



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

CARACTERIZACIÓN DE TECNOLOGÍAS DE
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Y LA
COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DE FOTO ESTUDIOS, DISTRITO DE
AYACUCHO, 2018

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

AUTOR
SULCA LLIUYA, CLAUDIO

ASESOR
MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

AYACUCHO – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR Y ASESOR DE TESIS

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH
PRESIDENTA

MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES
MIEMBRO

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO
MIEMBRO

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER
ASESOR

DEDICATORIA

Dedico esta investigación primordialmente a mis padres Claudio y Apolonia, quienes me dieron la vida y la fortaleza para continuar a través de sus oraciones y por el apoyo económico y moral.

A mis queridas hermanas por su sostén incondicional que me brindaron durante el proceso de mi formación profesional y por el apoyo moral y espiritual.

A Dios por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios por derramar muchas bendiciones, sabiduría e inteligencia, los cuales me han permitido concluir con mis estudios, sobre todo por haberme dado la fuerza y fortaleza en los momentos difíciles.

Agradezco a mi docente tutor MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER por su paciencia, dedicación, motivación, compromiso, criterio y aliento con los cuales han hecho más sencillo de esta investigación y de esta manera ha sido un privilegio poder contar con su orientación.

Agradezco a mis compañeros de estudio de administración de la universidad católica los ángeles de Chimbote, por el acompañamiento, comprensión e interacción en los momentos y situaciones de aprendizaje durante el tiempo de formación profesional.

A la universidad Católica los Ángeles de Chimbote, por permitir que forme parte de su familia universitaria y de esa manera lograr mis objetivos deseados.

RESUMEN

La presente investigación tiene objetivo principal de Describir las características de Tecnologías de Información y Comunicación y la competitividad en las micro y pequeñas empresas de Foto Estudios, Distrito de Ayacucho, 2018. El problema a desarrollar es ¿Cuáles son las características de Tecnologías de Información y Comunicación y la competitividad en las micro y pequeñas empresas de Foto Estudios, Distrito de Ayacucho, 2018? la metodología que se utilizó es básica aplicada cuantitativa con muestreo no probabilístico y por conveniencia, de nivel descriptiva y no experimental la población del estudio conformado por 25 dueños, el instrumento utilizado para recoger la información fue un encuesta dirigido a dueños de Foto Estudios y para el análisis y procesamiento de la información se utilizó el programa IBM SPSS statistisc. Las conclusiones sobre las características de TIC se concluí que las características que presentas son que utilizan el TIC básico, desactualizado y gratuito, el internet es compartido, no utilizan sistemas de información administrativa y el red social más utilizada es el Facebook debido al coste que se requiere para su implementación y al desconocimiento de estas temas. Respecto a las características de Competitividad se concluí que presentan características de que tienen plan estratégico interno básico, generalizado y desactualizado, más de 50% de estas MYPES no son eficientes ni eficaces en su proceso de trabajo para lograr la competitividad y consideran que están posesionadas por la reputación y por la antigüedad que es su empresa mas no por otros factores claves del posicionamiento.

PALABRAS CLAVE: TIC, Competitividad, Micro empresas, Pequeñas empresas

ABSTRAC

The present investigation has main objective of Describing the characteristics of Information and Communication Technology and the competitiveness in the micro and small companies of Foto Studies, of the District of Ayacucho, 2018. The problem to develop is What are the characteristics of Information Technology and Communication and the competitiveness in the micro and small companies of Foto Studies, of the District of Ayacucho, 2018? the methodology that was used is basic quantitative applied with non-probabilistic sampling and for convenience, descriptive and non-experimental level the study population made up of 25 owners, the instrument used to collect the information was a survey aimed at owners of Photo Studies and for The analysis and information processing was used the IBM SPSS statistisc program. The conclusions on the ICT and Communication concluded that the characteristics that are presented are that they use basic ICT, outdated and free, the internet is shared, they do not use administrative information systems and the most used social network is Facebook. at the cost that is required for its implementation and ignorance of these issues. With respect to the characteristics of Competitiveness, it was concluded that they have characteristics that have a basic, generalized and outdated internal strategic plan, more than 50% of these MYPES are not efficient or effective in their work process to achieve competitiveness and consider that they are possessed by the reputation and the seniority that is your company but not for other key factors of positioning.

KEY WORDS: ICT, Competitiveness, micro businesses, small businesses

CONTENIDO

| | |
|---------------------------------------------------------|-----|
| JURADO EVALUADOR Y ASESOR DE TESIS | ii |
| DEDICATORIA..... | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| RESUMEN | v |
| ABSTRACT | vi |
| ÍNDICE DE TABLAS | x |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xi |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. REVISIÓN DE LITERATURA | 7 |
| 2.1. De Tecnologías de Información y Comunicación | 7 |
| 2.2. De la Competitividad..... | 10 |
| BASES TEÓRICAS | 13 |
| 1.2. Amenazas y riesgos en el uso del TIC | 14 |
| 1.2.1. Aumento de las desigualdades | 15 |
| 1.2.2. Homogeneización o imposición..... | 15 |
| 1.2.3. Abundancia descontrolada e inmovilización | 15 |
| 1.2.4. Aislamiento y fragmentación..... | 16 |
| 1.3. Características representativas del TIC..... | 16 |
| 1.3.1. Inmaterialidad. | 16 |
| 1.3.2. Interactividad. | 17 |
| 1.3.3. Interconexión. | 17 |
| 1.3.4. Instantaneidad. | 17 |
| 1.3.6. Digitalización..... | 18 |

| | | |
|--------|------------------------------------------------------------------|----|
| 1.3.7. | Innovación..... | 18 |
| 1.4. | Motivaciones para invertir en TIC. | 18 |
| 1.4.1. | Mejorar la eficiencia interna de la empresa. | 19 |
| 1.4.2. | Mejorar la atención prestada a los clientes actuales. | 19 |
| 1.4.3. | Definir nuevos mercados y nuevas oportunidades de negocio. | 19 |
| 1.5. | Ventajas de uso del TIC en MYPES. | 19 |
| 1.6. | La rentabilidad que tiene al usar la TIC | 20 |
| 1.7. | Tres niveles de uso del TIC..... | 21 |
| 1.7.1. | Infraestructura: | 21 |
| 1.7.2. | Plataforma: | 21 |
| 1.7.3. | Aplicación: | 21 |
| 2. | De la Competitividad | 22 |
| 2.1. | Objetivo de competitividad de los MYPES | 25 |
| 2.2. | Características de la competitividad en MYPES | 25 |
| 2.3. | Las 5 fuerzas de Porter para lograr la Competitividad | 26 |
| 2.3.1. | Poder de negociación de los clientes..... | 27 |
| 2.3.2. | Poder de negociación de los proveedores o vendedores | 27 |
| 2.3.3. | Amenaza de los nuevos competidores | 28 |
| 2.3.4. | Amenaza de productos sustitutos | 28 |
| 2.3.5. | Rivalidad entre los competidores | 28 |
| 2.3.6. | Determinantes de la competitividad de un MYPE..... | 29 |
| 2.4. | Plan para lograr la competitividad en MYPES | 30 |
| 2.5. | Las 3 estrategias para lograr ventaja competitiva en MYPES | 31 |
| 2.5.1. | El liderazgo en costos. | 31 |

| | | |
|--------|--------------------------------------------------------------|----|
| 2.5.2. | la diferenciación..... | 31 |
| 2.5.3. | El enfoque..... | 32 |
| 2.6. | Importancia de competitividad en los MYPES..... | 32 |
| III. | HIPÓTESIS..... | 34 |
| IV. | METODOLOGÍA..... | 35 |
| 4.1. | Nivel de investigación..... | 35 |
| 4.2. | Tipo de investigación..... | 35 |
| 4.3. | Diseño de investigación..... | 35 |
| 4.4. | Población y muestra..... | 35 |
| 4.5. | Matriz de operacionalización de variables e indicadores..... | 37 |
| 4.6. | Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 39 |
| 4.7. | Plan de análisis..... | 39 |
| 4.8. | Matriz de consistencia..... | 41 |
| 4.9. | Principios éticos..... | 43 |
| V. | RESULTADOS..... | 44 |
| 5.1. | ANÁLISIS DE RESULTADOS..... | 66 |
| 5.1.1. | De Tecnología de Información y Comunicación..... | 66 |
| 5.1.2. | De la Competitividad..... | 70 |
| VI. | CONCLUSIONES..... | 74 |
| | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 77 |
| | ANEXO..... | 81 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 Género del encuestado | 44 |
| Tabla 2 grado de instrucción | 45 |
| Tabla 3 cargo que desempeña en la empresa | 46 |
| Tabla 4 Su empresa utiliza las TIC | 47 |
| Tabla 5 Su empresa tiene acceso a internet..... | 48 |
| Tabla 6 Su empresa cuenta con teléfonos móviles..... | 49 |
| Tabla 7 Su empresa cuenta con una página web pagada..... | 50 |
| Tabla 8 Su empresa cuenta con un ERP software | 51 |
| Tabla 9 Su empresa cuenta con sistema de información administrativa..... | 52 |
| Tabla 10 Su empresa cuenta con un sistema de control e inventarios | 53 |
| Tabla 11 Su empresa hace uso de la red social Facebook..... | 54 |
| Tabla 12 Su empresa hace uso de la red social Instagram | 55 |
| Tabla 13 Su empresa hace uso de la red social twitter | 56 |
| Tabla 14 Su empresa cuenta con un plan estratégico interno | 57 |
| Tabla 15 Su empresa cuenta con objetivos Smart..... | 58 |
| Tabla 16 Su empresa tiene establecido su política de trabajo | 59 |
| Tabla 17 Considera que su empresa es efectiva..... | 60 |
| Tabla 18 Considera que su empresa es eficiente | 61 |
| Tabla 19 Considera que su empresa es eficaz | 62 |
| Tabla 20 Considera usted que su empresa ya está posicionada en el mercado | 63 |
| Tabla 21 Cree que la reputación de su empresa es alto en el mercado | 64 |
| Tabla 22 Cree que su empresa es conocida en mercado | 65 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 Género del encuestado | 44 |
| Figura 2 grado de instrucción..... | 45 |
| Figura 3 cargo que desempeña en la empresa | 46 |
| Figura 4 Su empresa utiliza las TIC | 47 |
| Figura 5 Su empresa tiene acceso a internet | 48 |
| Figura 6 Su empresa cuenta con teléfonos móviles | 49 |
| Figura 7 Su empresa cuenta con una página web pagada | 50 |
| Figura 8 Su empresa cuenta con un ERP software..... | 51 |
| Figura 9 Su empresa cuenta con sistema de información administrativa | 52 |
| Figura 10 Su empresa cuenta con un sistema de control e inventarios | 53 |
| Figura 11 Su empresa hace uso de la red social Facebook | 54 |
| Figura 12 Su empresa hace uso de la red social Instagram..... | 55 |
| Figura 13 Su empresa hace uso de la red social twitter | 56 |
| Figura 14 Su empresa cuenta con un plan estratégico interno | 57 |
| Figura 15 Su empresa cuenta con objetivos Smart | 58 |
| Figura 16 Su empresa tiene establecido su política de trabajo | 59 |
| Figura 17 Considera que su empresa es efectiva..... | 60 |
| Figura 18 Considera que su empresa es eficiente | 61 |
| Figura 19 Considera que su empresa es eficaz..... | 62 |
| Figura 20 Considera usted que su empresa ya está posicionada en el mercado | 63 |
| Figura 21 Cree que la reputación de su empresa es alto en el mercado | 64 |
| Figura 22 Cree que su empresa es conocida en mercad | 65 |

I. INTRODUCCIÓN.

El presente investigación intitolado “Caracterización de Tecnologías de Información y Comunicación y la competitividad en las micro y pequeñas empresas de Foto Estudios, Distrito de Ayacucho, 2018” tiene por objeto de describir las principales características de Tecnologías de Información y Comunicación y la competitividad en las micro y pequeñas empresas de Foto Estudios, Distrito de Ayacucho, 2018 además la investigación está estructurada de acuerdo al manual de metodología de investigación científica (MIMI) – ULADECH y obtenida de línea de investigación de administración que lo estable la universidad. De manera generalizada el Perú y el mundo avanza a una velocidad incontrolable dada por la globalización que se da y la economía peruana y del mundo y esto conlleva consigo grandes retos a nuestro país y así mismo a las MYPES peruanas en cuanto a temas como uso de TIC, competitividad, crecimiento y desarrollo del país. Actualmente todas las micro y pequeñas empresas están generando intereses en este mundo globalizado y sistematizado porque son grupos económicos y un factor clave que influye en el desarrollo, crecimiento y generar empleo en la economía de una país, el ente público que es el gobierno nacional del Perú está brindando de alguna manera apoyos promoviendo leyes para su funcionamiento, desarrollo y sostenibilidad a largo tiempo de estas para que de esta manera el país y la población se beneficia en tanto a crecimiento y desarrollo.

En el contexto de la competitividad como afirma (Bustamante, abril, 2014) “la competitividad empresarial está definida como la capacidad que tiene una empresa

para desarrollar y mantener unas ventajas que le permitan sostener una posición destacada en el mercado. Se entiende por ventaja aquellos recursos, planes o atributos que la empresa dispone, de la que carecen sus competidores y hace posible la obtención de un rendimiento superior a comparación con el de otros negocios”. La MYPES peruanas no solo tienen la necesidad de ser competitivos internamente sino que con la globalización exige buscar más herramientas administrativas para su adaptación e implementación al cambio y ser competitivo a nivel distrital, regional, nacional e internacionalmente en el mercado empresarial y por otro lado en el contexto del TIC (Sánchez Duarte, 2008) “La introducción de las TIC no garantiza el desarrollo, pues ellas se vienen a insertar en contextos que ya poseen en sí mismos desigualdades de todo tipo, que las TIC no modifican automáticamente. Solo condiciones propicias previas que apunten a la igualdad social, relativas al contexto, pueden garantizar que las TIC lleguen a favorecer el desarrollo social. Es necesario que las TIC se inserten en prácticas sociales ya existentes de personas, grupos u organizaciones; de este modo, servirán como herramientas que potenciarán el trabajo en un mundo real y concreto, y no a la inversa, no se trata de promover y forzar la realización de acciones con el fin de utilizar las TIC”. Y su uso las MYPES peruanas todavía no tienen conocimiento sobre los cambios ni de su implementación que ya lo están haciendo en otros países en cambio en el Perú no se logra sistematizar las MYPES con los clientes ni con el gobierno a través del uso del TIC por lo que estos temas son ajenos a los investigadores por lo que considero que esta es una de las razones por la que se plantea la investigación intitulada “Caracterización del TIC y competitividad en las

micro y pequeñas empresas de Foto Estudio del Distrito de Ayacucho, 2018". La importancia que tiene el presente investigación es para conocer la realidad y tomar acciones de las MYPES de rubro Foto Estudios en el distrito de Ayacucho en lo referente al TIC y la competitividad de estas y así mismo pretendo a socializar, orientar y guiar a un mayor concientización a los microempresarios sobre las TIC para que las MYPES sean competitivos en el mercado empresarial así como también con los beneficios que se pueden lograr al ejercer la implementación del TIC en sus empresa y tomar la concientización de la importancia y de sus ventaja de la competitividad.

En la investigación de esta tesis se presenta el marco general y también se han considerado aspectos como son la caracterización del problema, objetivo, antecedentes y justificaciones de la investigación, la revisión de literatura se presentan antecedentes vinculados con la investigación en diferentes ámbitos y por otro lado las bases teóricas, la metodología de investigación y finalmente se tienen los aspectos de los resultados, la discusión, las conclusiones, las referencias bibliográficas y, finalmente, los anexos que es que de esta manera está estructurada la tesis.

