográfica, diversidad de productos, servicios o unidades de negocio y formas de asignar recursos entre las distintas partes de la organización.
- Estrategias de negocio o competitiva, hace referencia a como competir con éxito en determinados mercados, implica las decisiones relacionadas con las unidades estratégicas de negocio (UEN), determina como desarrollar lo mejor posible la actividad de cada UEN, busca construir una posición competitiva, desarrollando las potencialidades internas.
- Estrategias funcionales u operativas, fija criterios que indique como usar y aplicar los recursos de las áreas funcionales, para maximizar la productividad y apoyar las ventajas competitivas, debe contribuir a que se alcancen los objetivos de la empresa esencial para que estrategias de niveles superiores tengan el máximo impacto. Se la denomina política (**Lledó, 2013**).

Porque hacer planeamiento estratégico

El planeamiento estratégico es el marco de las acciones y decisiones y, por lo tanto, es el patrón con el que se comparan las mejoras alternativas en la mente de los ejecutivos empresariales y de los colaboradores en general. El planeamiento estratégico permite que, líderes de la empresa liberen la energía de la organización detrás de una visión compartida y cuenten con la convicción de que pueden llevar a cabo la visión. El proceso de planeamiento estratégico incrementa la capacidad organizacional para

implementar su plan de manera completa y oportuna y utilice una mejor comprensión del entorno en el cual opera, de sus clientes y de sus propias fortalezas y debilidades. **(Príncipe, 2012)**. Por ello, no se trata solo de tener elaborado un plan estratégico sino de aplicarlo, de identificar la meta principal de la micro y pequeña empresa para luego orientar todas las estrategias a su cumplimiento, uno de los puntos en contra que se refleja en este estudio de investigación es que los representantes tienen grado de instrucción superior universitaria y no universitaria pero no directamente en el ámbito empresarial o ciencias administrativas sino en carreras informáticas o de computación por lo que observan de manera global la parte administrativa y de alguna manera les impide realizar una aplicación y elaboración correcta de un plan estratégico.

Importancia de prever el futuro

Según **Príncipe (2012)** es importante el futuro para establecer planes de acción que permitan permanecer en este mercado tan competitivo, con aspectos como:

- La necesidad de contar con una visión común y un sentido de trabajo en equipo; lo cual ayuda a que exista un ambiente laboral adecuado para la mejor gestión administrativa.
- El deseo de controlar el destino de la empresa; más cuando se trata de micro y pequeñas empresas que ofrecen productos que están sujetos a las tendencias, innovaciones y cambios como el caso de los equipos de cómputo.
- El afán de obtener más recursos para la operación, si se sabe por ejemplo las proyecciones de ventas que se plasman en un plan estratégico, esto brindara apoyo al momento de saber qué, y cuantos recursos se necesitar para fortalecer el crecimiento del negocio.
- La percepción de que los éxitos operativos actuales no son garantía para el futuro; y como se han observado en el trabajo de campo, para los clientes lo que puede ser novedoso hoy, ya no puede dar los mismos resultados mañana, por ello es esencial tener en cuenta que, si no se cambia constantemente, la empresa puede desaparecer.
- La necesidad de salir de los problemas; si se ha analizado la situación actual del negocio e identificado los puntos fuertes y sobre todo débiles, se podrá

plantear planes de contingencia que ayuden a solucionar posibles problemas a lo largo de la gestión.

- La oportunidad de explotar una nueva coyuntura económica; pues ante dichas nuevas oportunidades y amenazas una visión clara enrumba la organización, dando un sentido de dirección claro a la gestión.
- La necesidad de la sucesión ejecutiva; pues la transición del liderazgo puede llevar a crisis y es rival que la visión renueve la confianza en los nuevos líderes organizacionales.

Las micro y pequeñas empresas de venta de equipos de cómputo y accesorios es un rubro que seguirá ampliándose, por lo que los empresarios están en la obligación de establecer planes de acción, de plasmar estrategias proactivas, de prever incluso lo que el mercado exigirá de aquí a algún tiempo, las necesidades cambian de la mano de las nuevas tendencias y los avances por lo que es importante estar siempre un paso adelante.

Diez conceptos clave para atender la creación de valor

Actualmente, las empresas que desean ser competitivas no solo deben tener el mejor producto o servicio, sino a ello darle un plus, un valor agregado que no lo brinde la competencia, ese punto de diferenciación, esa característica única que si no la tiene se la crea, es por eso que existen 10 conceptos par el mejor entendimiento de creación de valor en relación a la mejora de la competitividad las cuales son:

- Este objetivo resume el resto de los objetivos financieros relacionados con la rentabilidad, el crecimiento, la liquidez, la estructura de financiación y el riesgo, pues todos ellos contribuyen a ese fin. Por tanto, crear valor es el objetivo de la función financiera.
- El valor intrínseco o teórico de cualquier empresa depende de los cash flows futuros que se estime generara, es decir, de sus expectativas; por lo tanto, la creación de valor depende de dichas expectativas.
- Valor y creación de valor no son conceptos equivalentes. Una empresa puede presentar un valor elevado respecto s

otras empresas del sector o respecto a sus valores contables y, sin embargo, están destruyendo dicho valor y viceversa.

- Para crear valor, es preciso que el rendimiento obtenido por los accionistas supere a la rentabilidad que exigen, expresando esta como el rendimiento que podrían obtener en alternativas de inversión de riesgo similar.
- Lo que determina la creación de valor para el accionista no es exactamente la mejora de la situación de la empresa, como se afirma con frecuencia, sino que el rendimiento obtenido de las inversiones de la empresa sea capaz de superar sus expectativas; y ello con independencia de que dicho progreso se materialice en los resultados contables del periodo analizado.
- Es habitual que las empresas persigan aumentar el beneficio neto, pues con ello consideran que crean valor para su accionista. La forma de incrementarlo puede venir por la vía del crecimiento, la diversificación, la mejora de la eficiencia productiva, la adquisición de otras compañías, etc.
- Desde hace bastantes décadas, el criterio de valor se utiliza sistemáticamente en la toma de decisiones de negocio y, en concreto, en la evaluación de inversiones. En este sentido, el valor actual neto (VAN) de un proyecto, que mide el valor que se espera que cree su ejecución, es un criterio financiero de evaluación utilizado ampliamente por las empresas.
- El método aplicable a cualquier empresa o activo para estimar su valor consiste en calcular el valor actualizado de las rentas monetarias que se prevé generara para su propietario.

- El valor creado para el accionista se basa, al igual que hace el análisis de inversiones, en el incremento del flujo de efectivo esperado por los accionistas, que es más tangible que el beneficio. El inversor invierte dinero y lo que interesa es el dinero que va a recibir a cambio.
- El indicador más adecuado para medir el éxito de la empresa se relaciona con su capacidad para crear valor. (Milla,2014).

La gestión de la relación con el cliente

La gestión de relación con el cliente radica en lo siguiente:

Entender lo que los clientes valoran de una oferta dada, crear valor para ellos y después gestionarlo a lo largo del tiempo, han sido reconocidos durante mucho tiempo como elementos esenciales de la estrategia de negocio de las empresas. Determinar lo que el cliente quiere de un producto/servicio también ayuda a la empresa a formular su propuesta de valor. Porter (1985) apunta que la ventaja competitiva de una empresa proviene de su habilidad para crear valor para sus clientes, que exceda el coste en que la empresa incurre para crear ese valor. Durante las últimas décadas, las empresas se han encontrado en un nuevo entorno competitivo complejo, en el que cada vez más clientes piden insistentemente a creación de valor. Cada vez más empresas en el valor para el cliente como un factor clave a la hora de buscar nuevas formas de lograr y mantener una ventaja competitiva. Esto ha generado un creciente interés en crear y entregar un mayor valor para el cliente. Por tanto, para crear mayor valor para sus clientes objetivo, una empresa debe estar orientada al cliente, orientada al mercado.

Desde el punto de vista del marketing relacional, las empresas deben preocuparse por desarrollar y mantener relaciones continuadas con los clientes, siempre bajo la premisa de que dicha relación proporcione valor para todos los actores implicados en la misma. En el momento en que esta situación no se presente, la relación se romperá. De esta forma, el valor es considerado como un componente esencial dentro de la GRC, y la capacidad de las empresas para proveer un mayor valor para el cliente está marcando,

desde los años 90, diferenciación entre estas, siendo la clave para obtener y mantener una ventaja competitiva sostenible. **(Martelo, Barroso & Cepeda, 2011).**

La gestión de relación con el cliente es un aspecto fundamental en este rubro, ya que se tiene un contacto directo con el público al adquirir estos equipos de cómputo, es por ello que se busca fidelizarlos a través de servicios complementarios, promociones y entra a tallar el marketing, debido a que antes tantos negocios del mismo rubro es esencial brindar un valor agregado, diferenciarse de la competencia, conocer lo que el cliente espera incluso sin que ellos lo digan.

Propuesta de valor

La propuesta de valor es una mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la empresa le ofrece a sus clientes, las cuales la hacen una oferta diferente en el mercado. Además, los estudios de mercado nos enseñan que el posicionamiento estratégico es tomar una opción frente al mercado y la competencia por anticipado y definir como quiero ser y como quiero que el mercado me perciba, significa además saber que no quiero ser y que no debo hacer.

Elementos de la propuesta de valor desde el punto de vista del cliente

- Descripción del cliente; características de los clientes que forman parte de cada mercado objetivo. Para este estudio el mercado objetivo son las personas modernas de todas las edades que viven conectadas al mundo computarizado.
- Necesidades del cliente; especificación de que los clientes esperan lograr y necesitan satisfacer. Por ejemplo, el tipo de equipos que necesitan, el uso de los darán si es para trabajo, para entretenimiento de los niños, etc.
- Motivaciones del cliente; razones de compra y permanencia con la marca.
- Descripción del producto y sus características; hay que vigilar que las características del producto se hagan competitivo con relación a otras ofertas comparables en el mercado.
- Estándares de servicio; como se atiende, se entrega, se explica, etc, la propuesta de valor y sus productos.
- Precio y condiciones de venta y su comparación con la competencia.

- Fuerza de ventas, quien le venderá y atenderá las necesidades del cliente con relación a los productos.
 - Canal o canales de acceso a los servicios.
 - Sistema de promoción y comunicación con el cliente
 - Sistema de post-venta; errores, reclamos, dificultades, nuevos servicios.
- (Mejia,2003).