A lo largo de los últimos tiempos, el Perú está resaltando por un crecimiento considerable y objetivo del número del micro y pequeñas empresas literalmente llamadas como "empresario emergente" el desarrollo y crecimiento en aspectos como de empleo, utilidades, competitividad, TIC y productividad son las algunas de las características de este rubro de empresas los montos de inversión, la

tecnología incorporada y sus métodos de estrategias integradas para su competitividad son muy distintas en el distrito de Ayacucho, así mismo estas MYPES carecen de información y del uso de herramientas de administración para su negocio y una de ellas es sobre la TIC que es muy idóneo que las empresas consideren dentro de su plan estratégico ya sea a corto o largo plazo y con una de las tantas herramientas de administración para lograr la competitividad frente a los adversarios del mismo rubro de Foto Estudios estas y otras aspectos nos genera la necesidad de realizar el presente investigación en el distrito de Ayacucho y de rubro Foto Estudios donde observe y conocí todas sus deficiencias, falencias, debilidades, amenazas de este rubro de Foto Estudios donde encontramos un considerable número de micro empresarios que de rubro de Foto estudios los cuales algunas de estas empresas desaparecen al corto tiempo de su creación por falta de muchos recursos como son las informaciones uso de las herramientas administrativas y una de ellas es la uso e implementación de las TIC que es una de los factores de los muchos que influyen para su sostenibilidad en largo tiempo y así como también otros permanecen en el tiempo por lo que se plantea el siguiente pregunta de investigación **¿Cuáles son las características de Tecnologías de Información y Comunicación y la competitividad en las micro y pequeñas empresas de Foto Estudios, Distrito de Ayacucho, 2018?**

Este tesis de investigación se justifica porque esta generada a partir de la línea de investigación sobre las MYPES peruano que es un tema de interés total de la comunidad universitaria de ULADECH, y ésta de acuerdo con lo establecido en

Manual de Metodología de Investigación Científica (MIMI) y Reglamento de Investigación de la universidad católica los ángeles de Chimbote.

Segundo se justifica porque permitirá obtener aspectos teóricos sobre las TIC y la competitividad que se aplican en el micro y pequeñas empresas de Foto Estudios que servirán para que tomen en cuenta los dueños de las MYPES estudiados para su crecimiento y desarrollo y su implementación del TIC. Por otro lado se justifica porque se conocerá los principales beneficios de la práctica del uso del tic y la competitividad en micro y pequeñas empresas de Foto Estudios del distrito de Ayacucho que recalando servirá como aspectos teóricos en conocimientos a los dueños de MYPES estudiadas y esto permitirá a los gerentes o dueños de las MYPES a realizar el uso de las TIC y concientizar sobre la competitividad en sus micro y pequeñas empresas para que sus empresas sean competitivos y posesionadas en el mercado de Perú.

Tercero se justifica porque ésta investigación servirá de base para futuras investigaciones de las TIC y la competitividad para los estudiantes que vienen estudiando en esta rama de administración y señalar que esta investigación no tiene ningún impacto negativo sobre la sociedad ni con las MYPES muy por el contrario la beneficiará siendo viable su ejecución y en beneficio de la micro y pequeña empresas de Foto Estudios distrito de Ayacucho que está realizado bajo los principios éticos de Confidencialidad, respeto, transparencia, voluntad y respeto a la persona humana.

Las conclusiones principales sobre las características de Tecnologías de Información y Comunicación se concluí que las características que presentan son que utilizan el TIC básico, desactualizado y gratuito, el internet es compartido, no utilizan sistemas de información administrativa y el red social más utilizada es el Facebook debido al coste que se requiere para su implementación y al desconocimiento de estas temas. Respecto a las características de Competitividad se concluí que presentan características de que tienen plan estratégico interno básico, generalizado y desactualizado, más de 50% de estas MYPES no son eficientes ni eficaces en su proceso de trabajo para lograr la competitividad y consideran que están posesionadas por la reputación y por la antigüedad que es su empresa mas no por otros factores claves del posicionamiento.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. De Tecnologías de Información y Comunicación

El uso de las TIC y la competitividad no es un tema nuevo en este ciclo estas variables ya se venían investigando en los diferentes países del mundo con diferentes tipos de empresas y en mayoría de ellas las conclusiones llegaron que se existe una relación del uso del TIC y la competitividad de la empresa en seguida menciono las principales investigaciones de dichas temas:

(RIVAS, 1999) “Las TIC proporcionan formas comunicativas que afectan a escala mundial a los mercados, los sistemas de conocimiento, la homogeneidad de los estilos de vida, la formación de culturas híbridas y configuración de las sociedades plurales. “ Rivas realizo la investigación de: las tecnologías de información y las comunicaciones en las empresas en Medellín- Colombia que llego a las siguientes conclusiones:

- El uso de las TIC es muy importante ya que aumenta que estés más en interacción con tus clientes , con tus proveedores, te ve ayudara a ver informaciones de tus competidores de alguna otra forma te ayuda a estar más informando del mundo empresarial o de las cosas nuevas que estén pasando en el mundo que interesa a tu empresa para lograr sus objetivos
- Rivas también dice o llega a una conclusión que las TIC no son simplemente máquinas, ni mentes ni cerebros, sino interactuadas de habilidades, ideas y servicios y de colaboraciones infinitas entre los seres humanos.

- Por otro lado también hace referencia el autor de que La comunicación está siendo enriquecida por nuevas tecnologías de acceso al conocimiento, y nace una cultura planetaria, producto de la comunicación digital, que tenderá a la supresión de barreras y a la modificación de los valores convivenciales.

(GIMENO, 2010) Realizo la investigación: “la influencia de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones y su repercusión en las estrategias empresariales: la banca online y su aplicación en las cooperativas de crédito. Esta investigación dirigida a departamento de dirección de empresas en valencia mayo de 2010 para lo cual el autor llego a las siguientes conclusiones que mencion”:

- GIMEO dice que las TIC y el online, incorporando nuevas variables como el factor humano ante los nuevos procedimientos y la adecuación de la cultura profesional de las plantillas, así como en la evolución de la operativa online por parte de los clientes, con su división tipológica, utilizando los distintos procedimientos a su disposición: la banca por Internet, uso de tarjetas (débito y crédito), utilización de los cajeros automáticos, operaciones vía móviles y otros. Igualmente, poder adentrarse en la experiencia de los bancos exclusivamente online que vienen operando, tanto en el ámbito nacional como en el de la Unión Europea. A este respecto, se podría compaginar los métodos cualitativos utilizados en nuestra tesis con las metodologías cuantitativas, recogiendo

- En otra de las conclusiones que se puede valorar es Podemos decir que los mayores desafíos en cuanto a la implantación y desarrollo de las TIC y la banca online han de pasar por conseguir, cara a la clientela, una mayor credibilidad en las ventajas que, tanto en operativa y sobre todo en seguridad, supone la utilización de la banca online. En hacer más fácil la navegabilidad de uso, que habrá de venir unido a una mayor sensibilidad en el manejo por parte de los ciudadanos con la colaboración de los procedimientos y costes de las telecomunicaciones.
- Puedo confirmar que todos los autores concordar en que el uso de las tic es muy importante a nivel de las micro empresas porque de alguna manera ayuda en su rentabilidad en su posicionamiento en el mercado de estas pequeñas empresas mediante los redes sociales las plataformas online y los sistema de información para tener mayor conocimiento de los aspectos del mundo globalizado.

(Saavedra García & Tapia Sánchez, 2013) Realizo la investigación: “El uso de las tecnologías de información y comunicación TIC en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME) industriales mexicanas” esta revista publico una información acerca de esta tema y lo más rescatable en esta revista es:

- La revista dice que “El objetivo de este trabajo consistió en determinar el dominio sobre el uso de las TIC en la MIPyME industrial para comprobar su posición competitiva en este aspecto. Para este fin se recolectaron datos a través de un trabajo de campo por sujetos voluntarios logrando entrevistar

a 394 empresas. Su desarrollo se estructura en dos partes, primera: un marco teórico referido a la importancia de las TICs y su aplicación en las MIPyMEs, segunda: se establece la metodología, se fundamenta el análisis y conclusiones. Los principales hallazgos permiten determinar que el grado de uso de TICs por parte de las MIPyMEs industriales en México es incipiente lo que estaría restándole competitividad para hacer frente a un mercado globalizado” (Saavedra García & Tapia Sánchez, 2013)

- Y otra de las conclusiones que manifiesta la dicha revista es El uso de las tecnologías de información en las MIPyME cobra vital importancia si consideramos que hoy en día representan un elemento fundamental para incrementar la competitividad de tales empresas. Dichas tecnologías mejoran el desempeño de la empresa por medio de la automatización, el acceso a información, menores costos de transacción e incorporación de procesos de aprendizaje. Dentro de las limitaciones que encuentran las MIPyME para el uso de las TIC se encuentran la cultura prevaleciente que no visualiza el impacto de sus beneficios. Se considera que la inversión es muy elevada y que los beneficios se obtendrán en el largo plazo.

2.2.De la Competitividad

El tema de competitividad es un tema ya muy conocido a nivel mundialmente por que todos los empresarios estudiantes ya investigaron sobre estas temas y se puede afirmar que hay más de 300 tesis o informes acerca de esta tema que ya es una fortaleza para este investigador realizar éstos temas.

(LUQUILLAS, 2014) Realizo la investigación: titulado gestión empresarial y competitividad en las mypes del sector textil en el marco de la ley n° 28015 en el distrito de la victoria - año 2013 para optar título de tesis en la universidad de san Martin de Porres en la cual se llegó a las siguientes conclusiones:

- A la primera conclusión que llega la tesista es Los resultados del trabajo de campo mostraron que gran parte de estas empresas no tienen conocimiento acerca de la Ley N° 28015, lo que hace que su gestión sea deficiente y no les permita ser competitivos, afrontar las situaciones que podrían presentarse en cuanto a exportaciones y uso de financiamiento; tampoco cuentan con conocimiento acerca de la asociatividad empresarial, aspectos que se deben corregir a fin de contar con una buena gestión que beneficie a la empresa en todos sus campos de acción.
- Y otra de sus conclusiones es que para que una empresa sea competitiva de manera general y en todos los aspectos se necesita desarrollarla muchos factores poner en practica como por ejemplo el uso de las tecnología el uso de nuevas herramientas de administración para que sean competitivos en el mercado nacional e internacionalmente.
- El mayor porcentaje de las empresas de este rubro no cuenta con una adecuada aplicación de los factores como tecnología, capacidad de gestión, logística empresarial e innovación lo que no favorece la evaluación de la gestión empresarial.

(DÍAZ, 2015) Realizo una investigación: análisis de la competitividad empresarial en las pymes del sector del calzado del barrio el Restrepo de la ciudad de Bogotá, a partir del factor humano; para optar grado en administración de empresas la tesista llevo a las siguientes conclusiones:

- La tesista DIAZ menciona que en esta tesis sobre el análisis de la competitividad a partir del capital humano en las PYMES del sector del calzado del barrio el Restrepo, y gracias al uso de la investigación cualitativa, se obtuvieron hallazgos importantes que sostienen la hipótesis inicial del estudio: la capacitación formal del capital humano en diferentes área del conocimiento, así como el tipo de contratación influye de una manera significativa en la competitividad de las PYMES de estas organizaciones.
- Además de ello menciona que la competitividad empresarial depende de muchos factores externos e internos de la empresa como son el uso de las tecnología para ser competitivo en el mercado nacional y además de ello el uso eficiente de los recurso es uno de los factores que te lleva a la competitividad para que una empresa sea competitiva debe trabajar en muchos aspectos en generalmente dice el autor de este tesis.

BASES TEÓRICAS

1. Del Tecnología de Información y Comunicación

(RIVAS, 1999) Dice: "Las TIC no son simplemente máquinas, ni mentes ni cerebros, sino interactuadores de habilidades, ideas y servicios de colaboraciones infinitas entre los seres humanos".

Las TIC, según (GIL, 2002), "Constituyen un conjunto de aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías asociadas a la digitalización de señales analógicas, sonidos, textos e imágenes, manejables en tiempo real".

Por su parte, (OCHOA Y CORDERO, 2002), "Establecen que son un conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes y canales de comunicación, relacionados con el almacenamiento, procesamiento y la transmisión digitalizada de la información".

Asimismo, (THOMPSON Y STRICKLAND, 2004) definen "las tecnologías de información y comunicación, como aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, capaces de manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización. Cabe destacar que en ambientes tan complejos como los que deben enfrentar hoy en día las organizaciones, sólo aquellos que utilicen todos los medios a su alcance, y aprendan a aprovechar las oportunidades del mercado visualizando siempre las amenazas, podrán lograr el objetivo de ser exitosas".

(Hernández, agosto 2014) "Sin duda, las TIC'S han modificado muchos aspectos de la vida, como los nuevos códigos, lenguajes y están influyendo notoriamente en

la opinión pública a través de la televisión, el celular, las computadoras (internet) y la radio, están constantemente transmitiendo mensajes, intentando llevar a su terreno a los oyentes, telespectadores o usuarios de estos medios”.

(Almenara, 2007) Menciona “En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexiónadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas”.

(Sánchez Duarte, 2008) “La introducción de las TIC no garantiza el desarrollo, pues ellas se vienen a insertar en contextos que ya poseen en sí mismos desigualdades de todo tipo, que las TIC no modifican automáticamente. Solo condiciones propicias previas que apunten a la igualdad social, relativas al contexto, pueden garantizar que las TIC lleguen a favorecer el desarrollo social. Es necesario que las TIC se inserten en prácticas sociales ya existentes de personas, grupos u organizaciones; de este modo, servirán como herramientas que potenciarán el trabajo en un mundo real y concreto, y no a la inversa, no se trata de promover y forzar la realización de acciones con el fin de utilizar las TIC”.

1.2.Amenazas y riesgos en el uso del TIC

(Sánchez Duarte, 2008) Afirma:

De igual modo, es importante estar alerta ante las posibles consecuencias negativas que el uso de las TIC puede traer para el desarrollo y, frente a estas posibles amenazas y riesgos, diseñar estrategias que las disminuyan o minimicen. Algunas de estas amenazas o riesgos por considerar son:

1.2.1. Aumento de las desigualdades

Internet es un medio potencial para aumentar las desigualdades sociales, económicas, culturales y de distinta índole, así como para hacer que las nuevas oportunidades se distribuyan solo entre quienes tienen acceso a ésta.

1.2.2. Homogeneización o imposición

Contenidos, idioma y cultura, entre otros factores que se privilegian en la Internet, pueden ser negativos al inclinarse, voluntaria o involuntariamente, a uniformar ideas, preferencias y visiones de mundo; descartando o dejando de lado las particularidades de otros pueblos.

1.2.3. Abundancia descontrolada e inmovilización

Más información no necesariamente equivale a mayor conocimiento. Se corre el riesgo de banalizar o dar una importancia superflua a la información a la que se tiene acceso; al “consumirla” sin analizarla ni reflexionarla. Por otra parte, en lugar de mejorar la vida de la gente, las TIC pueden causar sobrecarga de trabajo, estrés, consumismo y, en general, un lamentable deterioro en la calidad de vida.

1.2.4. Aislamiento y fragmentación

Las TIC pueden provocar separación y aislamiento. Hay personas y grupos que reducen cada vez más sus intereses y su quehacer cotidiano a pequeños claustros de intercambio cibernético. Solo una ciudadanía informada, organizada y capaz de apropiarse responsable y equitativamente de los recursos de la Internet, puede hacer frente a las amenazas que implica la introducción de las TIC en la sociedad.

Junto a estos riesgos, es indudable que el uso de las TIC trae o puede traer resultados positivos, como el simplificar y agilizar el acceso a más fuentes de información actualizada; el incremento de formas de intercambio rápidas y a un bajo costo, que permitan la apertura de nuevas ventanas más allá de lo local, el fortalecimiento de una participación consentida e informada, tanto de organizaciones y grupos de la sociedad civil, como de investigadores e investigadoras; quienes rompen así barreras geográficas para ser parte de diálogos, aprendizajes e intercambios, abren la posibilidad de establecer nuevas formas de trabajo colaborativo, redes y alianzas.

1.3. Características representativas del TIC.

(ALMENARA, 2007) Afirma:

1.3.1. Inmaterialidad. En líneas generales podemos decir que las TIC realizan la creación (aunque en algunos casos sin referentes reales, como pueden ser las simulaciones), el proceso y la comunicación de la información. Esta

información es básicamente inmaterial y puede ser llevada de forma transparente e instantánea a lugares lejanos.

1.3.2. Interactividad. La interactividad es posiblemente la característica más importante de las TIC para su aplicación en el campo educativo. Mediante las TIC se consigue un intercambio de información entre el usuario y el ordenador. Esta característica permite adaptar los recursos utilizados a las necesidades y características de los sujetos, en función de la interacción concreta del sujeto con el ordenador.

1.3.3. Interconexión. La interconexión hace referencia a la creación de nuevas posibilidades tecnológicas a partir de la conexión entre dos tecnologías. Por ejemplo, la telemática es la interconexión entre la informática y las tecnologías de comunicación, propiciando con ello, nuevos recursos como el correo electrónico, los IRC, etc.

1.3.4. Instantaneidad. Las redes de comunicación y su integración con la informática, han posibilitado el uso de servicios que permiten la comunicación y transmisión de la información, entre lugares alejados físicamente, de una forma rápida.

1.3.5. Elevados parámetros de calidad de imagen y sonido. El proceso y transmisión de la información abarca todo tipo de información: textual, imagen y sonido, por lo que los avances han ido encaminados a conseguir transmisiones multimedia de gran calidad, lo cual ha sido facilitado por el proceso de Digitalización.

1.3.6. Digitalización. Su objetivo es que la información de distinto tipo (sonidos, texto, imágenes, animaciones, etc.) pueda ser transmitida por los mismos medios al estar representada en un formato único universal. En algunos casos, por ejemplo los sonidos, la transmisión tradicional se hace de forma analógica y para que puedan comunicarse de forma consistente por medio de las redes telemáticas es necesario su transcripción a una codificación digital, que en este caso realiza bien un soporte de hardware como el MODEM o un soporte de software para la digitalización.

1.3.7. Innovación. Las TIC están produciendo una innovación y cambio constante en todos los ámbitos sociales. Sin embargo, es de reseñar que estos cambios no siempre indican un rechazo a las tecnologías o medios anteriores, sino que en algunos casos se produce una especie de simbiosis con otros medios. Por ejemplo, el uso de la correspondencia personal se había reducido ampliamente con la aparición del teléfono, pero el uso y potencialidades del correo electrónico ha llevado a un resurgimiento de la correspondencia personal.

1.4. Motivaciones para invertir en TIC.

(Esteban García-Canal, Septiembre-Octubre 2007.) “Esta sección pretende identificar inductivamente una tipología de aplicaciones estratégicas de las inversiones en TIC, a partir del recurso a la metodología del análisis de correspondencias categórico (CATPCA). Tal y como ya hemos comentado, la ausencia de trabajos que hayan analizado una tipología semejante nos llevó a

plantear nuestro trabajo con esta metodología inductiva en la que tratamos de explotar la información del estudio”.

(Esteban García-Canal, Septiembre-Octubre 2007.) Afirma en su informe:

Los motivos por los cuales que es muy importante invertir en TIC:

1.4.1. Mejorar la eficiencia interna de la empresa. Esta categoría agrupa a las empresas que utilizan Internet para incrementar la agilidad en la gestión, por comodidad o por conseguir ahorros en costes. Esta categoría resume, en definitiva, las posibles ventajas de Internet asociadas a la mejora en la eficiencia operativa y administrativa.

1.4.2. Mejorar la atención prestada a los clientes actuales. Esta categoría permite posicionar a las empresas que valoran las ventajas asociadas a las mejoras en la calidad servicio, la fidelización de los clientes, evitar desplazamientos y mejorar los plazos de entrega. Se trata en definitiva de utilizar Internet para mejorar el servicio que se presta a los clientes actuales.

1.4.3. Definir nuevos mercados y nuevas oportunidades de negocio. En este grupo encajarían las empresas que valoran las TIC especialmente la posibilidad de llegar a nuevos mercados de clientes, innovar y obtener más notoriedad.

1.5. Ventajas de uso del TIC en MYPES.

Según el libreo de impacto de las pymes (anónimo).

(DUARTE, 2010) “Las tecnologías de información dentro de las PYMES juegan un papel muy importante (en aquéllas que las tienen). Permiten desde la interacción más directa y eficiente con el proveedor, pasando por la mejora de los procesos internos de la empresa hasta poder conocer al cliente y sus preferencias. Pero esto muchas veces no lo ven o no lo saben los administradores de este tipo de empresas y oponen una gran resistencia al cambio. Cabe mencionar que las PYMES que no incorporen el uso de las tecnologías de información como parte del negocio ponen en riesgo su permanencia en el mercado ya que siempre existirán otras PYMES que sí lo hagan y obtengan una ventaja competitiva”.

(DUARTE, 2010) Recalca “En el entorno competitivo actual caracterizado por la globalización de los mercados, lo que supone nuevas oportunidades de negocio y aumento de la competencia; por las nuevas formas de colaboración entre empresas PYMES; la búsqueda de agentes y funciones que generen valor añadido y, finalmente, la necesidad de adaptación de los procesos de negocio a los cada vez más rápidos cambios en el entorno, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) desempeñan un papel decisivo, ofreciendo a las empresas la flexibilidad y el dinamismo necesarios para competir en este nuevo escenario”.

1.6.La rentabilidad que tiene al usar la TIC

(DUARTE, 2010)Afirma:

Desde que la tecnología y el mundo Internet comenzaron su vertiginosa expansión, los departamentos de recursos humanos y comunicación interna acogieron con entusiasmo las posibilidades que esta tecnología podía ofrecer para generar cultura, ofrecer servicios, fundamentalmente de información a los empleados y, al mismo tiempo, facilitar la gestión de algunos procesos internos eliminado paulatinamente el papel en las tramitaciones. De ahí surgieron las conocidas intranets, muy extendidas actualmente en la mayor parte de las grandes corporaciones.

Actualmente, en este mundo de cambio permanente, en el que la relación empresa-empleado así como el papel, e incluso la denominación, de los departamentos de recursos humanos se encuentran en un proceso de metamorfosis bastante acusado, las estructuras organizativas van perdiendo perfiles y aristas

1.7.Tres niveles de uso del TIC.

(DUARTE, 2010) Afirma, “El uso de las TIC se basa en la infraestructura correspondiente, que en términos generales está compuesta por tres niveles”

1.7.1. Infraestructura: red de telecomunicaciones;

1.7.2. Plataforma: computadora personal, teléfono móvil.

1.7.3. Aplicación: comercio electrónico (entre empresas, entre empresas y consumidores), intercambio electrónico de datos, gestión de la cadena de suministro. Herramientas CRM, SCM, ERP...Para utilizar las TIC plenamente se deben combinar estos tres niveles en forma efectiva.

2. De la Competitividad

(Bustamante, abril, 2014) Afirma:

Las empresas trascienden y son exitosas si son competitivas. Muchos confunden el término eficacia empresarial con excelencia empresarial. La eficacia es un concepto relativo a la capacidad de una organización para cumplir con su misión. Sin embargo, eficacia no significa eficiencia puesto que una organización puede ser eficaz, pues cumple su misión, pero esto no implica que resulte eficiente, pues invierte grandes recursos en el logro de sus resultados económicos. Ambos términos están implícitos en la excelencia empresarial y a su vez el término se identifica con el logro de ventajas en el mercado por lo que la excelencia es asociada con la competitividad.

(Bustamante, abril, 2014) “la competitividad empresarial está definida como la capacidad que tiene una empresa para desarrollar y mantener unas ventajas que le permitan sostener una posición destacada en el mercado. Se entiende por ventaja aquellos recursos, planes o atributos que la empresa dispone, de la que carecen sus competidores y hace posible la obtención de un rendimiento superior a comparación con el de otros negocios”.

(Bustamante, abril, 2014) Menciona que “La competitividad empresarial tiene dos aspectos: la competencia interna y la externa. La competitividad interna se refiere a la competencia de la empresa consigo misma teniendo en cuenta su eficiencia en un tiempo determinado y también la eficiencia de sus estructuras internas. Este análisis es importante para cualquier negocio, pero no tan

relevante como lo es la competencia externa, pues es ahí donde se enfrentan diferentes empresas, productos, etc... dentro de un mismo mercado”.

(Suñol, abril-junio, 2006) Menciona “En el ámbito nacional predomina la idea de que para que las empresas logren una mayor competitividad se requiere simplemente de un aumento sostenido de la inversión y de la apertura comercial”.

(Alejandra María Cabrera Martínez, 2011) Afirma “Las empresas sobreviven y son exitosas si son competitivas: con dificultad se encontrará a algún investigador que no esté de acuerdo con esta afirmación. El aporte económico en el análisis es indiscutible, pues en un mundo competido, en donde se mezclan empresas en competencia perfecta, junto con monopolios y oligopolios, todas tienen que lograr la mayor producción con los recursos que tengan a su disposición o, si se quiere enfocar la competitividad desde los óptimos posibles, tienen que saber que no se puede ir más allá de los factores de producción con los que se cuenta; en otras circunstancias, las empresas mueren”.

(Porter, 1985) Afirma:

La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecen precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en

el mercado que puedan compensar los precios más elevados. (...) Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva.

(Bustamante, abril, 2014) Afirma:

La ventaja comparativa no se refiere a la productividad total, sino al costo de oportunidad. Es decir, cuando la empresa tiene la oportunidad de producir un bien con un costo menor a comparación con el costo de oportunidad de sus competidores. Por lo general, el costo de oportunidad está relacionado a la ventaja de tener abundancia de un recurso. Es por eso que los factores de locación son importantes, un ejemplo de esto son las empresas productoras de café que se encuentran en países donde el café no es un recurso abundante, estas empresas no tendrán la misma facilidad que los negocios que se encuentran en países donde el grano café es un producto cuantioso.

Por último puedo decir que la ventaja competitiva que es la ventaja que una compañía tiene respecto a otras, ésta debe ser: única, posible de mantener, superior a la competencia y aplicable a variadas situaciones del mercado. Es decir, esa es la ventaja que hace a un negocio realmente exitoso, y claramente la más ardua de alcanzar.

2.1. Objetivo de competitividad de los MYPES

(Sevilla, Abril 10 de 2007) Afirma:

El objetivo principal de la competitividad es crear ventajas comparativas que permitan sostener y mejorar la posición que tenga la empresa en el entorno socioeconómico al que pertenezca y enfatizar en ellas en el momento de crear y ejecutar iniciativas de negocios. La competitividad es parte importante en la toma de decisiones gerenciales en la medida en que se relaciona con la eficiencia y eficacia internas de la organización. Poder reconocer a tiempo las ventajas comparativas que posee la empresa, por ejemplo mediante el análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) permite obtener mejores rendimientos en aquellos aspectos en que la empresa sea más fuerte en comparación con sus competidores y corregir falencias que puedan afectar su estabilidad en el corto o largo plazo dentro del mercado. A la hora de analizar la competitividad empresarial, es conveniente tener en cuenta tanto la interna como la externa. “La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, y los procesos de transformación. La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece.

2.2. Características de la competitividad en MYPES

(Bustamante, abril, 2014) Menciona en su libro que existen 3 propiedades muy importantes sobre mercado competitivo los cuales son:

- a) (Bustamante, abril, 2014) “Intervienen muchos compradores y vendedores, siendo la dimensión de cada uno de ellos muy reducida en relación con el conjunto del mercado: ningún actor domina el mercado. Esto implica que la decisión individual de cada uno de ellos (compradores o vendedores) no influya en el precio. Son precio-aceptantes”.
- b) (Bustamante, abril, 2014) “Los productos que ofrecen los distintos vendedores son idénticos, prácticamente no hay diferencias entre ellos. A un comprador le resultará indiferente comprar el producto de una empresa o de otra”.
- c) (Bustamante, abril, 2014) “Hay libertad de entrada y salida en el mercado para compradores y vendedores. Hay empresas que cierran y se van, y otras que entran en el mercado”.

2.3. Las 5 fuerzas de Porter para lograr la Competitividad

(PORTER, 1991) “plantea que la estrategia competitiva es la que determina el éxito o fracaso de las empresas. La estrategia se refiere a una habilidad y la competitividad es la capacidad de hacer uso de esa destreza para permanecer en un ambiente, es decir en el mercado. Entonces, la ventaja competitiva es el indicador que mide la capacidad de una empresa de competir frente a sus rivales”.

(Porter, 1985) Afirma:

establece una jerarquía en cuanto a las fuentes de ventaja competitiva, distinguiendo entre ventajas de orden inferior, relacionados con bajos costos de mano de obra o materias primas baratas, que son fáciles de imitar, y ventajas de

orden superior, referidas fundamentalmente a la diferenciación, las cuales son más difíciles de imitar y, por tanto, más sostenibles, debido a que requieren técnicas y capacidades más avanzadas, tales como personal más especializado y con elevada formación, capacidad técnica interna, inversiones acumuladas y una adecuada cultura empresarial y estructura organizativa que faciliten el desarrollo de los anteriores aspectos, tanto en el interior de la empresa como a través de relaciones estrechas con proveedores y clientes.

(PORTER, 1991) “El Análisis Porter, de las cinco fuerzas es un modelo creado en 1979, describe las 5 fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste”.

2.3.1. Poder de negociación de los clientes

(Bustamante, abril, 2014) “explica que si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero también, ocasionará un aumento en los costos ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales”

2.3.2. Poder de negociación de los proveedores o vendedores

(Bustamante, abril, 2014) Afirma:

Se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que éstos disponen ya sea por su grado de

concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

2.3.3. Amenaza de los nuevos competidores

(Bustamante, abril, 2014) “trata de que mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores”

2.3.4. Amenaza de productos sustitutos

(Bustamante, abril, 2014) “consiste en que las patentes muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad”.

2.3.5. Rivalidad entre los competidores

(Bustamante, abril, 2014) “más que una fuerza, viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa”

Es muy importante tenerlo en cuenta estés 5 fuerzas que empujan a una empresa para que sea competitiva recordemos de Michel Porter es un autor conocido a nivel mundial, te por sus abundantes libros y este 5 fuerzas que estudios está comprobando en una empresa entonces para cualquier empresa ya sea comercial o industrial u otro que lo tenga en cuenta en su plan estratégico de los poderes que tienes o hay que manejar para que las micro u pequeñas empresas sean competitivas en todos los aspectos generalmente.

2.3.6. Determinantes de la competitividad de un MYPE

(Alejandra María Cabrera Martínez, 2011) “La determinación de los factores que inciden en la competitividad de una empresa constituye un aspecto fundamental para su posterior proceso de medición. Sin embargo, al igual que con las definiciones, existen diferentes perspectivas frente a los factores determinantes de la competitividad de la empresa”.

(OECD, 1992) Afirma:

Los elementos que contribuyen a la competitividad de la empresa son:

1. La exitosa administración de los flujos de producción y de inventarios de materia prima y componentes
2. La integración exitosa de planeación de mercado, actividades de I+D, diseño, ingeniería y manufactura
3. La capacidad de combinar I+D interna con I+D realizada en universidades, centros de investigación y otras empresas

4. La capacidad de incorporar cambios en la demanda y la evolución de los mercados;
5. La capacidad de establecer relaciones exitosas con otras empresas dentro de la cadena de valor.

OCDE afirma que estos 5 elementos sustanciales son determinantes de competitividad empresarial es decir con estos 5 elementos una empresa puede medir la capacidad competitiva que es dentro de una nación o como también aplicando estos 5 elementos sustanciales que determinan la competitividad empresarial lograras que tu empresa sea más competitivo en crecimiento y desarrollado y será más sostenible a lo largo del tiempo que pasa

2.4.Plan para lograr la competitividad en MYPES

(Riquelme) En uno de sus artículos escrito afirma:

Para que una empresa logre una real capacidad de generar valor a largo plazo su estrategia empresarial debe enfocarse en trazar un plan de ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Según Porter dos son los tipos de ventajas competitivas que se pueden observar en el mercado:

- a) El liderazgo en costos, o sea la capacidad de realizar un producto a un precio inferior a nuestros competidores.
- b) La diferenciación del producto, o sea la capacidad de ofrecer un producto distinto y más atractivo para los consumidores frente a los productos ofrecidos por nuestros competidores.