Las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de equipos de cómputo y accesorios, se encuentran en un sector muy competitivo por los avances tecnológicos, por ello, es fundamental la aplicación de estrategias que le permitan aumentar su nivel de competitividad, las propuestas, herramientas y estrategias están dadas bajo diversos enfoques, sin embargo, a pesar que todas ellas son importantes, debe considerarse que no todas pueden ser aplicadas a todo tipo de empresa, más aún, cuando se trata de micro y pequeñas empresas, aunque si bien es cierto un común denominador que se ha observado en el estudio de investigación es la implementación de los servicios y lo que conlleva a la satisfacción del cliente. Es así que, éstas deben formular estrategias para diferenciarse de la competencia a través de un valor agregado, debido a que el cliente al comprar un producto lo que espera recibir es algo que le facilite la vida, cuando las micro y pequeñas empresas empiecen a brindar más de lo que el cliente espera, obtendrán su fidelización, posicionamiento en el mercado, estar por encima de la competencia y podrán considerarse un negocio competitivo siempre y cuando estén innovando y adaptándose a las exigencias del cliente.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Origen de la venta de equipos de cómputo

En la actualidad los equipos de cómputo ya no son un lujo sino una necesidad puesto que es indispensable para llevar en un debido orden nuestros archivos, las computadoras en la actualidad pueden estar conectadas a través de internet este servicio sirve para muchas cosas dependiendo para que lo uses y cuáles sean tus necesidades. Los aparatos tecnológicos como las computadoras portátiles, han hecho esta comunicación de persona a persona inferior ya que a través de esta tecnología uno se puede comunicar sin necesidad de estar frente a la otra persona. El poder comunicarse a través de estos medios le han facilitado a muchos sus trabajos ya que tienen "mayor libertad y comodidad", por esto es una gran ventaja. Pero también existe una desventaja de estos avances en la tecnología como la computadora portátil, nos han hecho ser personas más individualistas, o sea apartes de la sociedad, y en una sociedad tan competitiva como esta, las personas deben desarrollarse tanto en el ámbito social como en lo tecnológico y crear un balance entre ambos para poder progresar. Si bien es cierto que la frecuencia de sustitución de computadoras y equipos de TIC, en general, en los países desarrollados es mucho mayor que la acostumbrada en países en vías de desarrollo, no se puede evadir la obsolescencia de los equipos y sus consecuencias, tales como elevados costos de mantenimiento debidos a la dificultad para conseguir repuestos o falta de soporte de los fabricantes, entre otros.

Sin embargo, la obsolescencia real de las computadoras se da en la medida en que las mismas se vuelven incapaces de satisfacer las necesidades cambiantes de sus usuarios. A pesar de que hay aspectos de compatibilidad que se mantienen con mayor duración en el tiempo, en el mediano plazo dichos aspectos también llegan a ser un factor que obstaculiza el avance en el uso de las TICs. Invertir en nuevos equipos de cómputo para las empresas puede parecer innecesario de momento, pero el rendimiento que estos le ofrecerán se convertirá en productividad directa. Hay que atreverse a cambiar la manera en que estamos haciendo las cosas, los que temen innovar hoy, terminan quedándose atrás el día de mañana y muchas veces fuera del negocio. Los movimientos tan acelerados y rápidos en el área de computación, así como la aparición de muchísimas tiendas y despachos de venta y servicio de cómputo, pero sin la

experiencia necesaria para atender como es debido a una empresa, pero abaratando los precios a cambio de malos servicios, han logrado confundir a todo el mercado consumidor en el área de informática, trayendo como consecuencia fallas posteriores en los equipos. Debido a la necesidad de contar con equipos de cómputo tanto en la vida personal, como en lo empresarial; muchos empresarios observaron allí una necesidad por satisfacer, como vemos dichos equipos no son para siempre, tienen un cierto periodo de utilidad, por lo cual las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de equipos de cómputo ven una demanda insatisfecha y que puede proporcionar rentabilidad a largo plazo. Las micro y pequeñas empresas que pertenecen a este rubro se originaron por la propia necesidad del avance tecnológico, los consumidores optan por contar con los más sofisticados equipos de cómputo, debido a ello los propietarios de estas micro y pequeñas empresas no dudan en realizar inversiones para la compra de dichos equipos, los cuales serán ofrecidos en el mercado.

Micro y pequeñas empresas de venta de equipos de cómputo

Este tipo de micro y pequeñas empresas se dedican específicamente a la comercialización y distribución de equipos de cómputo y accesorios, como son computadoras, laptops, impresoras, tintas, teclados, monitores, mouse, entre otros aparatos de oficina, en su mayoría dichos establecimientos son dirigidos por empresarios que tienen estudios previos en computación e informática por lo cual pueden brindar servicios técnicos como valor agregado; debido al gran mercado competitivo en el que se encuentra este rubro, los precios varían dependiendo de la calidad de los equipos, de esta manera las micro y pequeñas empresas se ven en la obligación de obtener equipos a bajo costo pero con una mayor calidad y usarlo como estrategia de diferenciación ante sus competidores, entre las principales marcas de equipos de cómputo que comercializan estas mype tenemos Toshiba, Sony, Samsung, Hp, Lg, entre otros, las cuales son las de mayor aceptación en los clientes.

Micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de equipos de cómputo y la competitividad

Actualmente son muchas las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de equipos de cómputo y accesorios, por lo cual cuando se decide iniciar un negocio orientado a este rubro es complicado al inicio, debido a que la competencia ya está posicionada, ya tiene un público objetivo como sus propios clientes, que muy difícilmente se arriesgarían a cambiar de tienda, puesto que desconocen la calidad de los productos que ofrecen; por ello muchos se plantearían interrogantes como, ¿Qué hacer para diferenciarme de la competencia cuando ofrezco los mismos productos?, o ¿Cómo atraer nuevos clientes y hacer que conozcan mi negocio cuando existen infinidad de tiendas dedicadas al mismo rubro?. La manera más efectiva es implementar estrategias de diferenciación, brindar valor agregado, llegar a ser competitivos, es decir estas micro y pequeñas empresas deben transmitir a sus clientes que no solo venden equipos de cómputo, sino atributos como la tecnología y el conocimiento que van a adquirir con dichos equipos, beneficios y servicios adicionales que se combinen entre sí para una mayor satisfacción del cliente. Las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de equipos de cómputo tienen un cierto grado de rentabilidad, siempre y cuando sean competitivas, son muchas las tiendas que ofrecen los mismos productos, por ello sus propietarios consideran la aplicación de técnicas de diferenciación, dándole importancia a la calidad de los equipos que ofrecen, el precio, la marca, así como valor agregado como por ejemplo la venta e instalación de los equipos de cómputo en sus domicilios, como se observa las diversas micro y pequeñas empresas dedicadas al mismo rubro compiten por captar la mayor cantidad de clientes, una de las estrategias más usadas por estas tiendas es el de la fidelización a través de garantías en cuanto a servicio técnico para sus equipos. Por lo general, los empresarios de las Micro y pequeñas empresas venden directamente a sus clientes o usan intermediarios con mercadería en consignación, pero lo ideal es siempre llegar al consumidor final. Es importante que el transporte y la logística sean de garantía. Un producto dañado afectara la imagen de tu empresa, aunque el problema haya sido responsabilidad del transportista. Y si llega tarde, ya no sirve. Menos si sus características son diferentes a las solicitadas. De qué sirve ofrecer un excelente producto a un buen precio, habiendo gastado en publicidad y promoción, si al

momento de la entrega el producto está en malas condiciones y probablemente el cliente no lo recibirá. Para brindar un producto y servicio de calidad se debe estar seguro que: El personal que trabaja en la empresa sea el idóneo. Los procesos establecidos para el desarrollo de las actividades sean las mejores. La infraestructura del local sea consistente con su posicionamiento y ayude a alcanzar los objetivos. La promoción indirecta (de boca a boca) es mucho más segura y altamente valorada por todos, pues es muy eficiente y el costo es prácticamente cero. No hay nada más conveniente para un nuevo cliente que escuchar el testimonio de un cliente satisfecho.

Competitividad

La competitividad es la capacidad que posee una empresa de obtener posicionamiento y rentabilidad en relación a sus competidores, a la vez es tener estrategias de diferenciación y mejora en cuanto a sus productos y servicios. Ser competitivo es poseer herramientas que hagan sobresalir positivamente entre los demás, tácticas que coloquen a las micro y pequeñas empresas en un mismo nivel donde existía una competencia justa, incentivando a la mejora continua.

III. HIPOTÉISIS

No se plantea hipótesis porque la investigación realizada es de nivel descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente estudio de investigación se utilizó el diseño:

No experimental _Transversal_ descriptivo _cuantitativa

Fue no experimental, porque solo se observó la influencia de la competitividad en las micro y pequeñas empresas de venta de equipos de cómputo y accesorios, sin manipular ni la variable ni la unidad de análisis.

Transversal, porque se realizó en un espacio de tiempo determinado, con un inicio y un fin.

Fue descriptivo, porque solo se describió las características de la competitividad en estas micro y pequeñas empresas.

Fue cuantitativa, porque se utilizó técnicas de conteo y medición, así como instrumentos estadísticos para la elaboración de tablas y gráficos que conforman los resultados del estudio de investigación acerca de la competitividad.

4.2 Población y muestra

Para el presente estudio se utilizó una población de 20 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, la cual se ha conseguido mediante sondeo debido a que no existe un registro con el número exacto de micro y pequeñas empresas dedicadas a dicho rubro. (Ver anexo N°1, cuadro de sondeo población).

De la cual se utilizó una muestra dirigida de 14 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, representando el 70% de la población, ya que solo se consideró a aquellas micro y pequeñas empresas que proporcionaron información. (Ver anexo N°1, cuadro de sondeo muestra).

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.

Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Perfil de los representantes de las micro y pequeñas empresas	Son personas que han puesto en marcha una idea de negocio, aprovechando la demanda, con la finalidad de obtener ganancias	Edad	a) 18-30 años b) 31-50 años c) 51 a más años	Escala de razón
		Género	a) Masculino b) Femenino	Escala nominal
		Grado de instrucción	a) Sin instrucción b) Educación Básica c) Superior no universitaria d) Superior universitaria	Escala nominal
		Cargo	a) Dueño b) Administrador c) Gerente	Escala nominal
		Tiempo de desempeño	a) 1 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a mas años	Escala de razón

Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Micro y pequeña empresa	La micro y pequeña empresa es una unidad económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios	Tiempo de permanencia	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a mas	Escala de razón
		Número de trabajadores	a) 1 a 5 trabajadores b) 6 a 10 trabajadores c) 10 a más trabajadores	Escala de razón
		Objetivo principal	a) Generar ganancias b) Subsistencia	Escala nominal

Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicadores	Escala de med.
La Competitividad	La competitividad es la habilidad para competir en mercados por bienes o servicios. Esto está basado en una combinación de precio y calidad. Con igual calidad y con una reputación establecida, los proveedores son competitivos sólo si sus precios son tan bajos como los de sus rivales.	Conocimientos de competitividad	a) Si conoce sobre competitividad b) No conoce sobre competitividad	Escala nominal
		Se considera competitivo	a) Si es competitivo b) No es competitivo	Escala nominal
		Plan estratégico	a) Si cuenta con un plan estratégico b) No cuenta con un plan estratégico	Escala nominal
		Competidores	a) Si conoce a sus competidores b) No conoce a sus competidores c) Conoce a algunos competidores	Escala nominal
		Estrategias competitivas	a) Precios bajos b) Calidad del producto c) Atención al cliente	Escala nominal
		Relación de producto con la competencia	a) Si tiene relación con la competencia b) No tiene relación con la competencia	Escala nominal
		Factores competitivos	a) Imagen de la marca b) Desarrollo de nuevos servicios c) Posicionamiento de la marca	Escala nominal

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente trabajo de investigación se utilizó como técnica para recolectar información: La encuesta, que tuvo la finalidad de obtener datos de un grupo determinado de representantes de micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de equipos de cómputo, cuyas opiniones ayudaron a la realización del estudio.