2.5.Las 3 estrategias para lograr ventaja competitiva en MYPES

(Riquelme) Afirma:

Como consecuencia directa de estos dos tipos de ventajas competitivas, (PORTER, 1991) habla de tres estrategias competitivas genéricas que se pueden aplicar a cualquier rubro empresarial; las estrategias que se pueden poner en acto, generalmente por separado pero en algunas circunstancias también en conjunto, según los casos, para asegurarnos el crecimiento del valor de nuestra empresa, son las siguientes:

2.5.1. El liderazgo en costos. que es la estrategia más intuitiva y representa una oportunidad si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas oponentes. Este tipo de estrategia requiere una atención prioritaria finalizada a reducir los costos de producción, lo que se puede lograr con distintos medios. Que constituye una opción atractiva para empresas que quieren construirse su propio nicho en el mercado y no apuestan necesariamente a un elevado porcentaje de consensos en términos generales, sino en compradores que buscan características peculiares del producto distintas a las que ofrecen las empresas oponentes.

2.5.2. la diferenciación. pueden ser materias primas de mayor valor frente a los productos en el mercado- un servicio al cliente más específico y capacitado para proporcionar más seguridad a los compradores en el tiempo- ofrecer un diseño del producto exclusivo que sea un atractivo muy fuerte para los clientes. Es

importante destacar que la diferenciación es una estrategia de alto costo y que siempre puede surgir otra empresa que se diferencie de la misma forma, en el caso se recae en una estrategia de liderazgo en costos. Sin embargo mientras éste último no permite a dos empresas oponentes de afirmarse con igual fuerza en el mercado, con la diferenciación dos empresas del mismo rubro que apuestan en características distintas para sus productos podrían lograr ambas un buen resultado en el mercado.

2.5.3. El enfoque. que consiste en especializarse en un dado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento. Ejemplos concretos de enfoque pueden ser:- una categoría especial de potenciales compradores- un área geográfica específica- un segmento particular de la línea de productos.

2.6.Importancia de competitividad en los MYPES

(Cisneros, 2016) Dice que es importante:

El caso particular de la competitividad a nivel micro o empresarial, permite tener un conocimiento específico de las actividades que desarrolla la empresa en diversas áreas. Este tipo de competitividad puede considerarse como el más importante debido a que es la misma empresa la que tiene el control directo sobre las variables que le permiten desarrollarse y afianzarse en el mercado. Finalmente, es imprescindible que las empresas hagan del tema de la competitividad un referente para ellas si desean realmente ser competitivas a escala nacional e internacional.

Es importante que las empresas generen un cambio en su cultura empresarial, pensar en el gobierno corporativo en lugar de la empresa tradicional como mecanismo para profesionalizar todas las áreas que integran una organización.

III. HIPÓTESIS

Para la presente investigación por ser de nivel descriptivo para optar el grado académico de bachiller como señala la manual de metodología de investigación de la universidad, no se ha considerado ningún tipo de hipótesis ya que este nivel de investigaciones generalmente solo tiene fin de describir cosas, variables u cualquier objeto en estudio y depende del investigador situar hipótesis o viceversa y en este caso solo describirá la variable de Tecnología de Información y comunicación y del variable competitividad y esta afirmación sostiene autores como:

(Arias, Julio de 2012), señala que “Generalmente cuando una investigación es de nivel básico y descriptivo no se aplica hipótesis en estas investigaciones ya que en los estudios de nivel descriptivo de cualquier campo de estudio solo se van a describir ciertos conceptos, características o variables no se puede establecer hipótesis”.

(Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010), sostiene “En investigaciones de nivel descriptivo no es necesario establecer hipótesis ya sea nulas o afirmativas porque simplemente se describe cosas, elementos, conceptos u cualquier otro dimensión que está en investigación por ende no es necesario situar hipótesis”.

(SAMPIERE, 2010) Señala que “La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis es por ello no es necesario poner hipótesis para estas investigaciones”.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Nivel de investigación.

Se trató de una investigación DESCRIPTIVA, su propósito será describir las características de TIC y la competitividad; según a los diseños que están hechos para describir con mayor precisión y fidelidad posible, una realidad empresarial o un mercado.

(SAMPIERE, 2010) Afirma “que la investigación descriptiva buscó especificar las propiedades, características y los perfiles de personas grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

4.2. Tipo de investigación

La investigación fue de nivel básica cuantitativo aplicada porque confirma la obtención de datos sin manipularlos y realizadas por conveniencia del investigador.

4.3. Diseño de investigación.

El diseño de la investigación es no experimental, porque no se efectuará manipulación intencional alguna de las variables estudiadas.

(SAMPIERE, 2010) “Definen a los diseños no experimentales como “Estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”.

4.4. Población y muestra

4.4.1. Población

La población de la investigación está conformado por todo el micro y pequeñas empresas de Foto Estudios a nivel del Distrito de Ayacucho, las cuales deben estar formalizadas (contar con RUC y licencia de funcionamiento de la Municipalidad), la población se ha determinado de sector MYPE rubro de Foto Estudios en el distrito de Ayacucho, provincia de Huamanga, Departamento de Ayacucho 2018. (*Fuente municipalidad de Huamanga*)

P1: la población para el variable de uso de TIC se considera finita, la misma que está conformada por 25 dueños y/o representantes de 25 establecimientos de Foto Estudios.

P2: La población para la variable competitividad se considera finita, la misma que está conformada por 25 dueños y/o representantes de 25 establecimientos de Foto Estudios.

4.4.2. Muestra

El muestreo será no probabilístico y realizado por conveniencia del investigador.

(SAMPHERE, 2010) “La muestra finita es aque la cuyo elemento en su totalidad son identificables por el investigador. Para amabas variables, la muestra estuvo conformada por los 25 dueños y/o representantes de las MYPE en estudio”.

(SAMPHERE, 2010) “Cuando se considera una población pequeña, menor a 50 individuos, se considera que la población es igual a la muestra ($N=n$); es decir 25 dueños para este investigación”.

4.5. Matriz de operacionalización de variables e indicadores

| MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------------------|
| Caracterización de Tecnologías de Información y Comunicación y la competitividad en las micro y pequeñas empresas de Foto Estudios, Distrito de Ayacucho, 2018 | | | | | | | |
| VARIABLE | DEFINICION CONCEPTUAL | DEFINICION OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | ESCALA DE MEDIDA | INSTRUMENTO |
| VARIABLE I Tecnología De Información Y Comunicación | Las TIC, según (GIL, 2002), “Constituyen un conjunto de aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías asociadas a la digitalización de señales analógicas, sonidos, textos e imágenes, manejables en tiempo real y además son aplicaciones informáticas para transformar gestionar las actividades empresariales”. | Se pretenderá caracterizar las principales características de Tecnología de Información y Comunicación en los MYPES materia de investigación mediante la aplicación de una serie de interrogantes de formularios de preguntas | Uso del TIC | Acceso an internet | ¿Su empresa utiliza las TIC? ¿Su empresa tiene acceso a internet? | Nominal | ENCUESTA APLICADA A 25 DUEÑOS |
| | | | | teléfonos móviles | ¿Su empresa cuenta con teléfonos móviles? | Nominal | |
| | | | | Página de web pagada | ¿Su empresa cuenta con una página web pagada? | Nominal | |
| | | | Sistema de información empresarial | ERP software | ¿Su empresa cuenta con un ERP software? | Nominal | |
| | | | | Sistema de información administrativo(SIA) | ¿Su empresa cuenta con sistema de información administrativa? | Nominal | |
| | | | | Sistema de control e inventarios(SAI) | ¿Su empresa cuenta con un sistema de control e inventarios? | Nominal | |
| | | | Redes sociales | Facebook | ¿Su empresa hace uso de la red social Facebook? | Nominal | |

| | | | | | | | |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------------------------------|
| | | | | Instagram | ¿Su empresa hace uso de la red social Instagram? | Nominal | |
| | | | | Twitter | ¿Su empresa hace uso de la red social twitter? | Nominal | |
| VARIABLE II Competitividad | (Bustamante, abril, 2014) “la competitividad empresarial está definida como la capacidad que tiene una empresa para desarrollar y mantener unas ventajas que le permitan sostener una posición destacada en el mercado. Se entiende por ventaja aquellos recursos, planes o atributos que la empresa dispone, de la que carecen sus competidores y hace posible la obtención de un rendimiento superior a comparación con el de otros negocios”. | Se pretenderá caracterizar las principales características de la competitividad en los MYPES materia de investigación mediante la aplicación de una serie de interrogantes formuladores de preguntas | Plan estratégica interno | Objetivos Smart | ¿Su empresa cuenta con un plan estratégico interno? ¿Su empresa cuenta con objetivos Smart? | Nominal | ENCUESTA APLICADA A 25 DUEÑOS |
| | | | | Políticas | ¿Su empresa tiene establecido su política de trabajo? | Nominal | |
| | | | Efectividad empresarial | Nivel de eficiencia | ¿Considera que su empresa es efectiva? ¿Considera que su empresa es eficiente? | Nominal | |
| | | | | Nivel de eficacia | ¿Considera que su empresa es eficaz? | Nominal | |
| | | | posicionamiento | Reputación | ¿Considera usted que su empresa ya está posicionada en el mercado? ¿Cree que la reputación de su empresa es alto en el mercado? | Nominal | |
| | | | | Conocido | ¿Cree que su empresa es conocida en mercado? | Nominal | |

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

a) Técnicas

Encuestas: La elaboración de la encuesta fue escrita que pretendió establecer las características de Tecnología de Información y Comunicación y la competitividad de las MYPES rubro Foto Estudios en el ámbito de estudio y sus respectivos objetivos de investigación orientada a los dueños y/o representantes

b) Instrumentos

Cuestionario: La encuesta fue aplicada a 25 dueños y/o representantes para obtener información sobre las principales características de Tecnología de Información y Comunicación y la competitividad, y los medios empleados para esta investigación la encuesta fue confidencial solo para fines de estudio.

4.7. Plan de análisis

Para el análisis de la recopilación de información de esta investigación se realizaron coordinaciones con los representantes de las MYPES del rubro Foto Estudios para obtener la autorización del representante para realizar la encuesta con los dueños del MYPE estudiado y además señalar que las preguntas para la recopilación de información estuvieron debidamente validados por el juicio de expertos y es oportuno señalar que en la presente investigación se realizó un plan de análisis posterior a la recopilación de los datos lo cual consistió en la tabulación de las respuestas y presentación mediante tablas y gráficos y cada

una de ellas interpretadas y dichos resultados responden a los objetivos específicos de la investigación. Se empleó estadística descriptiva con el fin de calcular las frecuencias y porcentajes de los datos además para la tabulación se empleó el programa IBM SPSS statistics y programas estadísticos. (YACILA, 2018).

4.8. Matriz de consistencia

| MATRIZ DE CONSISTENCIA | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Caracterización de Tecnologías de Información y Comunicación y la competitividad en las micro y pequeñas empresas de Foto Estudios, Distrito de Ayacucho, 2018. | | | | | | |
| PROBLEMATIC A | OBJETIVOS | HIPOTESIS | VARIBLE | DIMENSIONES | INDICADORES | METODOLOGIA |
| ¿Cuáles son las características de Tecnologías de Información y Comunicación y la competitividad en las micro y pequeñas empresas de Foto Estudios, Distrito de Ayacucho, 2018? | <p>Objetivo general Describir las principales características de Tecnologías de Información y Comunicación y la competitividad en las micro y pequeñas empresas de Foto Estudios, Distrito de Ayacucho, 2018.</p> <p>Objetivo específicos</p> <p>O1: Describir las características del uso del TIC en las micro y pequeñas empresas de Foto Estudios, Distrito de Ayacucho, 2018.</p> | <p>(SAMPIERE, 2010) Señala que “La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis es por ello no es necesario poner hipótesis para estas investigaciones”</p> | <p>TIC (tecnología de información y comunicación)</p> | X1 Uso del TIC | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Access an internet ✓ Telefonos mobiles ✓ Página web pagada | <p>Nivel de la investigación:</p> <p>Descriptiva</p> <p>Tipo de investigación:</p> <p>Básica aplicada, cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>No experimental</p> <p>Población:</p> <p>Conformado por todo el micro y pequeñas empresas de foto estudios a nivel del distrito de Ayacucho, las cuales deben estar formalizada.</p> <p>Muestra:</p> <p>No probabilístico, por conveniencia 25 dueños</p> |
| | | | | X2 sistema de información empresarial | <ul style="list-style-type: none"> ✓ ERP software ✓ Sistema de información administrativo (SIA) ✓ Sistema de control e inventarios(S AI) | |
| | | | | X3 Redes sociales | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Facebook ✓ Instagram ✓ Twitter | |

| | | | | | | |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|----------------|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | O2: Describir las características de los redes sociales en las micro y pequeñas empresas de Foto Estudios, Distrito de Ayacucho, 2018. | | Competitividad | Y4 plan estratégico interna | <input checked="" type="checkbox"/> Objetivos Smart <input checked="" type="checkbox"/> Políticas | y/o representantes de las MYPE en estudio Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario |
| | O3: Describir las características de planeación estratégica en las micro y pequeñas empresas de Foto Estudios, Distrito de Ayacucho, 2018. | | | Y5 Efectividad empresarial | <input checked="" type="checkbox"/> Nivel de eficiencia <input checked="" type="checkbox"/> Nivel de eficacia | |
| | O4: Describir las características de posicionamiento en las micro y pequeñas empresas de Foto Estudios, Distrito de Ayacucho, 2018. | | | Y6 posicionamiento | <input checked="" type="checkbox"/> Reputación <input checked="" type="checkbox"/> Conocido | |

4.9.Principios éticos

Este trabajo de investigación se realizó con total transparencia al momento de realizar la recolección de datos de la población en estudio; además se puso énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos, la confidencialidad de las encuestas aplicadas fue de estricto carácter de estudio y honestidad al momento de realizar los análisis. Además se respetaron los derechos del autor.

V. RESULTADOS.

Tabla 1 Género del encuestado

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Varón | 18 | 60,0 | 72,0 | 72,0 |
| | Mujer | 7 | 23,3 | 28,0 | 100,0 |
| | Total | 25 | 83,3 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 5 | 16,7 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

FUENTE: Datos obtenidos en la encuesta (Elaboración propia)

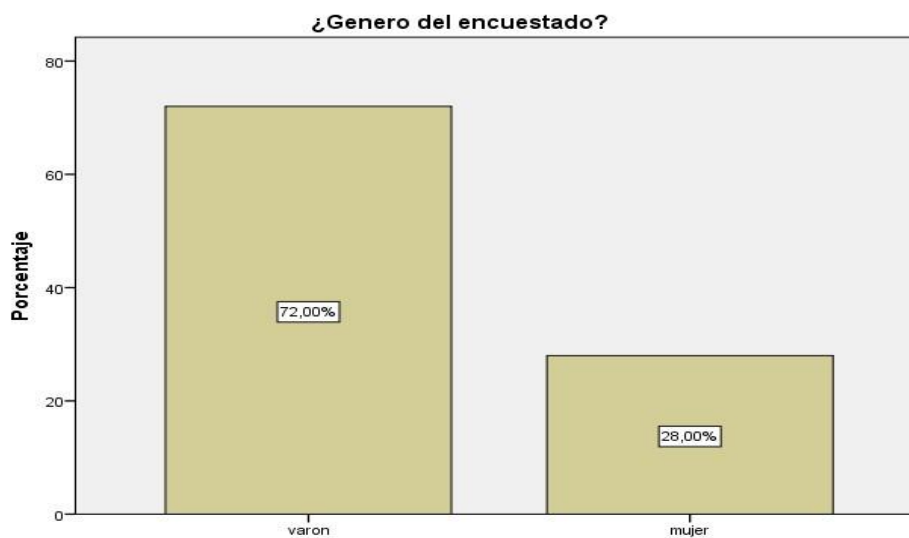


Figura 1 Género del encuestado

INTERPRETACION:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 25 representantes y/o dueños del micro y pequeñas empresas de foto estudios de Distrito de Ayacucho 2018 se puede observar que el 72% de los dueños son varones mientras el 28% son mujeres de las que encuestamos.

Tabla 2 grado de instrucción

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Primaria | 4 | 13,3 | 16,0 | 16,0 |
| | Secundaria | 11 | 36,7 | 44,0 | 60,0 |
| | sub no universitario | 7 | 23,3 | 28,0 | 88,0 |
| | sub universitario | 3 | 10,0 | 12,0 | 100,0 |
| | Total | 25 | 83,3 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 5 | 16,7 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

FUENTE: Datos obtenidos en la encuesta (Elaboración propia)

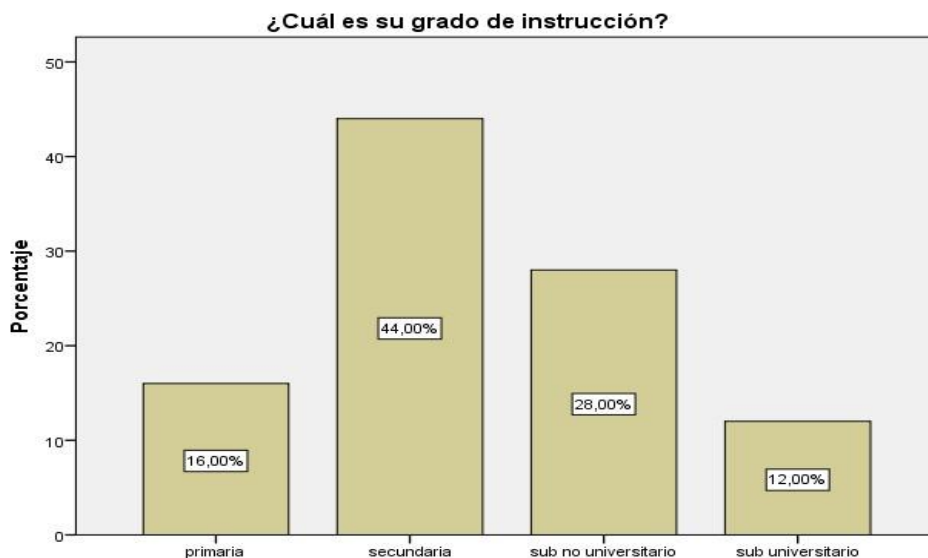


Figura 2 grado de instrucción

INTERPRETACION:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 25 representantes y/o dueños del micro y pequeñas empresas de foto estudios de Distrito de Ayacucho 2018 se puede observar que el 16% tiene primaria completa, el 44% tiene la secundaria completa, mientras el 28% tiene sub no universitario y el 12% tiene sub universitario completo de los dueños y/o representantes encuestadas.

Tabla 3 cargo que desempeña en la empresa

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Dueño | 15 | 50,0 | 60,0 | 60,0 |
| | Administrador | 7 | 23,3 | 28,0 | 88,0 |
| | Representante Legal | 3 | 10,0 | 12,0 | 100,0 |
| | Total | 25 | 83,3 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 5 | 16,7 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

FUENTE: Datos obtenidos en la encuesta (Elaboración propia)

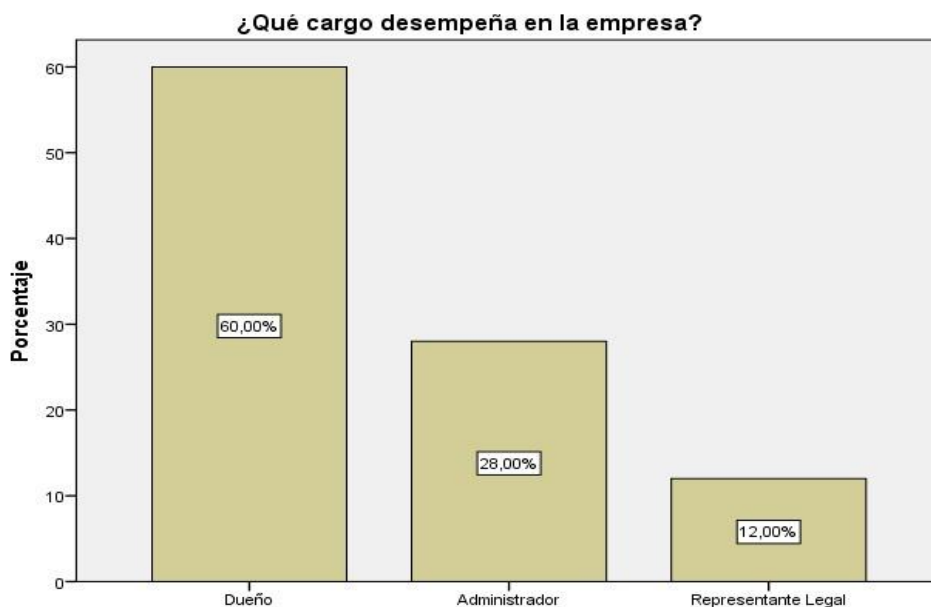


Figura 3 cargo que desempeña en la empresa

INTERPRETACION:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 25 representantes y/o dueños del micro y pequeñas empresas de foto estudios de Distrito de Ayacucho 2018 se puede observar que el 60% son dueños, mientras el 28% son administradores y el 12% son representantes legales de los encuestados.

Tabla 4 Su empresa utiliza las TIC

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 19 | 63,3 | 76,0 | 76,0 |
| | No | 6 | 20,0 | 24,0 | 100,0 |
| | Total | 25 | 83,3 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 5 | 16,7 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

FUENTE: Datos obtenidos en la encuesta (Elaboración propia)

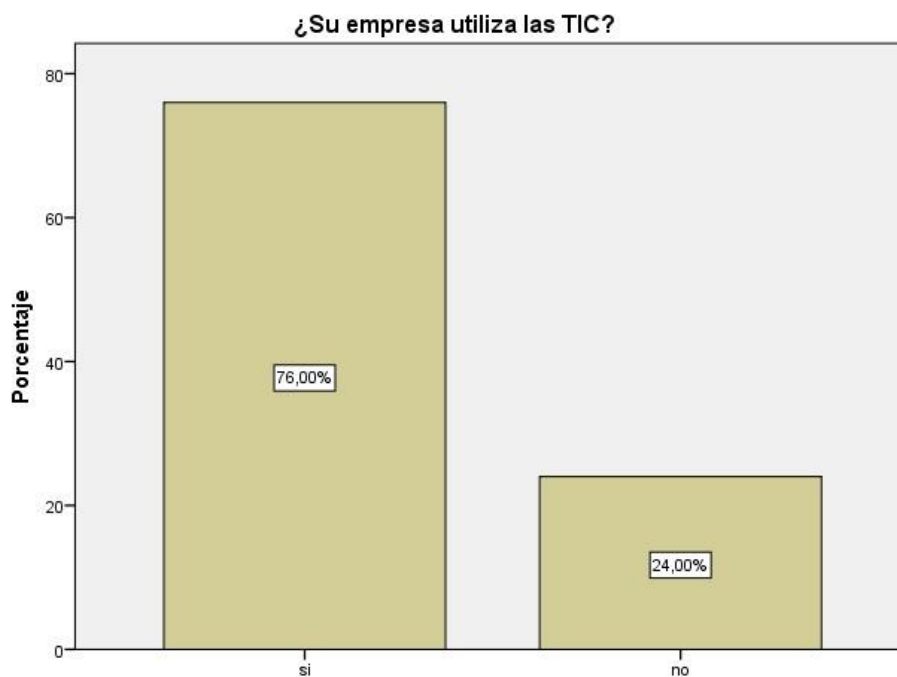


Figura 4 Su empresa utiliza las TIC

INTERPRETACION:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 25 representantes y/o dueños del micro y pequeñas empresas de foto estudios de Distrito de Ayacucho 2018 se puede observar que el 76% de las MYPES encuestadas dicen utilizar TIC, mientras el 24% afirman que no utilizan las TIC en su empresa.

Tabla 5 Su empresa tiene acceso a internet

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 22 | 73,3 | 88,0 | 88,0 |
| | No | 3 | 10,0 | 12,0 | 100,0 |
| | Total | 25 | 83,3 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 5 | 16,7 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

FUENTE: Datos obtenidos en la encuesta (Elaboración propia)

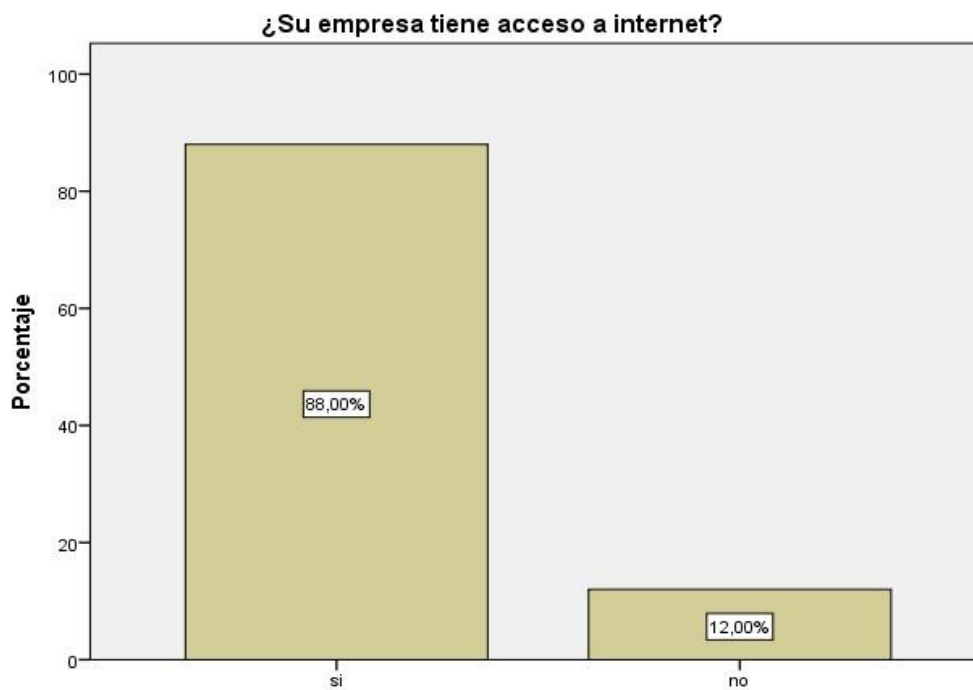


Figura 5 Su empresa tiene acceso a internet

INTERPRETACION:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 25 representantes y/o dueños del micro y pequeñas empresas de foto estudios de Distrito de Ayacucho 2018 se puede observar que el 88% de los encuestados afirman que tienen acceso a internet, mientras el 12% afirman que no tienen acceso a internet en su empresa.

Tabla 6 Su empresa cuenta con teléfonos móviles

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 16 | 53,3 | 64,0 | 64,0 |
| | No | 9 | 30,0 | 36,0 | 100,0 |
| | Total | 25 | 83,3 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 5 | 16,7 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

FUENTE: Datos obtenidos en la encuesta (Elaboración propia)



Figura 6 Su empresa cuenta con teléfonos móviles

INTERPRETACION:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 25 representantes y/o dueños del micro y pequeñas empresas de foto estudios de Distrito de Ayacucho 2018 se puede observar que el 64% de los encuestados afirman que cuenta con su teléfono móvil, mientras el 36% de los encuestados afirman que no cuentan con teléfonos móviles en su empresa.

Tabla 7 Su empresa cuenta con una página web pagada

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | si | 9 | 30,0 | 36,0 | 36,0 |
| | no | 16 | 53,3 | 64,0 | 100,0 |
| | Total | 25 | 83,3 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 5 | 16,7 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

FUENTE: Datos obtenidos en la encuesta (Elaboración propia)

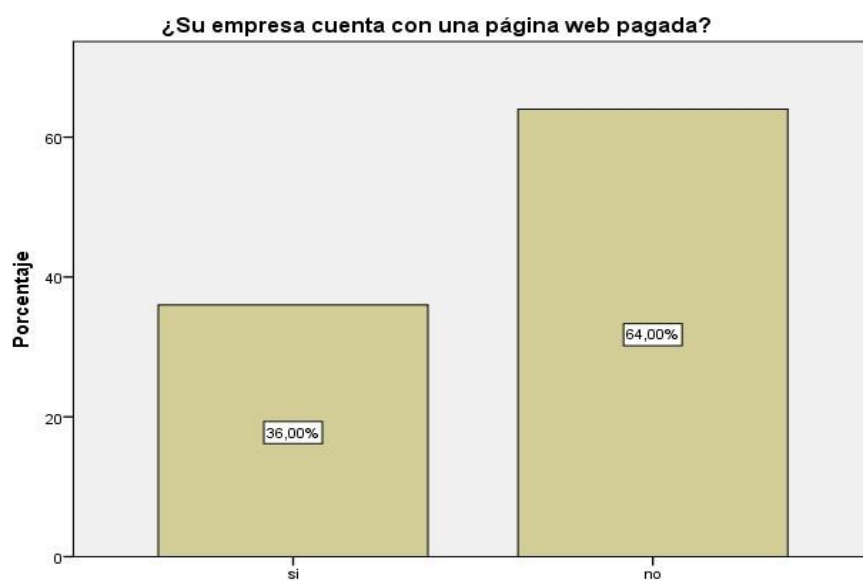


Figura 7 Su empresa cuenta con una página web pagada

INTERPRETACION:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 25 representantes y/o dueños del micro y pequeñas empresas de foto estudios de Distrito de Ayacucho 2018 se puede observar que el 36% de los encuestados afirman que si cuentan con una página web pagada, mientras el 64% de los encuestados afirman que no tienen una página web pagada de su empresa.

Tabla 8 Su empresa cuenta con un ERP software

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | si | 1 | 3,3 | 4,0 | 4,0 |
| | no | 24 | 80,0 | 96,0 | 100,0 |
| | Total | 25 | 83,3 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 5 | 16,7 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

FUENTE: Datos obtenidos en la encuesta (Elaboración propia)



Figura 8 Su empresa cuenta con un ERP software

INTERPRETACION:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 25 representantes y/o dueños del micro y pequeñas empresas de foto estudios de Distrito de Ayacucho 2018 se puede observar que el 4% de los encuestados afirman que su empresa cuenta con un ERP software, mientras el 96% de los encuestados afirman que no cuentan con un ERP software.

Tabla 9 Su empresa cuenta con sistema de información administrativa

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | si | 7 | 23,3 | 28,0 | 28,0 |
| | no | 18 | 60,0 | 72,0 | 100,0 |
| | Total | 25 | 83,3 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 5 | 16,7 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

FUENTE: Datos obtenidos en la encuesta (Elaboración propia)

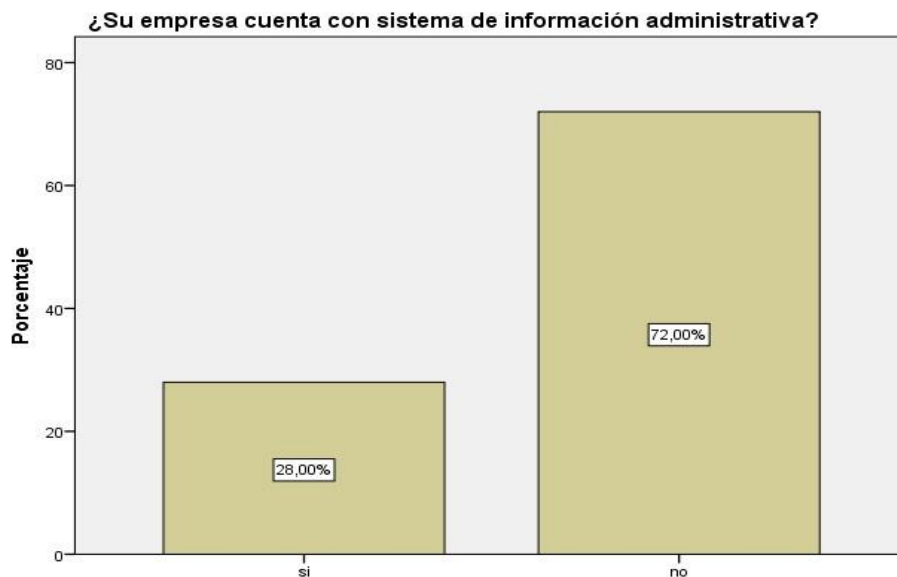


Figura 9 Su empresa cuenta con sistema de información administrativa

INTERPRETACION:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 25 representantes y/o dueños del micro y pequeñas empresas de foto estudios de Distrito de Ayacucho 2018 se puede observar que el 28% de los encuestados cuenta con un sistema de información administrativa, mientras el 72% de los encuestados afirman que no cuenta con un sistema de información administrativa en su empresa.