Asimismo, el instrumento, que se utilizó fue: El cuestionario, que constó de un conjunto de 15 preguntas debidamente estructuradas, las cuales se aplicaron a los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio, lo cual permitió preparar los resultados de la investigación.

4.5 Plan de análisis

Para el presente estudio de investigación titulado: Caracterización de la Competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, ciudad de Chimbote, 2014. Se utilizó programas informáticos, entre ellos el Word, donde se redactó el informe de investigación y el análisis de resultados; Excel, donde se procesó la información obtenida en el trabajo de campo como las figuras las cuales se encuentran como anexos, y las tablas las cuales fueron 3, una para el representante de la micro y pequeña empresa, otra para la variable y por último para la micro y pequeña empresa en estudio.

4.6 Matriz de consistencia

Enunciado del problema	Objetivos	Variable	Universo y muestra	Diseño de la investigación	Técnica instrumento
¿Cuáles son las principales características de la Competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios ciudad de Chimbote, 2014.	<p>General: Describir las principales características la Competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, ciudad de Chimbote, 2014.</p> <p>Específicos:</p> <p>Determinar las características de la Competitividad.</p> <p>Determinar las características del representante de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, ciudad de Chimbote, 2014.</p> <p>Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, ciudad de Chimbote, 2014.</p>	<p>Competitividad: Es la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijado una cierta calidad, así mismo es la habilidad de competir en mercado con bienes o servicios.</p>	<p>Universo: La población fue de 20 micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de equipos de cómputo y accesorios.</p> <p>Muestra: La muestra dirigida fue de 14 micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de equipos de cómputo y accesorios-</p>	<p>NO EXPERIMENTAL _TRANSVERSAL_ DESCRIPTIVO _CUANTITATIVA</p> <p>Fue no experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, ni la unidad de análisis, se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto.</p> <p>Transversal, porque se realizó en un espacio de tiempo determinado, con un inicio y un fin.</p> <p>Fue descriptivo, porque se describió las características de la variable en estudio.</p> <p>Fue cuantitativa, porque se utilizó técnicas de conteo y medición, así como instrumentos estadísticos.</p>	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

4.7 Principios éticos

La presente investigación, tuvo un impacto positivo en la sociedad ya que brindó información relevante para las micro y pequeñas empresas con respecto a la competitividad, los principios éticos a considerar son:

Confidencialidad: Puesto que solo se usó la información que los encuestados autorizaron, respetando la privacidad e identidad de los empresarios entrevistados omitiendo aquella información que no desea sea difundida.

Veracidad: Ya que se basó en datos reales brindados por el encuestado.

Confiabilidad: Porque los datos mostrados estuvieron basados en datos reales y verídicos con información proporcionada por los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio, por lo cual podrán servir como base para otros estudios.

Respeto por la dignidad de la persona humana: Ya que la universidad plantea como objetivo el logro del bien común y se brindó beneficios derivados de la participación en el estudio de investigación.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 01: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, ciudad de Chimbote, 2014.

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual (%)
Edad (años)		
18 – 30	2	14,3
31 – 50	11	78,6
51 a más	1	7,1
Total	14	100,0
Género		
Masculino	13	92,9
Femenino	1	7,1
Total	14	100,0
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0,0
Educación básica	0	0,0
Superior no universitaria	4	28,6
Superior universitaria	10	71,4
Total	14	100,0
Cargo		
Dueño	8	57,2
Administrador	3	21,4
Gerente	3	21,4
Total	14	100,0
Tiempo que desempeña en el cargo		
1 a 3	3	21,4
4 a 6	3	21,4
7 a más	8	57,2
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios de la ciudad de Chimbote, 2014.

Tabla 02: Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, ciudad de Chimbote, 2014.

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual (%)	Relativa
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro			
0 a 3	3	21,4	
4 a 6	4	28,6	
7 a más	7	50,0	
Total	14	100,0	
Número de trabajadores			
1-5	12	85,7	
6-10	2	14,3	
10 a mas	0	0,0	
Total	14	100,0	
Su empresa se creó para:			
Generar ganancia	13	92,9	
Subsistencia	1	7,1	
Total	14	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, ciudad de Chimbote, 2014.

Tabla 03: Características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, ciudad de Chimbote, 2014.

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual (%)
Su empresa cuenta con un plan estratégico		
Si	14	100,0
No	0	0,0
Total	14	100,0
Conoce usted el término de competitividad		
Si	14	100,0
No	0	0,0
Total	14	100,0
Cree que su empresa es competitiva		
Si	14	100,0
No	0	0,0
Total	14	100,0
Conoce usted a sus principales competidores		
Si	13	92,9
No	0	0,0
Algunos	1	7,1
Total	14	100,0
Su producto está relacionado con el de sus competidores		
Si	12	85,7
No	2	14,3
Total	14	100,0
De qué forma es competitiva su empresa		
Precios bajos	2	14,3
Calidad del producto	4	28,6
Atención al cliente	8	57,1
Total	14	100,0
Factores importantes para desarrollar competitividad		
Imagen de la marca	2	14,3
Desarrollo de nuevos servicios	8	57,1
Posicionamiento de la marca	4	28,6
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios de la ciudad de Chimbote, 2014.

5.2 Análisis de resultados

Discusión

En el presente estudio se ha considerado autores como Iparraguirre, (2015), ya que su estudio fue realizado en el año 2013, por lo cual sus resultados tienen validez para realizar un análisis comparativo con los actuales resultados obtenidos.

Referente a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

Con respecto a la edad de los representantes: El 78,6% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años. (Tabla 01), estos resultados se asemejan a los resultados encontrados por **Iparraguirre (2015)**, donde afirma que la totalidad de los representantes tienen de 30 a 50 años. Asimismo, se asemejan con los resultados encontrados por **Coello (2013)**, quien menciona que el 55% de sus representantes tienen de 35 a 44 años. Por otro lado, contrasta con **Blas (2013)**, quien determina que la mayoría relativa de sus representantes tienen de 25 a 34 años con un 50%, a la vez contrasta con **Farromeque (2014)**, donde afirma que la mayor parte de sus representantes tienen de 46 a más años y también de 41 a más años. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas están siendo dirigidas por personas adultas, porque tienen experiencia en el manejo de las empresas, así como del rubro en el que se desempeñan a comparación de los jóvenes, pero que iniciaron en dicho rubro siendo jóvenes y por lo general después de haber culminado sus estudios superiores.

Con respecto al género de los representantes: El 92,9% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son del género masculino. (Tabla 01). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por **Coello (2013)**, donde menciona que el 82% de los representantes son del género masculino, a la vez coincide con **Blas (2013)**, quien afirma que el 80% son del género masculino, asimismo coincide con **Farromeque (2014)**, quien afirma que el 80% de los representantes son del género masculino y también coincide con **Iparraguirre (2015)**, donde menciona que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son del género masculino con un 62% . Pero se contrasta con los resultados obtenidos por **Domínguez**

(2014), en el cual determina que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son del género femenino con un 51,2%.

Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas están siendo dirigidas por hombres ya que aún no se rompe el paradigma de que una mujer esté a cargo de los negocios, más aún en el rubro de venta de equipos de cómputo.

Con respecto al grado de instrucción de los representantes: El 71,4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen grado de instrucción superior universitario (Tabla 01). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por **Coello (2013)**, quien afirma que el 45% tiene educación superior universitaria asimismo coincide con **Regalado (2014)**, donde menciona que la mayoría de los representantes solo tienen educación universitaria con un 100%. Sin embargo, contrasta con los resultados obtenidos por **Blas (2013)**, donde determina que la mayoría de los representantes solo tienen educación secundaria completa con un 70%, también contrasta con **Iparraguirre (2015)**, quien menciona que el 62% tiene educación secundaria completa, a la vez contrasta con los resultados encontrados por **Dominguez (2014)**, donde menciona que la mayoría de los representantes tienen educación superior no universitaria. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen educación superior universitaria, debido a que cada vez priorizan más la educación y saben que preparándose mejor podrán adquirir conocimientos para afrontar los desafíos en sus negocios.

Con respecto al cargo que desempeñan los representantes: El 57,2% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los dueños. (Tabla 01). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por **Farromeque (2014)**, donde afirma que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los propietarios del negocio con un 80%. Pero contrasta con los resultados obtenidos por **Regalado (2014)**, donde manifiesta que la mayoría de representantes de las micro y pequeñas empresas solo son los administradores del negocio con un 67%, asimismo, contrasta con **Domínguez (2014)**, que afirma que el 48% solo son administradores de los negocios. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes son los propios dueños del negocio, ya que, cuentan con los conocimientos y habilidades

generadas por las carreras estudiadas como es el caso de técnicos o profesionales en sistemas e informática, asimismo, contaron con el capital suficiente y necesario para emprender en dicho rubro de manera independiente considerando que formando su propio negocio pueden obtener mayores ingresos que estando sujetos a un sueldo fijo mensual de alguna empresa.

Con respecto al tiempo que desempeñan en el cargo los representantes: El 57,2% de los representantes vienen desempeñando en el cargo más de 7 años. (Tabla N°01), estos resultados contrastan con los resultados encontrados por **Blas (2013)**, quien afirma que la mayoría de los representantes solo duran 3 años en el cargo; asimismo, contrasta con **Farromeque (2014)**, quien menciona que la mayoría de los representantes vienen desempeñando en el cargo 6 años con un 60% y también contrasta con **Domínguez (2014)**, quien afirma que el 56% desempeña en su cargo de 6 a 10 años. Esto demuestra que actualmente la gran mayoría de los representantes tienen más tiempo en el cargo debido a que con el transcurso del tiempo van adquiriendo más experiencia, mejorando sus conocimientos y logrando buenos resultados en sus negocios, es decir son cada vez más competitivos.

Referente a las características de las micro y pequeñas empresas

Con respecto al tiempo de permanencia de las micro y pequeñas empresas: El 21,4% de las micro y pequeñas empresas tienen 3 años de permanencia, el 28,6% tienen de 4 a 6 años y el 50% tienen de 7 a más años en el rubro que desempeñan. (Tabla N°02). Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro en estudio siguen existiendo con el pasar de los años debido a que sus representantes aplican estrategias y técnicas de mejora para sacar adelante sus negocios, esto sumado a su grado de instrucción les brinda mayores posibilidades de posicionarse a largo plazo.

Con respecto al número de trabajadores de las micro y pequeñas empresas: El 85,7% de las micro y pequeñas empresas cuentan con un número de 1 a 5 trabajadores. (Tabla N°02). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por **Blas (2013)**, donde afirma con un 80% que las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5

trabajadores, a su vez coinciden con **Iparraguirre (2015)**, en el cual determina con un 87% que las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores. Pero contrasta con los resultados obtenidos por **Regalado (2014)**, quien manifiesta que la totalidad de las mype cuentan con 6 trabajadores a más. Esto demuestra que la gran parte de las micro y pequeñas empresas poseen un número promedio de trabajadores, es decir ni muy pocos, ni en exceso debido a que, si bien estos negocios están permaneciendo en el mercado y aplican estrategias para ser competitivos, aún no optan por expandirse, se encuentran en una zona de confort del cual temen salir por el riesgo de pérdidas financiera por lo que solo generan ingresos suficientes para cubrir los gastos de personal mínima.

Con respecto a los motivos para la creación de la empresa: El 92,9% de las micro y pequeñas empresas se crearon para generar ganancias. (Tabla N°02). Estos resultados coinciden con los obtenidos por **Domínguez (2014)**, en el cual determina que la totalidad de las micro y pequeñas empresas se crearon para obtener ganancias. Pero contrasta con los resultados encontrados por **Iparraguirre (2015)**, en el cual manifiesta que la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas se crearon por la existencia de una oportunidad de mercado, Esto demuestra que actualmente la gran parte de las micro y pequeñas empresas se crean para obtener ganancias, debido a que se tiene una mayor responsabilidad y mayor preparación por parte de las personas encargadas de dirigir dichos negocios, además porque enfocan la creación de empresa como una oportunidad de emprendimiento más que necesidad.

Referente a las características de la variable competitividad

Con respecto a la elaboración de un plan estratégico: El 100% de las micro y pequeñas empresas cuentan con un plan estratégico (Tabla N°03). Esto demuestra que actualmente los negocios de dicho sector priorizan la planeación, donde plasman las metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo, ya que, ven en ello una manera segura y confiable de proyectarse al futuro minimizando riesgos.

Con respecto al término competitividad: El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen el término competitividad. (Tabla N°03), estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por **Coello (2013)**, donde menciona que la

mayoría de los representantes conocen el término competitividad con un 82%, a su vez coinciden con **Blas (2013)**, quien afirma que el 80% de los representantes tienen conocimiento del término competitividad, también coincide con **Regalado (2014)**, quien determina que la totalidad de los representantes conocen lo que es competitividad. Esto demuestra que actualmente la totalidad de los representantes tienen conocimientos en cuanto a lo que refiere a competitividad, ya que son conscientes de su importancia y de la influencia positiva que trae su aplicación, debido a que un negocio que es competitivo será exitoso a largo plazo.

Con respecto a la competitividad en las micro y pequeñas empresas: El 100% de los representantes consideran que sus micro y pequeñas empresas son competitivas. (Tabla N°03), estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por **Coello (2013)**, quien afirma que la mayoría de los representantes consideran que sus negocios son competitivos con un 82% y coinciden con **Blas (2013)**, quien menciona que el 80% de los representantes considera a sus negocios competitivos. Esto demuestra que en la actualidad los representantes usan estrategias competitivas en la gestión de sus negocios, por ello. pueden afirmar que, si son competitivos, basándose en los resultados que obtienen y en la trayectoria que poseen en el transcurso de los años.

Con respecto a los competidores: El 92,9% de los representantes conoce a sus competidores directos (Tabla N°03), estos resultados coinciden con los encontrados por **Iparraguirre (2015)** quien afirma que la mayoría de los representantes conocen quienes son sus principales competidores con un 62%. Esto demuestra que los representantes son conscientes que para formular estrategias deben conocer contra quien compiten, identificar sus puntos débiles, así como sus fortalezas, solo así las estrategias aplicadas tendrán impacto positivo en el negocio, ya que saben que competir a ciegas solo logra el fracaso.

Con respecto al producto: El 85,7% de los representantes consideran que los productos que ofrecen se relacionan o son similares a los que ofrecen sus competidores. (Tabla N°03), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por **Iparraguirre (2015)**, quien afirma que el 75% de los representantes considera que ofrecen productos similares o relacionados a la de sus competidores. Esto demuestra que actualmente las micro y pequeñas empresas en estudio comercializan productos similares a la

competencia, debido a la gran demanda de los equipos de cómputo, por ello se hace necesario y esencial la creación de ventajas competitivas, estrategias de diferenciación, es decir un valor agregado para lograr el posicionamiento en el mercado y entre los clientes.

Con respecto a la competitividad de la empresa: El 57,1% de los representantes considera que su micro y pequeña empresa es competitiva en cuando a la atención que brindan a sus clientes. (Tabla N°03), estos resultados contrastan con los resultados obtenidos por **Coello (2013)** quien determina que la mayoría relativa de los representantes considera que su negocio es competitivo por los precios de sus productos con un 46%, así mismo contrasta con **Iparraguirre (2015)**, quien menciona que el 50% de los representantes considera que sus negocios son competitivos por los precios de sus productos, también contrasta con **Regalado (2014)**, quien manifiesta que su negocio es competitivo por la calidad de los productos que ofrece. Esto demuestra que actualmente las micro y pequeñas empresas dan prioridad a la atención ya que saben que un cliente bien atendido se sentirá satisfecho así que mejoran su atención para fidelizar a sus clientes.

Con respecto a los factores que desarrollan la competitividad: El 57,1% de los representantes afirman que desarrollar nuevos servicios es uno de los factores que logran mantener la competitividad en sus negocios, el 28,6% considera que el posicionamiento de la marca de los productos que ofrecen es también un factor relevante y el 14,3% afirma que es importante la imagen de la marca. (Tabla N°03). Esto demuestra que en la actualidad la gran mayoría de los representantes saben que para desarrollar la competitividad en sus negocios deben brindar nuevos servicios, lo cual significa que el servicio es considerado un valor agregado para la fidelización y captación de clientes potenciales.

VI. CONCLUSIONES

Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, ciudad de Chimbote 2014, tienen una edad promedio de 31 a 50 años, son del género masculino, tienen un grado de instrucción superior universitaria, son los propios dueños y vienen desempeñando en el cargo más de 7 años.

Referente a las micro y pequeñas empresas

La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, ciudad de Chimbote 2014, tienen más de 7 años de permanencia en el rubro, cuentan con un número promedio de 1 a 5 trabajadores y se crearon con el objetivo de generar ganancias.

Referente a la competitividad

La totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, ciudad de Chimbote, 2014, cuentan con un plan estratégico, asimismo conocen el término competitividad y consideran que son competitivos.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, ciudad de Chimbote, 2014, conocen a sus principales competidores, consideran que sus productos están relacionados a los de sus competidores, son competitivos por la atención que brindan a sus clientes y asumen que el factor más importante para desarrollar la competitividad es la creación de nuevos servicios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Altaír. (2014). La elaboración del Plan Estratégico). Obtenido de http://www.altair-consultores.com/images/stories/publicaciones/LIBRO_PLAN ESTRATEGICO.pdf
2. Ávila E. (2014). *Las pymes en México: desarrollo y competitividad*, Obtenido de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/mx/2014/cooperacion.html>
3. Blas E. (2013). Caracterización del financiamiento y la competitividad de las mype del sector comercio - rubro venta de muebles de melanina del distrito de Chimbote, período 2010-2011. Tesis para optar el título de licenciada en administración. . Escuela de Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
4. Calderón A. & Ferraro C. (2013). *Cómo mejorar la competitividad de las PYMES en la Unión Europea y América Latina y el Caribe: propuestas de política del sector privado. CEPAL*. Obtenido de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3094/S2013021_es.pdf?sequence=1
5. Cabrera, A., López, P. & Ramirez, C. (2011). La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio. Obtenido de https://www.ucentral.edu.co/images/documentos/editorial/2015_competitividad_empresarial_001.pdf
6. Coello R. (2013). Caracterización de la Competitividad y Rentabilidad en las Mype del Sector Comercio, Rubro Ferretero de la ciudad de Nuevo Chimbote, año 2011. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración. Escuela de Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Nuevo Chimbote, Perú.
7. Colburn, F. & Sánchez, F. (2000). Tres fuerzas empujan la competitividad en América Latina. : INCAE - Business School. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10328293>
8. Colina, J. (2000). Las estrategias competitivas genéricas de Porter. : El Cid Editor | apuntes. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10311343>
9. Correa, G. (2009). Competencia de productos de México y China en el mercado de Estados Unidos. México: Editorial Miguel Ángel Porrúa. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=11059453>

10. Domínguez F. (2014). Caracterización de la competitividad bajo el enfoque del diamante de Porter en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de productos textiles (bazar) del distrito de Huaraz, 2014. Tesis para otra el título de licenciada en administración, Escuela de Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Huaraz, Perú.
11. Falconier, L. (2011). *características de las micro y pequeñas empresas*. Recuperado de <https://sites.google.com/site/8150microempresas/clasificacion>
12. Farromeque L. (2014). Caracterización del financiamiento y la competitividad en las mype del sector comercio – rubro venta de autopartes para vehículos motorizados del distrito de Chimbote, año 2013. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración, Escuela de Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
13. GARCÍA, (2002). La propiedad industrial como herramienta para competir. Estrategias competitivas para las Pyme. Perú Económico, Mayo 2002. Obtenido de http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/es/documents/pdf/estrategias_peru.pdf
14. González, M. N. C. (2009). Empresas pequeñas, empresarios grandes. Córdoba, AR: El Cid Editor | apuntes.
15. Iparraguirre B. (2015). Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro librería, del mercado espinar, distrito de Chimbote, 2013. Tesis para optar el título de licenciado en administración. Escuela de Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
16. Ley DE Formalización y Promoción de la Micro y pequeña empresa 28015, (2003). Obtenido de http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf
17. Ley DE Formalización y Promoción de la Micro y pequeña empresa 30056, (2013). Obtenido de http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/SNIL/normas/2013-07-02_30056_2966.pdf
18. Lira J. (2013). *La mype no se está consolidando en el mercado como un agente competitivo. La Gestión*. Obtenido de <http://gestion.pe/economia/comexperu->

mype-no-se-están-consolidando-mercado-como-agentes-competitivos-2070517

19. Lledó, S. (2013). Importancia de la dirección estratégica en la empresa. Obtenido de <http://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/04/4.Importancia-de-la-direcci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-en-la-empresa.pdf>
20. Martelo, S., Barroso, C. & Cépeda, G. (2011). Creando capacidades que aumenten el valor para el cliente, s/e. Obtenido de <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v17/172069.pdf>
21. Mejía, C. (2003). La propuesta de valor, s/e. Obtenido de http://planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Julio2003.pdf
22. Martínez, A., López, P. & García, A. (2009). Innovación y competitividad en la sociedad del conocimiento. México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10845074>
23. Mendoza, J. (2010). La capacidad competitiva. : Corporación para la gestión del conocimiento ASD 2000. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10390003>
24. Merino A. (2014), *Áncash: debilidad institucional y progreso* Obtenido de <http://www.ipe.org.pe/comentario-diario/10-4-2014/ancash-debilidad-institucional-y-progreso>
25. Milla, A. (2014). Diez conceptos clave para entender la creación de valor. Obtenido de <http://www.altair-consultores.com/sites/default/files/articulos-opinion/Diez%20conceptos%20clave%20para%20entender%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20valor.pdf>
26. Montoya A., Montoya I. & Castellanos.}, (2010). *Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia: elementos actuales y retos. Colombia.* Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180315651012>