Tabla 10 Su empresa cuenta con un sistema de control e inventarios

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | si | 11 | 36,7 | 44,0 | 44,0 |
| | no | 14 | 46,7 | 56,0 | 100,0 |
| | Total | 25 | 83,3 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 5 | 16,7 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

FUENTE: Datos obtenidos en la encuesta (Elaboración propia)

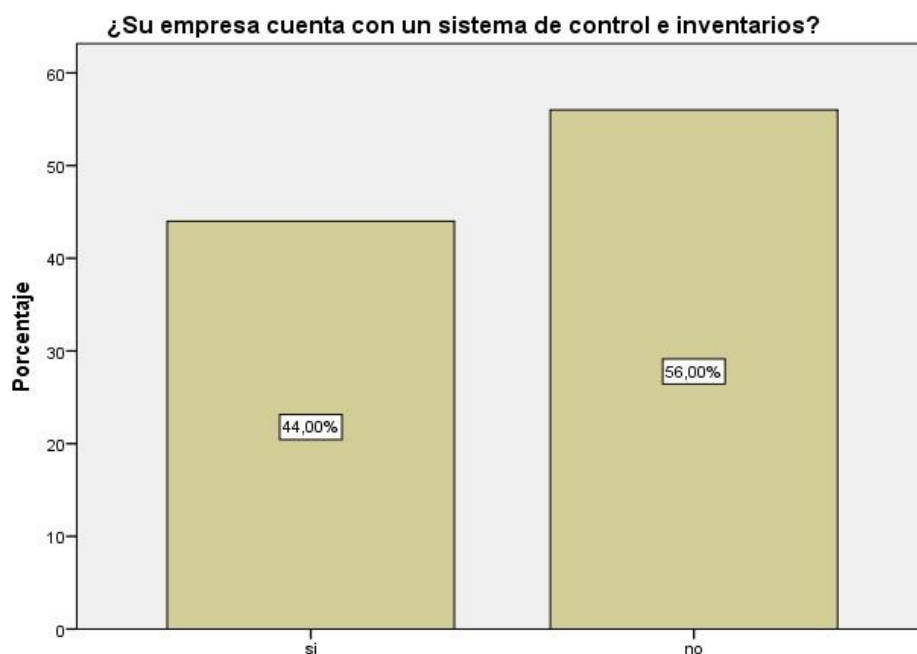


Figura 10 Su empresa cuenta con un sistema de control e inventarios

INTERPRETACION:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 25 representantes y/o dueños del micro y pequeñas empresas de foto estudios de Distrito de Ayacucho 2018 se puede observar que el 44% de los encuestados afirman que cuentan con un sistema de control e inventarios, mientras el 56% de los encuestados afirman que no cuentan con un sistema de sistema de control e inventarios en su empresa.

Tabla 11 Su empresa hace uso de la red social Facebook

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | a veces | 8 | 26,7 | 32,0 | 32,0 |
| | siempre | 17 | 56,7 | 68,0 | 100,0 |
| | Total | 25 | 83,3 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 5 | 16,7 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

FUENTE: Datos obtenidos en la encuesta (Elaboración propia)

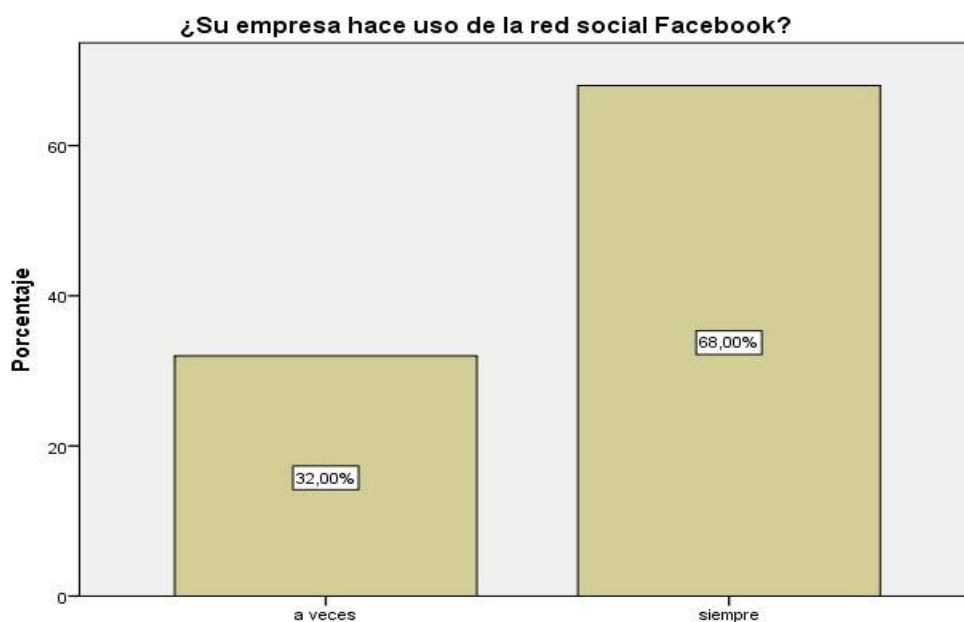


Figura 11 Su empresa hace uso de la red social Facebook

INTERPRETACION:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 25 representantes y/o dueños del micro y pequeñas empresas de foto estudios de Distrito de Ayacucho 2018 se puede observar que el 32% de los encuestados afirman que a veces su empresa hace uso de Facebook, mientras el 68% de los encuestados afirman que su empresa siempre usa el Facebook en su empresa.

Tabla 12 Su empresa hace uso de la red social Instagram

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | nunca | 7 | 23,3 | 28,0 | 28,0 |
| | a veces | 13 | 43,3 | 52,0 | 80,0 |
| | siempre | 5 | 16,7 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 25 | 83,3 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 5 | 16,7 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

FUENTE: Datos obtenidos en la encuesta (Elaboración propia)

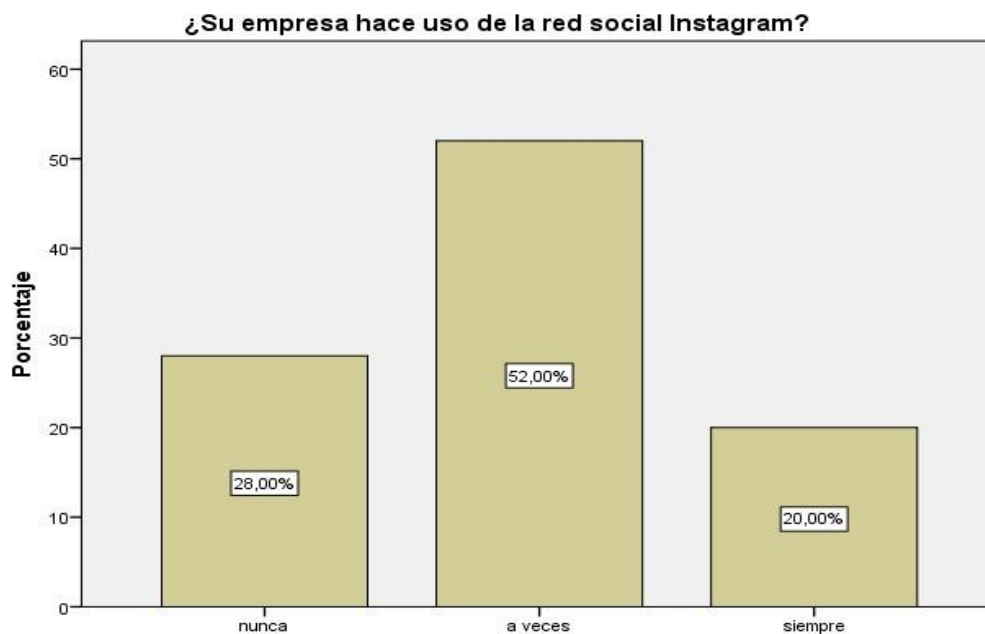


Figura 12 Su empresa hace uso de la red social Instagram

INTERPRETACION:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 25 representantes y/o dueños del micro y pequeñas empresas de foto estudios de Distrito de Ayacucho 2018 se puede observar que el 28% de los encuestados afirman que nunca utilizan Instagram, mientras el 52% de los encuestados afirman que a veces utilizan Instagram, mientras el 20% de los encuestados afirman que siempre utilizan Instagram en su empresa.

Tabla 13 Su empresa hace uso de la red social twitter

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | nunca | 9 | 30,0 | 36,0 | 36,0 |
| | a veces | 13 | 43,3 | 52,0 | 88,0 |
| | siempre | 3 | 10,0 | 12,0 | 100,0 |
| | Total | 25 | 83,3 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 5 | 16,7 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

FUENTE: Datos obtenidos en la encuesta (Elaboración propia)

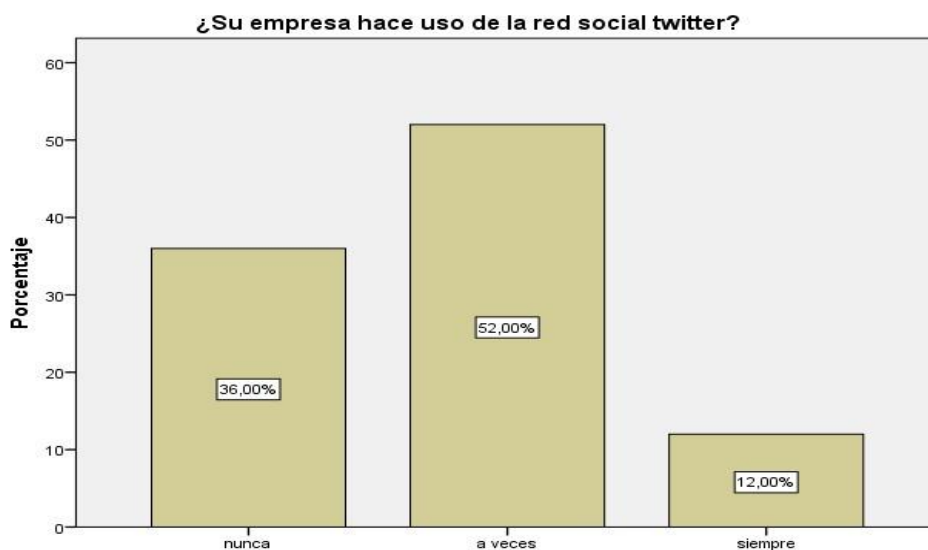


Figura 13 Su empresa hace uso de la red social twitter

INTERPRETACION:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 25 representantes y/o dueños del micro y pequeñas empresas de foto estudios de Distrito de Ayacucho 2018 se puede observar que el 36% de los encuestados afirman que nunca utilizan twitter, el 52% de los encuestados afirman que a veces utilizan twitter, mientras el 12% de los encuestados afirman que siempre utilizan twitter en su empresa,

Tabla 14 Su empresa cuenta con un plan estratégico interno

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | si | 18 | 60,0 | 72,0 | 72,0 |
| | no | 7 | 23,3 | 28,0 | 100,0 |
| | Total | 25 | 83,3 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 5 | 16,7 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

FUENTE: Datos obtenidos en la encuesta (Elaboración propia)

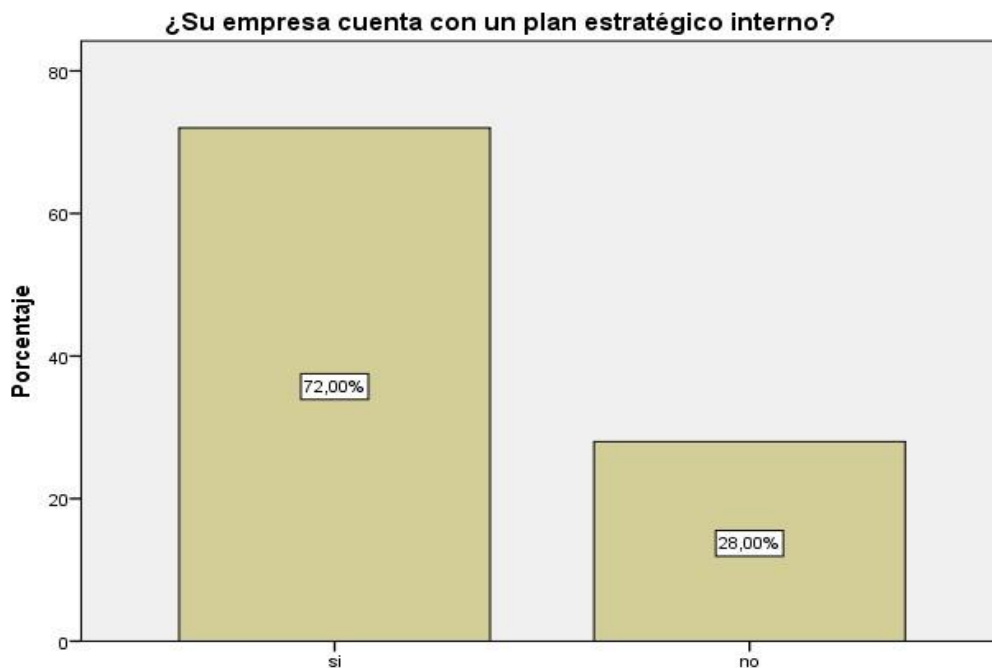


Figura 14 Su empresa cuenta con un plan estratégico interno

INTERPRETACION:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 25 representantes y/o dueños del micro y pequeñas empresas de foto estudios de Distrito de Ayacucho 2018 se puede observar que el 72% de los encuestados afirman que si tienen un plan estratégico interno, mientras el 28% de los encuestados afirman que no tiene un plan estratégico interno.

Tabla 15 Su empresa cuenta con objetivos Smart

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | si | 19 | 63,3 | 76,0 | 76,0 |
| | no | 6 | 20,0 | 24,0 | 100,0 |
| | Total | 25 | 83,3 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 5 | 16,7 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

FUENTE: Datos obtenidos en la encuesta (Elaboración propia)

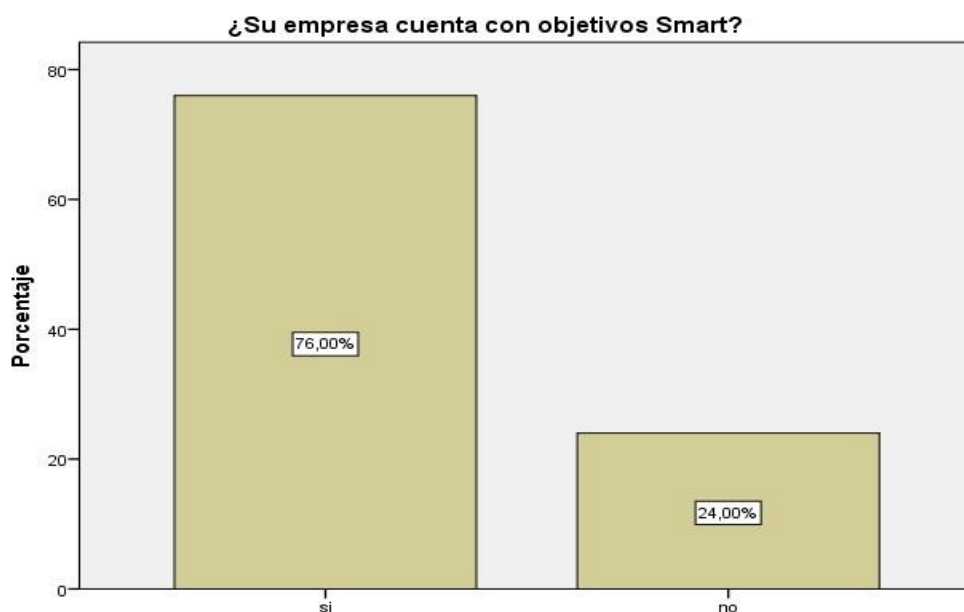


Figura 15 Su empresa cuenta con objetivos Smart

INTERPRETACION:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 25 representantes y/o dueños del micro y pequeñas empresas de foto estudios de Distrito de Ayacucho 2018 se puede observar que el 76% de los encuestados tienen objetivos Smart de su empresa, mientras el 24% de los encuestados afirman que no tienen un objetivo Smart su empresa.