27. Mora C. (2011) *Mypes Venezolanas y la competitividad*. Obtenido de <http://www.grandespymes.com.ar/2011/08/30/pymes-venezolana-y-competitividad/>
28. Parra, A. (2009). Modelo de Porter y estrategias de negocio de operadores de telecomunicaciones en España. Obtenido de https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/6858/Modelo_Porter.PDF?sequence=1
29. Príncipe, J. (2012). Fundamentos, preparación y diseño de un plan estratégico, s/e. Obtenido de <http://athanorperu.com/descargas/07Planeamiento%20estrategico.pdf>
30. Porter, M. (2008). Las 5 fuerzas competitivas. Obtenido de http://www.academia.edu/5151135/Las_5_fuerzas_competitivas._Michael_Porter
31. Quero, L. (2008) *Estrategias Competitivas: Factor clave de desarrollo*, Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales, s/e. Obtenido de <http://www.revistanegotium.org.ve/pdf/10/Art3.pdf>
32. Regalado C. (2014). Caracterización de la formalización y la competitividad de las mype del sector comercio – rubro venta de combustibles del distrito de santa periodo 2012-2013. Tesis para optar el título de licenciado en administración, Escuela de Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Santa, Perú.
33. Rivero E. (2011). "*competitividad empresarial en el marco de la política nacional de competitividad y productividad: desafío investigativo para los programas de administración*", s/e. Obtenido de <https://auladiez.files.wordpress.com/2011/02/1ponencia20120edgar20riveros20word.pdf>
34. Rojas, P. & Sepúlveda, S. (2013). ¿Qué es la competitividad? , s/e .Obtenido de <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan038655.pdf>
35. Rubio, F. (2007). Planeamiento estratégico. Obtenido de http://campus.uladech.edu.pe/pluginfile.php/758616/mod_resource/content/1/Planeamiento%20Estrategico%20Texto.pdf
36. Sánchez B. (2008). *Las mypes en Perú, su importancia y propuesta tributaria*. Recuperado de

<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/quipukamayoc/2006/primer/a13.pdf>

37. Uribe, M. (2000). Gerencia del servicio: alternativa para la competitividad: alternativa para la competitividad. : Ediciones de la U. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10559621>
38. Vásquez J. (2013). *Importancia de las Mype en el Perú*. Obtenido de <http://pymesperuana.blogspot.pe/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>
39. Verónica L., (2015). El poder de la competitividad. Recuperado de http://www.cidac.org/esp/uploads/1/Competitividad_FINAL-Agosto_2004.pdf

ANEXO: N° 01

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	CLASES							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Hojas Preliminares	↔							
Introducción	↔							
Revisión de literatura	↔							
Hipótesis	↔							
Metodología		↔						
Resultados		↔						
Conclusiones			↔					
Referencias bibliográficas y anexos			↔					
Aprobación del turnitin				↔				
Presentación al DTI				↔				
Presentación al Estadístico				↔				
Presentación al Estilo				↔				
Correcciones y retroalimentación					↔			
Aprobación del DTI, estadístico y estilo con las correcciones						↔		
Pre banca							↔	
Sustentación								↔

ANEXO: N° 02

Cuadro de presupuesto

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Bienes			
Laptop	1	1400.00	1400.00
Folder	1	1,00	1,00
Lapiceros	2	1.00	2.00
usb	1	20.00	20.00
Resaltador	1	3.00	3.00
Subtotal			1426.00
Servicios			
Taller cocurricular de investigación	1	1700	1700.00
Impresión	106	0.30	31.80
Copias	106 (2)	0.10	21.20
Empastado	3	50	150.00
Pasajes	8	5.00	40.00
Subtotal			1943.00
TOTAL			3369.00

ANEXO: N° 03

Financiamiento: Autofinanciado

ANEXO: N° 04

Cuadro de Sondeo

Población

N°	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE DE LA MYPE
1	Computer House	Av. José Pardo con Elías Aguirre N° 620	_____
2	Grupo Company (Distribuidor mayorista)	Av. José Pardo N° 660 (costado de Ocoñita)	Haro Rojas Santos (representante legal)
3	Computel	Av. José Pardo N° 348 Int. 7 Casco Urbano	Roberto García (administrador).
4	J. Computers	Av. José Pardo N°348 Int. 5 Casco Urbano	Cabrera Melgarejo Julio César
5	Mega Soluciones	Av. José Pardo N°460	Bulnes Malca Robert
6	Clics & Chips (distribuidor)	Jr. Leoncio Prado N° 620 Int. 14 (costado de Alfa)	_____
7	Letsa	Jr. Elias Aguirre con Espinar N°515	_____
8	PC World	Jr. Manuel Villavicencio N°515 (frente a Plaza Vea 2)	Olivares Peña Pervis
9	Tech Perú	Jr Espinar N° 453	_____
10	Microtech Service	Jr. Enrique Palacios N° 533 (frente a la Reniec)	García Rosas Pedro
11	Support Center	Espinar Y Tumbes Int. E-29	Castro Valentín Gardis
12	Etrosystem	Centro Comercial Royal Plaza N°428 Int. 10	Moreno Trjillo Edgar
13	Grupo Tecnológico Service	Centro Comercial Royal Plaza N° 428 Int. 5	Urbina Romero Roberto
14	Compu Market	Espinar N°429 Centro Comercial Shopping Center Int. 112	García Rosas Oscar
15	Ciaras Computer	Jr. Ladislao Espinar N°429 Centro Comercial Shopping Center Int. 205	Cruz Arce Luis Alvaro
16	System Service S.R.LTDA	Av. José Balta N°389	_____
17	Mayumi Computer	Jr Ladislao Espinar N°429 Centro Comercial Shopping Center Int. 111	_____
18	Eco Técnicos	Jr Ladislao Espinar N°429 Centro Comercial Shopping Center Int. 201	García Pérez Wilder
19	CompuMas	Jr Ladislao Espinar N°429 Centro Comercial Shopping Center Int. 104	Urbina David
20	CompuSol E.I.R.L	Jr Ladislao Espinar N°429 Centro Comercial Shopping Center Int. 114-B	Guizabalo Carranza Judith

Cuadro de sondeo
Muestra

N°	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE DE LA MYPE
1	Grupo Company (Distribuidor mayorista)	Av. José Pardo N° 660 (costado de Ocoñita)	Haro Rojas Santos (representante legal)
2	Computel	Av. José Pardo N° 348 Int. 7 Casco Urbano	Roberto García (administrador).
3	J. Computers	Av. José Pardo N°348 Int. 5 Casco Urbano	Cabrera Melgarejo Julio César
4	Mega Soluciones	Av. José Pardo N°460	Bulnes Malca Robert
5	PC World	Jr. Manuel Villavicencio N°515 (frente a Plaza Veá 2)	Olivares Peña Pervis
6	Microtech Service	Jr. Enrique Palacios N° 533 (frente a la Reniec)	García Rosas Pedro
7	Support Center	Espinar Y Tumbes Int. E-29	Castro Valentín Gardis
8	Etrosystem	Centro Comercial Royal Plaza N°428 Int. 10	Moreno Trjillo Edgar
9	Grupo Tecnológico Service	Centro Comercial Royal Plaza N° 428 Int. 5	Urbina Romero Roberto
10	Compu Market	Espinar N°429 Centro Comercial Shopping Center Int. 112	García Rosas Oscar
11	Ciaras Computer	Jr. Ladislao Espinar N°429 Centro Comercial Shopping Center Int. 205	Cruz Arce Luis Alvaro
12	Eco Técnicos	Jr Ladislao Espinar N°429 Centro Comercial Shopping Center Int. 201	García Pérez Wilder
13	CompuMas	Jr Ladislao Espinar N°429 Centro Comercial Shopping Center Int. 104	Urbina David
14	CompuSol E.I.R.L	Jr Ladislao Espinar N°429 Centro Comercial Shopping Center Int. 114-B	Guizabalo Carranza Judith

ANEXO: N° 05

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las Micro y pequeñas empresas y que servirá para desarrollar el trabajo de investigación de Tesis titulada: Caracterización de la Competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio _ rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, ciudad de Chimbote, año 2014. Tesis que servirá para obtener el título profesional de Lic. En Administración.

La información que usted proporcionará será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación, por lo que se agradece de antemano su valiosa información y colaboración.

1. GENERALIDADES

1.1 REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑA EMPRESAS

1. Edad
 - a) 18-30 años
 - b) 31-50 años
 - c) 51 a más.
2. Género
 - a) Masculino
 - b) Femenino.
3. ¿Cuál es el grado de instrucción del representante de la micro y pequeña empresas?
 - a) Sin instrucción
 - b) Educación básica
 - c) Superior no universitaria
 - d) Superior universitaria.
4. ¿Cuál es el cargo que desempeña dentro de la micro y pequeña empresas?
 - a) Dueño
 - b) Administrador
 - c) Gerente.
5. ¿Qué tiempo se desempeña en el cargo dentro de la micro y pequeña empresas?
 - a) 1-3 años
 - b) 4-6 años
 - c) 7 a mas

1.2 REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

6. ¿Cuál es el tiempo de permanencia de la empresa en el rubro de venta de equipos de cómputo y accesorios?
 - a) 0-3 años
 - b) 4-6 años
 - c) 7 a más.
7. ¿Cuál es el número de trabajadores de la micro y pequeña empresa del rubro venta de equipos de cómputo y accesorios?
 - a) 1-5 trabajadores
 - b) 6-10
 - c) 10 a más.
8. Su empresa se creó para:
 - a) Generar ganancias.
 - b) Subsistencia.

2. VARIABLE

2.1 REFERENTE A LA COMPETITIVIDAD

9. ¿Conoce usted el término competitividad?
 - a) Si
 - b) No
10. ¿Cree usted que su empresa es competitiva?
 - a) Si
 - b) No
11. ¿Su empresa cuenta con un plan estratégico?
 - a) Si
 - b) No
12. ¿Conoce usted a sus principales competidores?
 - a) Si
 - b) No
 - c) Algunos
13. ¿De qué forma es competitiva su empresa?
 - a) Precios bajos
 - b) Calidad del producto
 - c) Atención al cliente.
14. Con respecto al producto, ¿Considera que está relacionado con el de sus competidores?
 - a) Si
 - b) No
15. ¿Cuáles son los factores más importantes que le permiten desarrollar la competitividad?
 - a) Imagen de la marca
 - b) Desarrollo de nuevos servicios
 - c) Posicionamiento de la marca

ANEXO: N°06

Hoja de Tabulación

N	Pregunta	Respuestas	Puntaje	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1	Edad de los representantes de las mypes	18-30	II	2	14,3
		31-50	IIII-IIII-I	11	78,6
		51 a mas	I	1	7,1
	Total			14	100,0
2	Género de los representantes de las mypes	Masculino	IIII-IIII-III	13	92,9
		Femenino	I	1	7,1
	Total			14	100,0
3	Grado de instrucción de los representantes de las mypes	Sin Instrucción			
		Educación básica			
		Superior no Universitaria	III	4	28,6
		Superior universitaria	IIII-IIII	10	71,4
	Total			14	100,0
4	Cargo de los representantes de las mypes	Dueño	IIII-III	8	57,14
		Administrador	III	3	21,43
		Gerente	III	3	21,43
	Total			14	100,0
5	Tiempo que desempeña en el cargo	1 a 3	III	3	21,43
		4 a 6	III	3	21,43
		7 a mas	IIII-III	8	57,14
	Total			14	100,0
6	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3	III	3	21,4
		4 a 6	IIII	4	28,6
		7 a mas	IIII-II	7	50,0
	Total			14	100,0
7	Número de trabajadores	1 a 5	IIII-IIII-II	12	85,7
		6 a 10	II	2	14,3
		10 a mas			
	Total			14	100,0
8	Su empresa se creó para	Generar ganancia	IIII-IIII-III	13	92,9

		Subsistencia	I	1	7,1
	Total			14	100,0
9	Su empresa cuenta con un plan estratégico	Si	IIII-IIII-IIII	14	100,0
		No			
	Total			14	100,0
10	Conoce usted el término de competitividad	Si	IIII-IIII-IIII	14	100,0
		No			
	Total			14	100,0
11	Cree que su empresa es competitiva	Si	IIII-IIII-IIII	14	100,0
		No			
	Total			14	100,0
12	Conoce usted a sus principales competidores	Si	IIII-IIII-III	13	92,9
		No			
		Algunos	I	1	7,1
	Total			14	100,0
13	Su producto está relacionado con el de sus competidores	Si	IIII-IIII-II	12	85,7
		No	II	2	14,3
	Total			14	100,0
14	De qué forma es competitiva su empresa	Precios bajos	II	2	14,3
		Calidad del producto	III	4	28,6
		Atención al cliente	IIII-III	8	57,1
	Total			14	100,0
15	Factores importantes para desarrollar competitividad	Imagen de la marca	II	2	14,3
		Desarrollo de nuevos servicios	IIII-III	8	57,1
		Posicionamiento de la marca	III	4	28,6
	Total			14	100,0

FIGURAS

1. Respecto a las características del representante de las micro y pequeñas empresas