Tabla 16 Su empresa tiene establecido su política de trabajo

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | si | 22 | 73,3 | 88,0 | 88,0 |
| | no | 3 | 10,0 | 12,0 | 100,0 |
| | Total | 25 | 83,3 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 5 | 16,7 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

FUENTE: Datos obtenidos en la encuesta (Elaboración propia)



Figura 16 Su empresa tiene establecido su política de trabajo

INTERPRETACION:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 25 representantes y/o dueños del micro y pequeñas empresas de foto estudios de Distrito de Ayacucho 2018 se puede observar que el 88% de los encuestados afirman que tienen establecidos sus políticas de trabajo, mientras el 12% afirman que no tienen establecidos sus políticas de trabajo.

Tabla 17 Considera que su empresa es efectiva

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | si | 23 | 76,7 | 92,0 | 92,0 |
| | no | 2 | 6,7 | 8,0 | 100,0 |
| | Total | 25 | 83,3 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 5 | 16,7 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

FUENTE: Datos obtenidos en la encuesta (Elaboración propia)

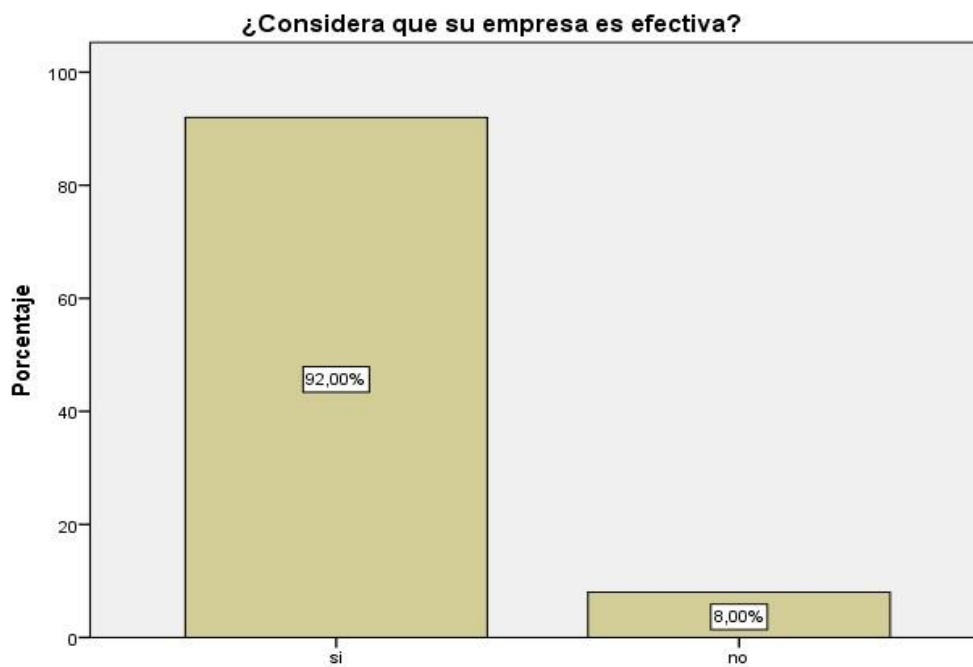


Figura 17 Considera que su empresa es efectiva

INTERPRETACION:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 25 representantes y/o dueños del micro y pequeñas empresas de foto estudios de Distrito de Ayacucho 2018 se puede observar que el 92% de los encuestados consideran que su empresa es efectiva, mientras el 8% de los encuestados afirman que su empresa no es efectiva.

Tabla 18 Considera que su empresa es eficiente

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | si | 19 | 63,3 | 76,0 | 76,0 |
| | no | 6 | 20,0 | 24,0 | 100,0 |
| | Total | 25 | 83,3 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 5 | 16,7 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

FUENTE: Datos obtenidos en la encuesta (Elaboración propia)

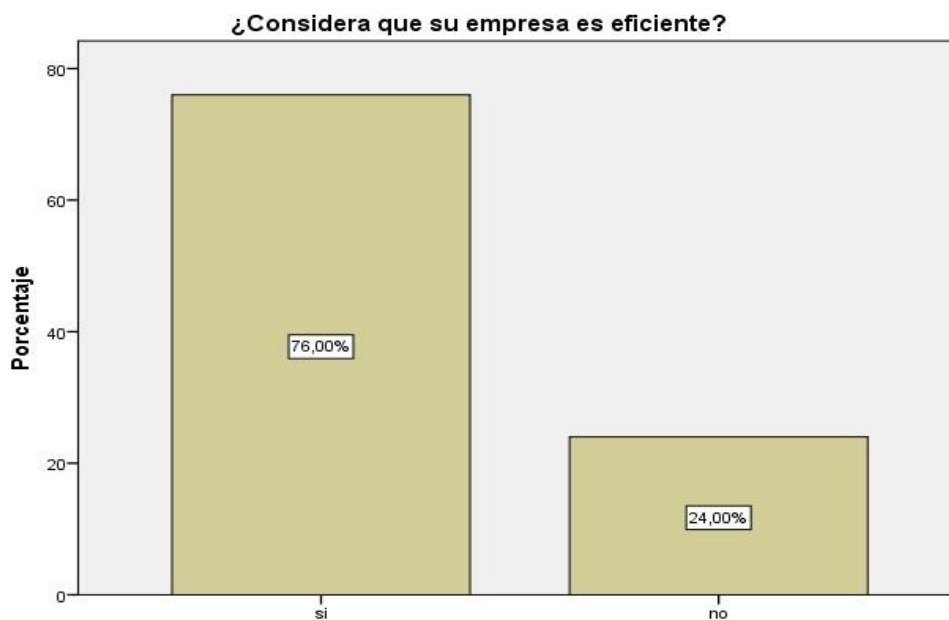


Figura 18 Considera que su empresa es eficiente

INTERPRETACION:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 25 representantes y/o dueños del micro y pequeñas empresas de foto estudios de Distrito de Ayacucho 2018 se puede observar que el 76% de los encuestados afirman que su empresa es eficiente, mientras el 24% de los encuestados afirman que su empresa no es eficiente.

Tabla 19 Considera que su empresa es eficaz

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | si | 12 | 40,0 | 48,0 | 48,0 |
| | no | 13 | 43,3 | 52,0 | 100,0 |
| | Total | 25 | 83,3 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 5 | 16,7 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

FUENTE: Datos obtenidos en la encuesta (Elaboración propia)

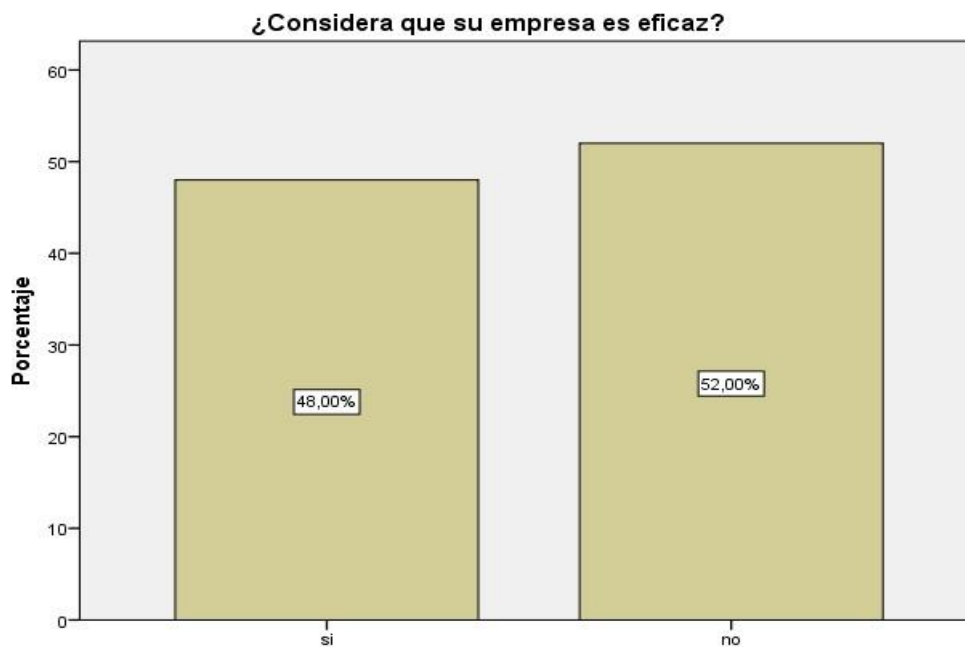


Figura 19 Considera que su empresa es eficaz

INTERPRETACION:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 25 representantes y/o dueños del micro y pequeñas empresas de foto estudios de Distrito de Ayacucho 2018 se puede observar que el 48% de los encuestados consideran que su empresa es eficaz, mientras el 52% de los encuestados consideran que su empresa no es eficaz.

Tabla 20 Considera usted que su empresa ya está posicionada en el mercado

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | si | 15 | 50,0 | 60,0 | 60,0 |
| | no | 10 | 33,3 | 40,0 | 100,0 |
| | Total | 25 | 83,3 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 5 | 16,7 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

FUENTE: Datos obtenidos en la encuesta (Elaboración propia)

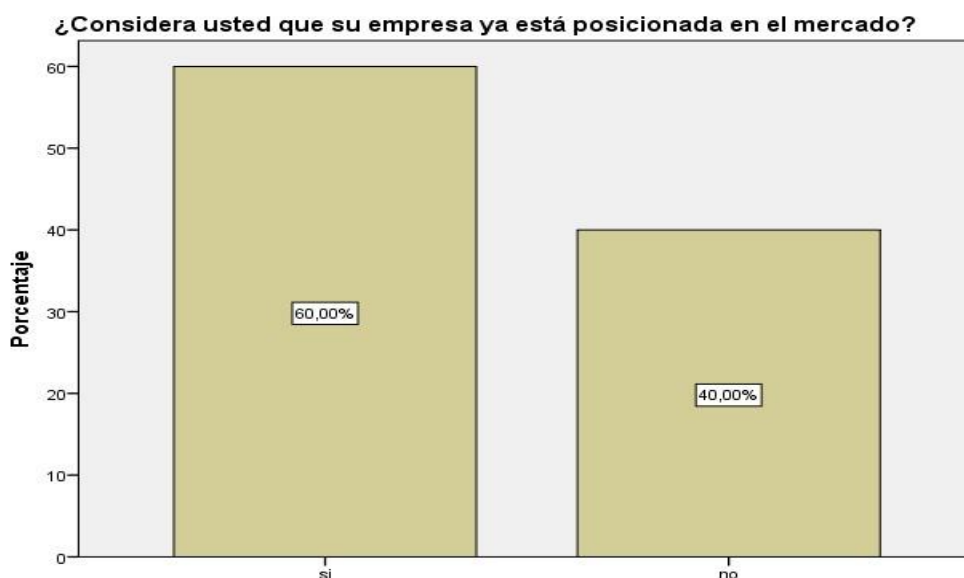


Figura 20 Considera usted que su empresa ya está posicionada en el mercado

INTERPRETACION:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 25 representantes y/o dueños del micro y pequeñas empresas de foto estudios de Distrito de Ayacucho 2018 se puede observar que el 60% de los encuestados consideran que su empresa ya está posicionada en el mercado, mientras el 40% de los encuestados consideran que su empresa no eta posicionada en el mercado.

Tabla 21 Cree que la reputación de su empresa es alto en el mercado

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | si | 19 | 63,3 | 76,0 | 76,0 |
| | no | 6 | 20,0 | 24,0 | 100,0 |
| | Total | 25 | 83,3 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 5 | 16,7 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

FUENTE: Datos obtenidos en la encuesta (Elaboración propia)

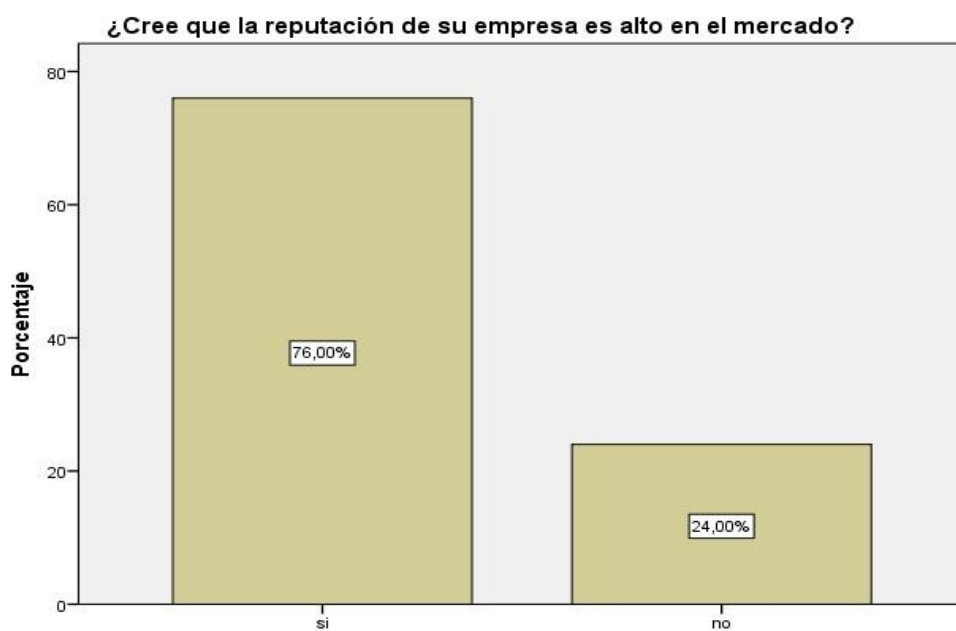


Figura 21 Cree que la reputación de su empresa es alto en el mercado

INTERPRETACION:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 25 representantes y/o dueños del micro y pequeñas empresas de foto estudios de Distrito de Ayacucho 2018 se puede observar que el 76% de los encuestados afirman que la reputación de su empresa es alto en el mercado, mientras el 24% de los encuestados afirman que la reputación de su empresa no es considerado alta en el mercado.

Tabla 22 Cree que su empresa es conocida en mercado

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | si | 14 | 46,7 | 56,0 | 56,0 |
| | no | 11 | 36,7 | 44,0 | 100,0 |
| | Total | 25 | 83,3 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 5 | 16,7 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

FUENTE: Datos obtenidos en la encuesta (Elaboración propia)

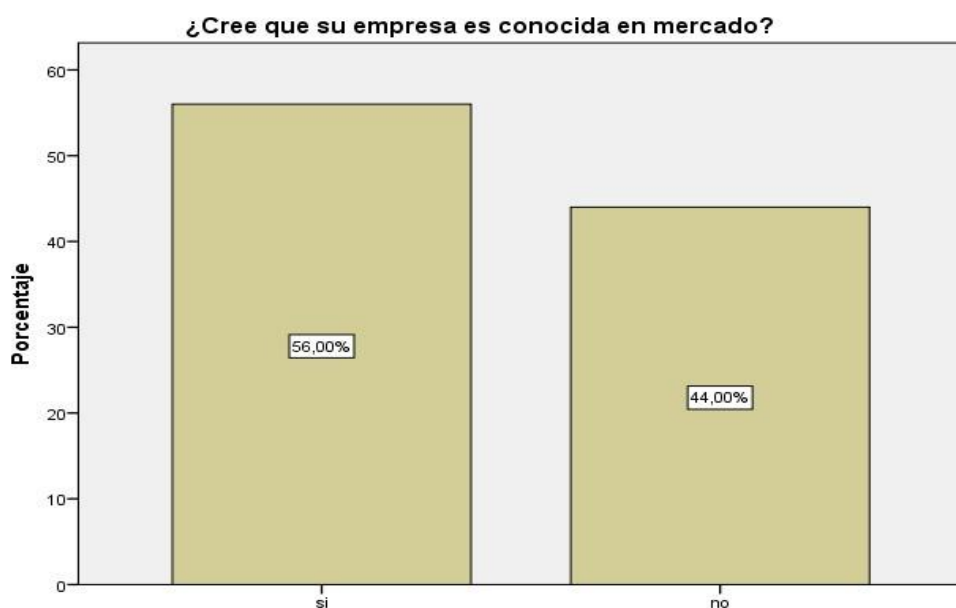


Figura 22 Cree que su empresa es conocida en mercado

INTERPRETACION:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 25 representantes y/o dueños del micro y pequeñas empresas de foto estudios de Distrito de Ayacucho 2018 se puede observar que el 56% de los encuestados afirman que su empresa es conocida, mientras el 44% de los encuestados afirman que su empresa aun no es conocida en el mercado.