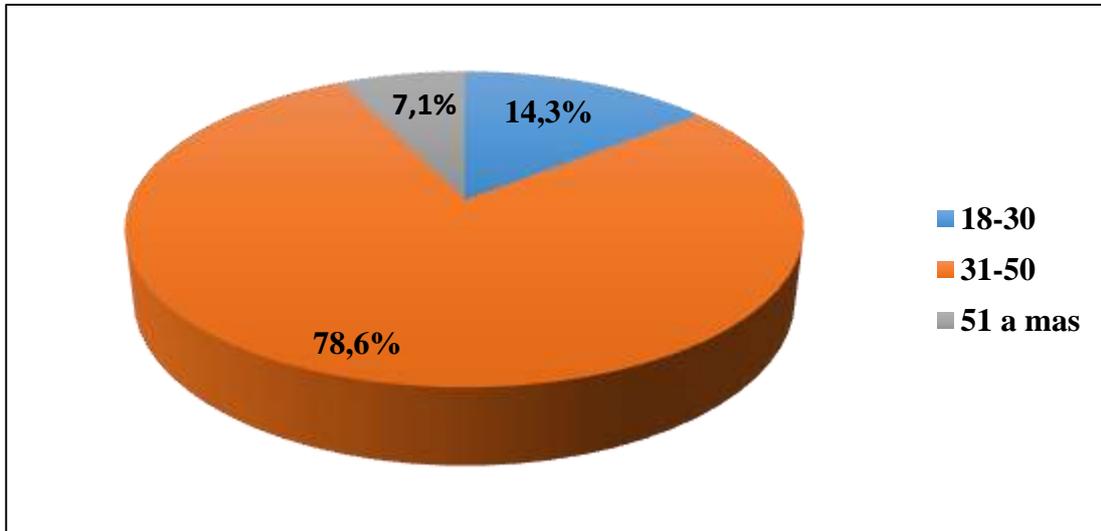


Figura N° 01: Edad de los representantes de las mypes

Fuente: Tabla N° 01

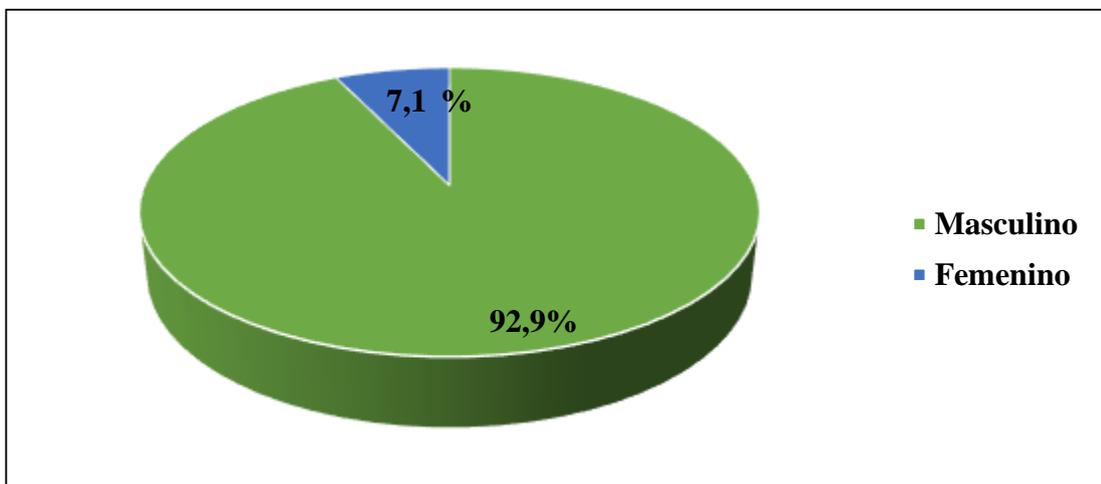


Figura N° 02: Género de los representantes de las mypes

Fuente: Tabla N° 01

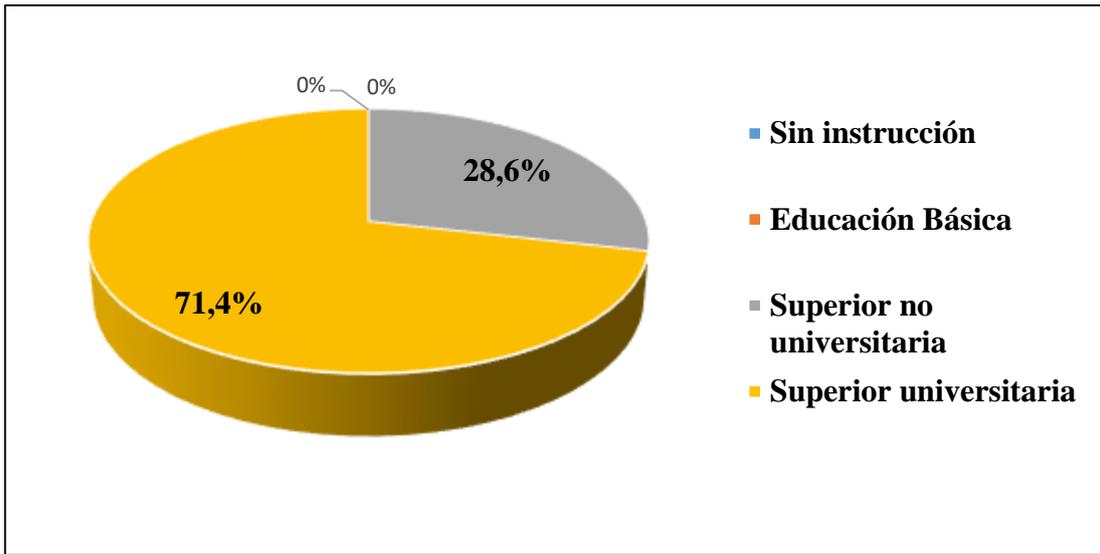


Figura N° 03: Grado de instrucción de los representantes de las mypes

Fuente: Tabla N° 01

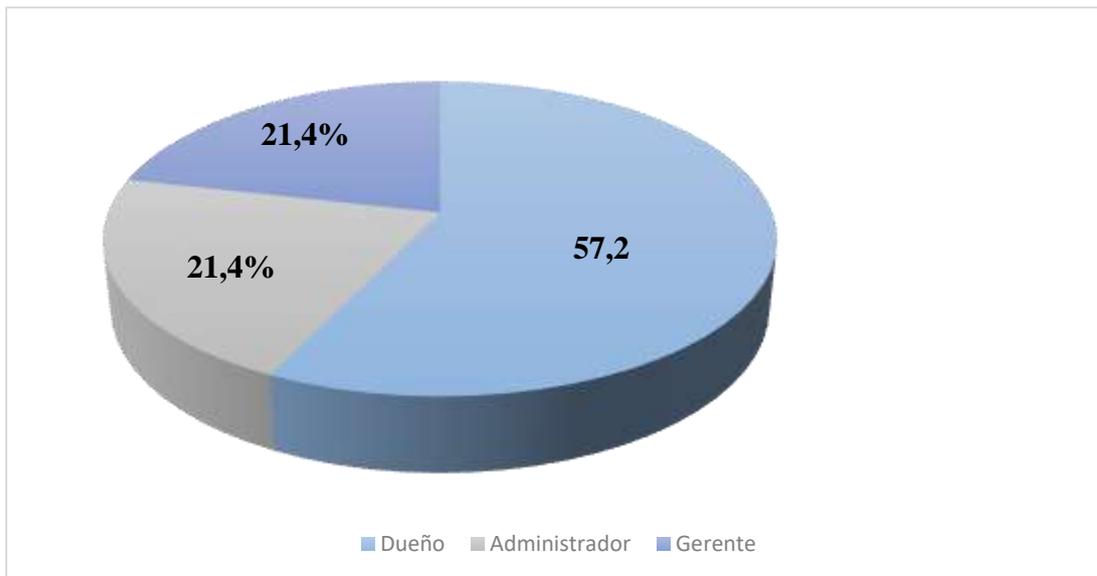


Figura N° 04: Cargo de los representantes de las mypes

Fuente: Tabla N° 01

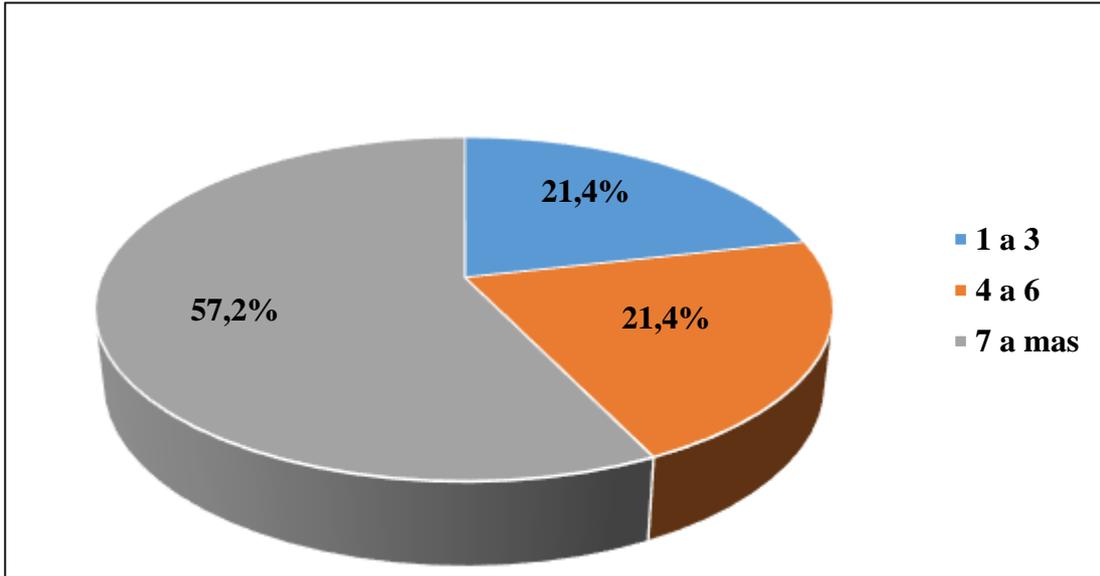


Figura N° 05: Tiempo que desempeñan en el cargo los representantes de las mypes

Fuente: Tabla N° 01

Respecto a las características de la micro y pequeña empresa

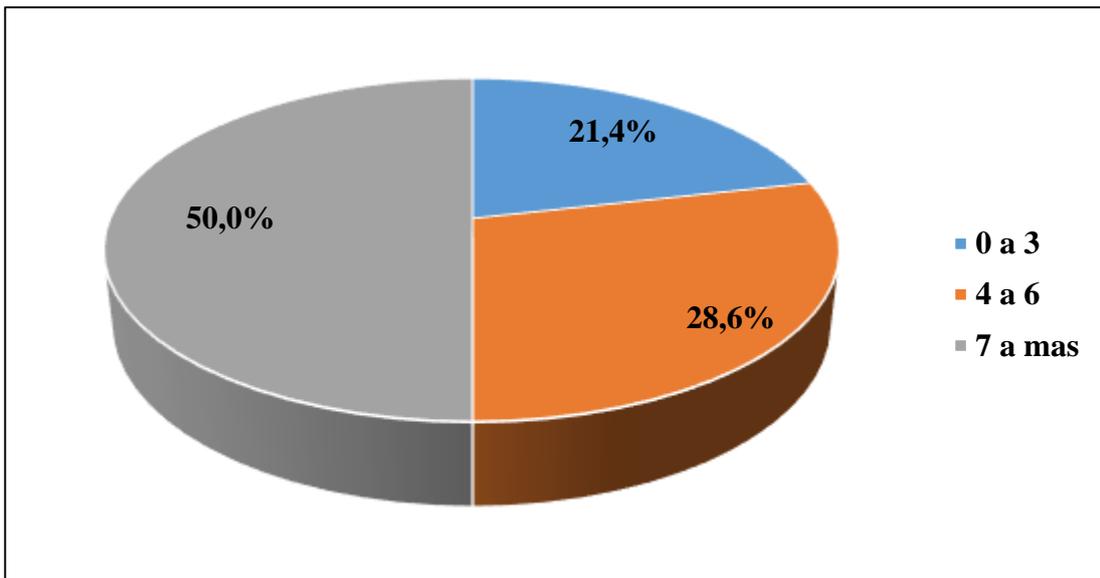


Figura N° 06: Tiempo de permanencia de su empresa en el rubro

Fuente: Tabla N° 02

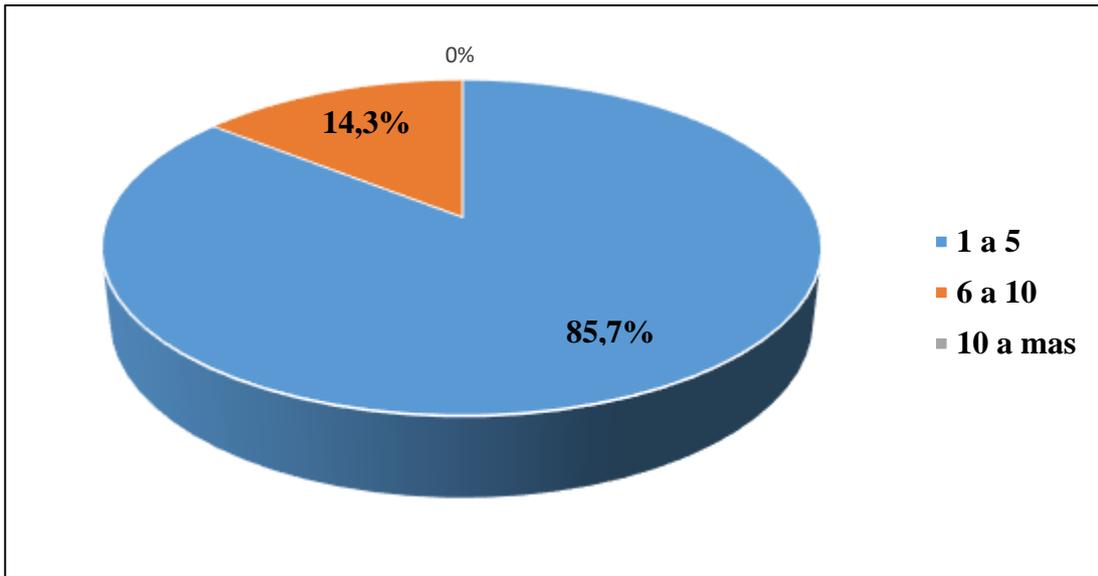


Figura N° 07: Número de trabajadores

Fuente: Tabla N° 02

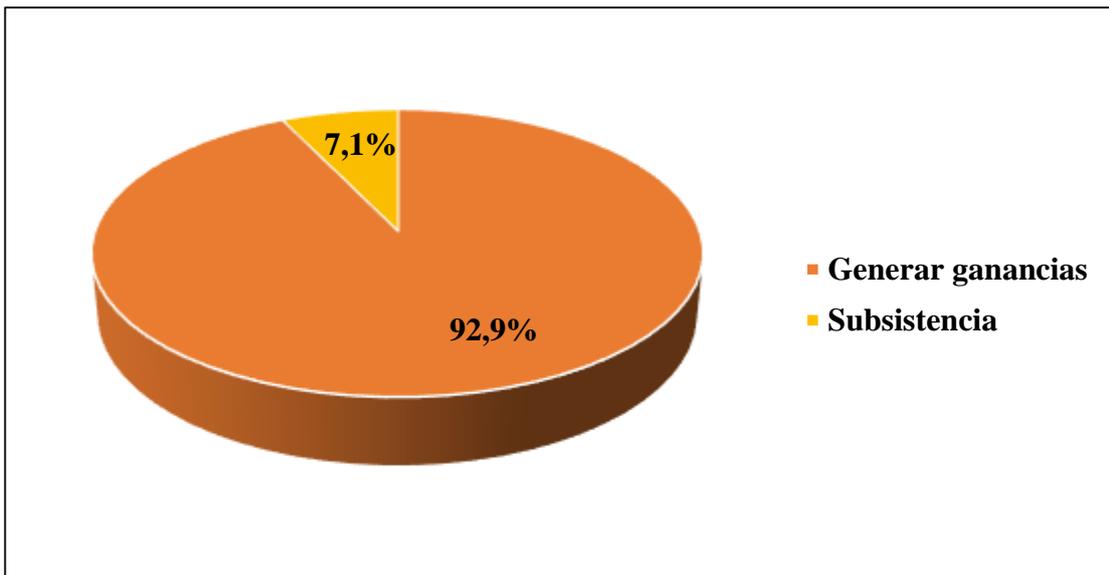


Figura N° 08: Su empresa se creó para

Fuente: Tabla N° 02

Referente a la competitividad

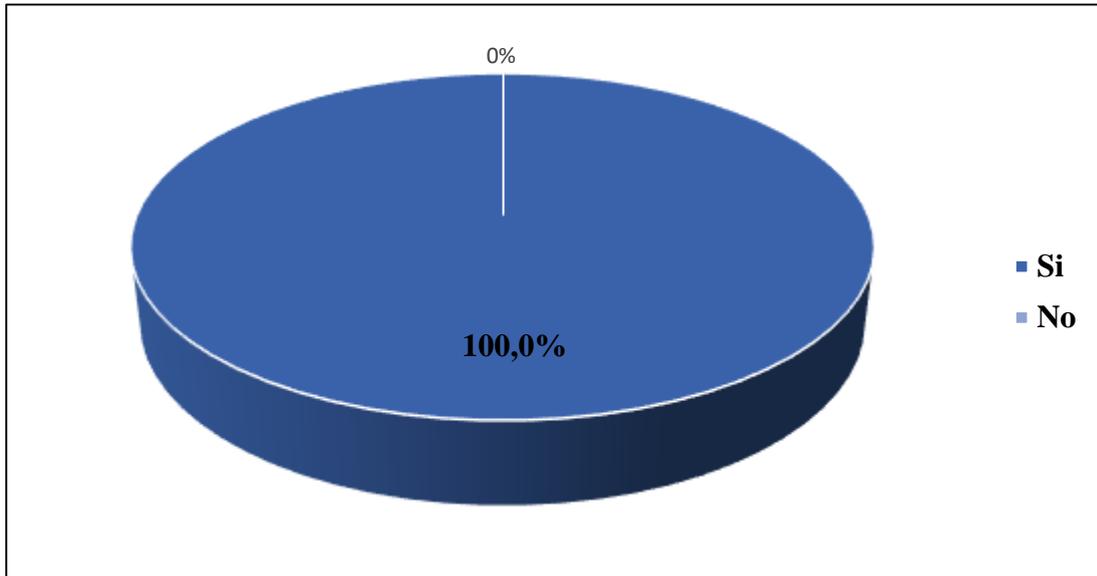


Figura N° 09: Su empresa cuenta con un plan estratégico
Fuente: Tabla N° 03

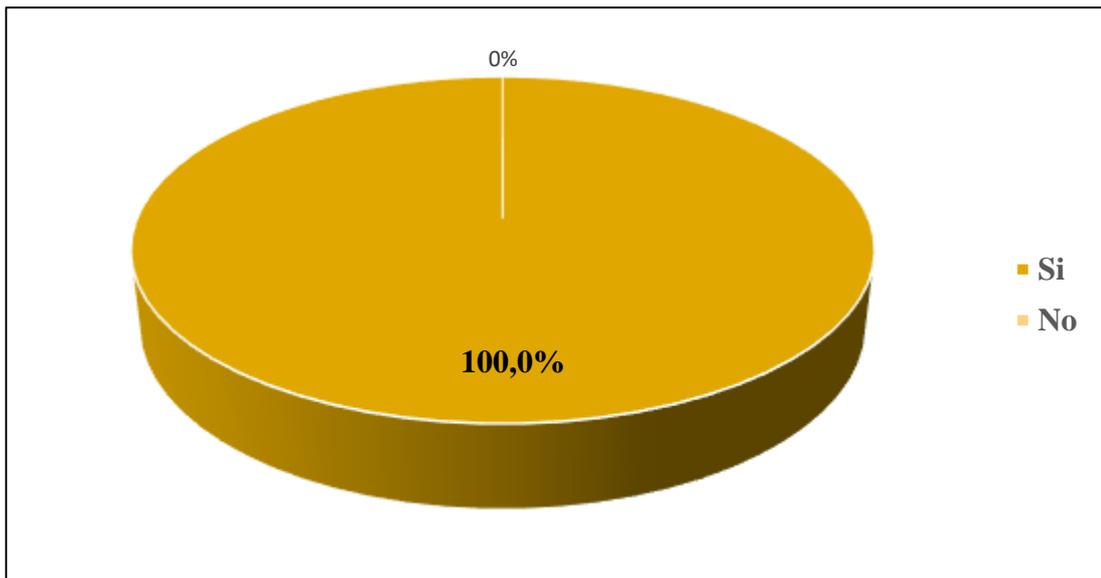


Figura N° 10: Conoce usted el término competitividad
Fuente: Tabla N° 03

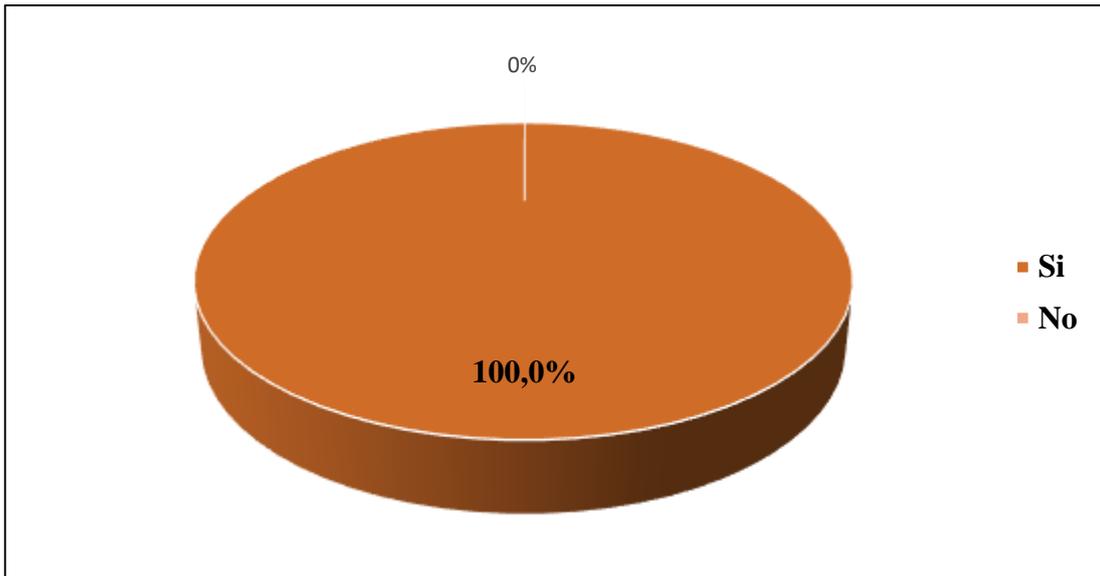


Figura N° 11: Cree que su empresa es competitiva

Fuente: Tabla N° 03

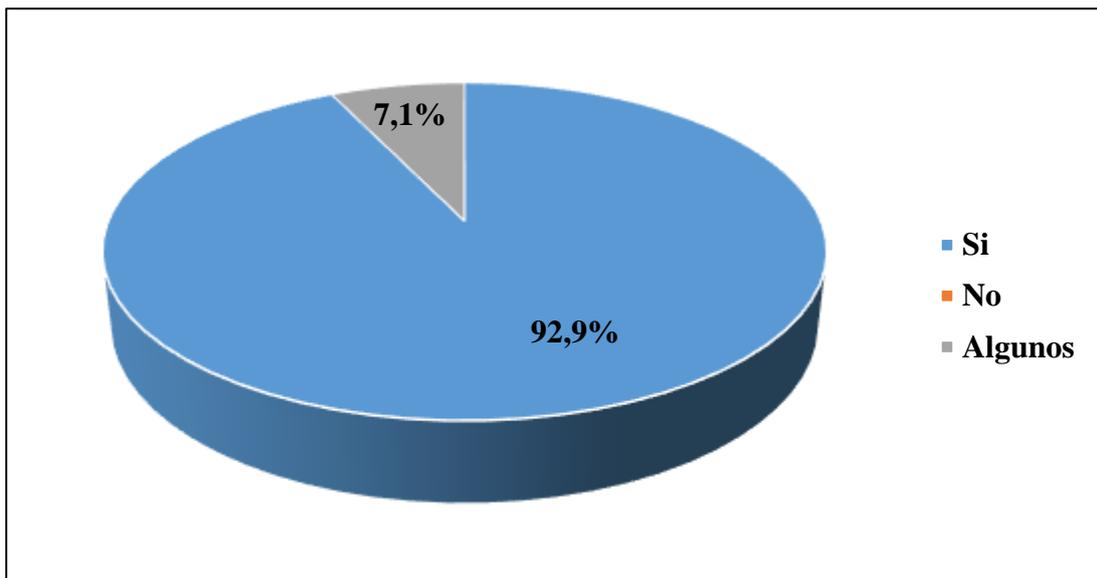


Figura N° 12: Conoce usted a sus principales competidores

Fuente: Tabla N° 03

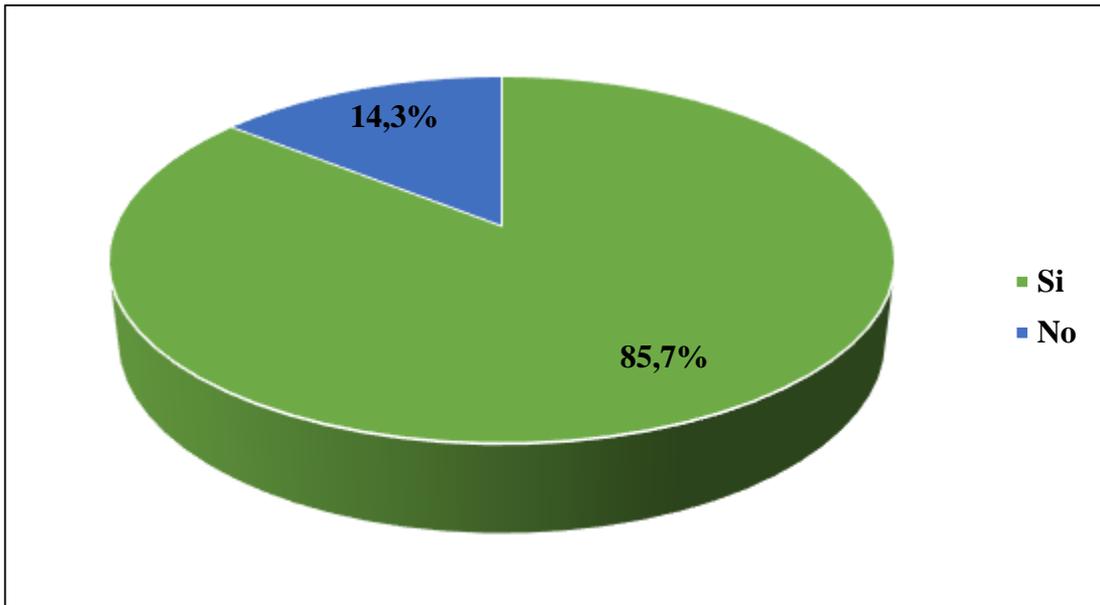


Figura N° 13: Su producto está relacionado con el de sus competidores
Fuente: Tabla N° 03

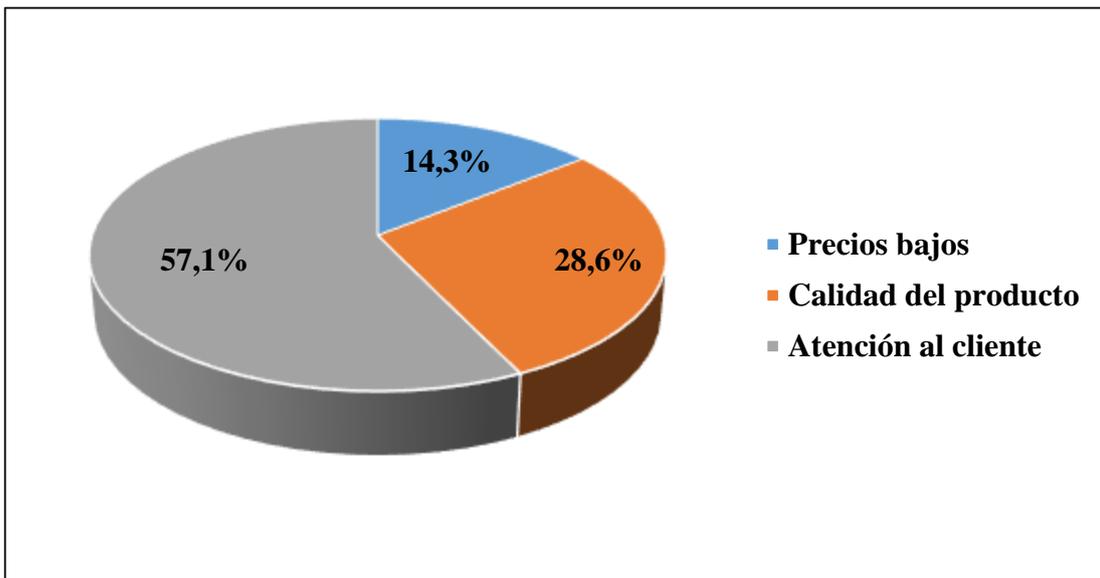


Figura N° 14: De qué forma es competitiva su empresa
Fuente: Tabla N° 03

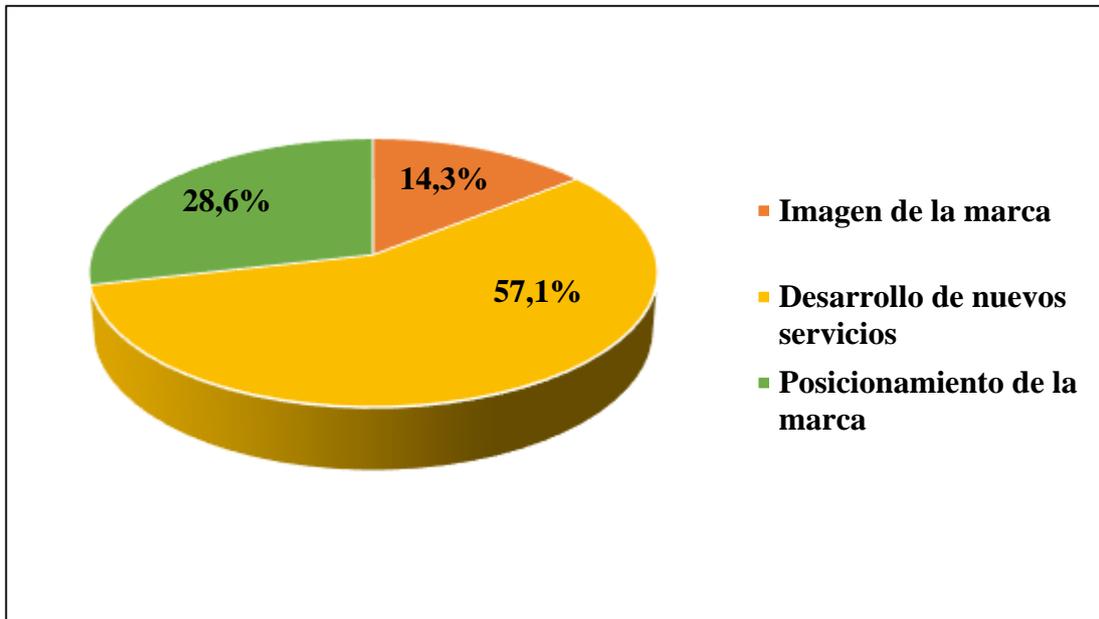


Figura N° 15: Factores importantes para desarrollar la competitividad
Fuente: Tabla N° 03