5.1.ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis de resultados de esta investigación se analizará en función a los objetivos específicos ya que la investigación es de nivel descriptivo y se no se consideró hipótesis.

5.1.1. De Tecnología de Información y Comunicación

Del objetivo específico 01:

Analizar las características del uso del TIC en las micro y pequeñas empresas de Foto Estudios, del Distrito de Ayacucho, 2018.

Tabla n° 4: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 25 representantes y/o dueños del micro y pequeñas empresas de Foto Estudios de Distrito de Ayacucho 2018, se puede observar que el 76% de las MYPES encuestadas afirman que utilizan TIC en su empresa para un mejor su gestión, mientras el 24% afirman que no utilizan las TIC en su empresa por lo tanto el resultado de esta investigación coincide con el tesis de (JOSE LUIS, 2015) que afirma en sus investigación que el promedio del 100% de empresas turísticas muestreadas; (78.41%) si hacen uso de tecnologías de la información y las comunicaciones, donde resaltan que el 100% de las empresas cuenta con Conexión a Internet y cuenta con Correo Electrónico respectivamente. Concluyendo que las empresas turísticas de la ciudad de Iquitos en un (78.41%) hacen uso de la Tecnología de la Información y Comunicación.

Tabla n° 5: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 25 representantes y/o dueños del micro y pequeñas empresas de Foto Estudios de Distrito de Ayacucho 2018, se puede observar que el 88% de los encuestados afirman que tienen acceso a internet en sus empresa, mientras el 12% afirman que no tienen acceso a internet en su empresa por lo que lo resultados de esta investigación coinciden con la investigación de (LÓPEZ, 2017) en su investigación concluí que las empresas investigadas indicaron que el 75% de los encuestados algunas veces recurre al internet y el 25% casi nunca recurre al internet en su micro y pequeñas empresas.

Tabla n° 7: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 25 representantes y/o dueños del micro y pequeñas empresas de Foto Estudios de Distrito de Ayacucho 2018, se puede observar que el 36% de los encuestados afirman que si cuentan con una página web pagada, mientras el 64% de los encuestados afirman que no tienen una página web pagada de su empresa. Por lo tanto esta información no guarda relación con la investigación de (CONTRERAS, 2018), que el 100% en el Sector estudios de fotografía no disponen de página web y ninguna (0%) de estudios disponen de página web.

Tabla n° 8: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 25 representantes y/o dueños del micro y pequeñas empresas de Foto Estudios de Distrito de Ayacucho 2018 se puede observar que el 4% de los encuestados afirman que su empresa cuenta con un ERP software, mientras

el 96% de los encuestados afirman que no cuentan con un ERP software por lo que la investigación guarda relación con la investigación de (Malpica-Rodríguez, agosto 2015) que concluye en su tesis que existen muchas pymes que no implementan un sistema de información es decir ERP software dentro de su organización por los costos o experiencia de fracaso de otras empresas empresa en el Perú.

Tabla n° 9: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 25 representantes y/o dueños del micro y pequeñas empresas de Foto Estudios de Distrito de Ayacucho 2018 se puede observar que el 28% de los encuestados cuenta con un sistema de información administrativa, mientras el 72% de los encuestados afirman que no cuenta con un sistema de información administrativa en su empresa por lo que coincide de manera significativa los resultados de (Br. Solis Muñoz, 2017), que concluye que través de los resultados obtenidos se observó que el 33.33% de los encuestados manifiestan que el sistema de información gerencial está en un nivel bueno, el 50.00% en un nivel regular y un 16.67% manifestaron que se encuentra en un nivel malo.

Del objetivo específico 02:

Describir las características de los redes sociales en las micro y pequeñas empresas de Foto Estudios, del Distrito de Ayacucho, 2018.

Tabla n° 11: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 25 representantes y/o dueños del micro y pequeñas empresas de Foto

Estudios de Distrito de Ayacucho 2018, se puede observar que el 32% de los encuestados afirman que a veces su empresa hace uso de Facebook, mientras el 68% de los encuestados afirman que su empresa siempre usa el Facebook en su empresa estos resultados coinciden con la investigación de (CONTRERAS, 2018) que señala según los resultados obtenidos, el 8% no utilizan redes sociales, mientras que la red social más utilizada es el Facebook (80%), seguida por el Twitter (12%).

Tabla n° 12: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 25 representantes y/o dueños del micro y pequeñas empresas de Foto Estudios de Distrito de Ayacucho 2018, se puede observar que el 28% de los encuestados afirman que nunca utilizan Instagram, mientras el 52% de los encuestados afirman que a veces utilizan Instagram, mientras el 20% de los encuestados afirman que siempre utilizan Instagram en su empresa.

Tabla n° 13: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 25 representantes y/o dueños del micro y pequeñas empresas de Foto Estudios de Distrito de Ayacucho 2018, se puede observar que el 36% de los encuestados afirman que nunca utilizan twitter, el 52% de los encuestados afirman que a veces utilizan twitter, mientras el 12% de los encuestados afirman que siempre utilizan twitter en su empresa.

La contrastación de las tres tablas guarda una relación con la investigación de (Calderon, 2015), que concluye en su informe que el 82% de los encuestados, respondieron que las redes sociales representan muchas

oportunidades, mientras que el 8% señaló que influyen poco en el reflejo como oportunidades. Solo el 2% de los encuestados respondió que no representan oportunidades., el 8% no utilizan redes sociales, mientras que la red social más utilizada es el Facebook (80%), seguida por el Twitter (12%). Dentro de las empresas que no utilizan las redes sociales el 50% lo hace por desconocimiento de su funcionamiento, el 25% porque consideran que así protegen los datos de sus empresas y un 25% por no contar con tiempo suficiente. El 78% de Las empresas encuestadas utilizan de manera diaria las redes sociales, el 10% lo hace de manera quincenal, el 6% lo hace de manera semanal, el 2% tiene una periodicidad de uso mensual; mientras que el 4 % no las utiliza.

5.1.2. De la Competitividad

Del objetivo específico 3:

Describir las características de planeación estratégica en las micro y pequeñas empresas de Foto Estudios, del Distrito de Ayacucho, 2018.

Tabla n° 14: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 25 representantes y/o dueños del micro y pequeñas empresas de Foto Estudios de Distrito de Ayacucho 2018, se puede observar que el 72% de los encuestados afirman que si tienen un plan estratégico interno, mientras el 28% de los encuestados afirman que no tiene un plan estratégico interno por lo tanto los resultados de esta investigación guardan una relación con la

investigación de (ÑAUPA, 2015) que concluye de acuerdo a la encuesta realizada el 47% de los encuestados en la Mypes si, tiene conocimiento de una planificación estratégica empresarial, mientras el 53% no, tienen conocimiento de una planificación estratégica empresarial. Lo cual nos indica del gran porcentaje de los empresarios no saben sobre la planificación estratégica empresarial. Según los resultados mostrados los empresarios no tienen suficiente conocimiento de planificación estratégica empresarial por lo tanto no aplican estrategias empresariales.

Tabla n° 15: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 25 representantes y/o dueños del micro y pequeñas empresas de Foto Estudios de Distrito de Ayacucho 2018, se puede observar que el 76% de los encuestados tienen objetivos Smart de su empresa, mientras el 24% de los encuestados afirman que no tienen un objetivo Smart su empresa por lo que la investigación guarda una relación con la investigación de (ÑAUPA, 2015) concluye que con la encuesta realizada más de 60% de los encuestados en las Pymes si tienen conocimiento de los objetivos que persigue la empresa mientras el 40% no tienen conocimiento de los objetivos que persigue la empresa. El cual nos indica que un gran porcentaje de las MYPES no tienen conocimiento de los objetivos que persigue la empresa.

Tabla n° 16: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 25 representantes y/o dueños del micro y pequeñas empresas de Foto Estudios de Distrito de Ayacucho 2018, se puede observar que el 88% de

los encuestados afirman que tienen establecidos sus políticas de trabajo, mientras el 12% afirman que no tienen establecidos sus políticas de trabajo. Por lo que la investigación mantiene una coincidencia con la investigación de (ARMAS CHANG, 2017), que concluye al preguntarles si conocían cual es la misión, visión u objetivos estratégicos de la empresa, el 58% de los colaboradores manifestó no tener conocerlos, lo que demuestra una falta de dirección a nivel organizacional y de producto por parte de la gerencia y los colaboradores, esto debido a la ausencia de un plan estratégico o un plan de marketing que establezca dichos objetivos.

Del objetivo específico 4:

Describir las características de posicionamiento en las micro y pequeñas empresas de Foto Estudios, del Distrito Ayacucho, 2018.

Tabla n° 20: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 25 representantes y/o dueños del micro y pequeñas empresas de Foto Estudios de Distrito de Ayacucho 2018, se puede observar que el 60% de los encuestados consideran que su empresa ya está posicionada en el mercado, mientras el 40% de los encuestados consideran que su empresa no eta posicionada en el mercado.

Tabla n° 21: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 25 representantes y/o dueños del micro y pequeñas empresas de Foto Estudios de Distrito de Ayacucho 2018, se puede observar que el 76% de los encuestados afirman que la reputación de su empresa es alto en el

mercado, mientras el 24% de los encuestados afirman que la reputación de su empresa no es considerado alta en el mercado.

Tabla n° 22: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 25 representantes y/o dueños del micro y pequeñas empresas de Foto Estudios de Distrito de Ayacucho 2018, se puede observar que el 56% de los encuestados afirman que su empresa es conocida, mientras el 44% de los encuestados afirman que su empresa aun no es conocida en el mercado.

Por lo que los resultados de (DIAZ, 2017), esta investigación guardan una coincidencia con la investigación de que concluye los dueños de los MYPES estudiados de sus sector responden en un 60% consideran que están posesionadas por factores como el nombre, la imagen, la reputación, precios, atención, gustos, etc. En el mercado donde están ubicadas.

VI. CONCLUSIONES.

1. Respecto al objetivo específico 01 las características del uso del TIC en las micro y pequeñas empresas de Foto Estudios, del Distrito de Ayacucho, 2018. Se concluye que la empresa estudiada utiliza las TICs con programas básicas antiguas, simples y gratuitas, el internet que utilizan es compartida con otras MYPES y no utilizan TICs con programas sistematizadas pagadas ni modernas como son los paginas web pagadas, sistemas de información administrativa (SIA), ERP software para sus diferentes actividades de la empresa y todo ello por motivos de falta de conocimiento con respecto al tema, por el costo que se requiere para su implementación y por el desinterés de adaptarse a nuevos cambios de los dueños de Foto Estudios por todo ellos se plantea a los dueños que reconsiderar el uso de las TIC deben utilizar un único teléfono móvil para la empresa, es de relevancia tener acceso a internet de los MYPES ya que de esta manera lograrán a tener más informaciones de su giro de los cambios de su empresa además les permitirá interactuar frecuentemente con sus clientes y optimizar el proceso de trabajo de la empresa.
2. Respecto al objetivo específico 02 las características de los redes sociales en las micro y pequeñas empresas de Foto Estudios, del Distrito de Ayacucho, 2018. Se concluye que utilizan los redes sociales constantemente para promocionar, comunicar, interactuar con los clientes sobre el servicio que ofrece la empresa pero que éstos anuncios son publicadas con menos frecuencia; así mismo el red

social más utilizada por los Foto Estudios es el Facebook por el mismo hecho que es muy conocida y gratuita y fácil de manejar la aplicación y el segundo red social más utilizada por los Foto Estudios es el Instagram para promocionar sus productos que ofrece pero no publican constantemente las promociones de su tienda por último la red social utilizada por los Foto Estudios es el twitter para promocionar sus servicios e intercambiar con los clientes que son usadas con menos frecuencia ante ello se exhorta que los dueños de los MYPES estudiadas creen un fanpage de su empresa en plataformas como Facebook y Instagram para interactuar con sus clientes y publicitar sus servicios y sus productos mediante ella, ya que hoy en día el mayor porcentaje de los clientes a captar está en los redes sociales y así mismo los dueños deben capacitarse en temas de redes sociales para que tenga la facilidad de responder la demanda o duda de sus clientes y elaborara un post publicitario.

3. Respecto al objetivo específicos 03 las características de planeación estratégica en las micro y pequeñas empresas de Foto Estudios, del Distrito de Ayacucho, 2018. Se concluye que los Foto Estudios cuentan con un plan estratégico interno (PEI) básico, donde están considerando objetivos clásicos, misión, visión poco objetiva y Políticas de lineamiento, etc. Todo ello planificados a corto plazo pero no cuenta con objetivos Smart, planes estratégicas a largo plazo, no tienen un análisis profundizado de la matriz FODA y su planeación estratégica no está actualizada por ello se invita a los dueños a elaborar un plan estratégico interna de su empresa a cada 5 años considerando el análisis a profundidad de factor

externo, entorno e interno de su empresa e implantar las estrategias competitivas dentro de ella para lograr la competitividad.

4. Respecto al objetivo específico 04 las características de posicionamiento en las micro y pequeñas empresas de Foto Estudios, del Distrito de Ayacucho, 2018. Se concluye que los Foto Estudios consideran que están posesionadas por factores como la reputación de su empresa, por el conocido que es su empresa en el mercado de Ayacucho mas no por factores como atención al cliente, precio, publicidad, que hace su empresa para lograr el posicionamiento por ellos se recomienda a los dueños de las MYPES estudiadas a posicionar su empresa a base de estrategias diferentes, eliminando el marketing tradicional y implementando estrategias de diferenciación en sus productos, ofreciendo la calidad en servicio publicitando sus productos en plataformas virtuales y contratando influencer en Instagram y YouTube.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alejandra María Cabrera Martínez, P. A. (2011). *La competitividad empresarial*. bogotá colombia: Ediciones Universidad Central.
- Almenara, J. C. (2007). *NUEVAS TECNOLOGIAS APLICADAS A LA EDUCACION*. S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- ALMENARA, J. C. (2007). *NUEVAS TECNOLOGIAS APLICADAS A LA EDUCACION*. ESPAÑA: S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- Arias, F. G. (Julio de 2012). *El Proyecto de Investigación* (Sexta edición ampliada y corregida ed.). Caracas, República Bolivariana de Venezuela: EDITORIAL EPISTEME, C.A.
- ARMAS CHANG, M. Z. (2017). *PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE UNA MYPE EN EL RUBRO DE PASTELERÍA EN EL DISTRITO DE TRUJILLO*. trujillo peru.
- Br. Solis Muñoz, J. M. (2017). *El sistema de información gerencial y su influencia en la calidad de servicio a los usuarios de la Contraloría General de la República - Jesús María, 2014 – 2015*. peru.
- Bustamante, D. G. (abril, 2014). *COMPETENCIA EMPRESARIAL*. cartagena colombia.
- Calderon, W. Z. (2015). *nivel de utilizacion de las redes sociales por las MYPES en la ciudad de piura*. piura.
- Cisneros, M. A. (2016). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de baja california. *ref.uabc.mx*, pag. 126.
- CONTRERAS, R. D. (2018). *GESTIÓN CON EL USO DE TIC EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS FERRETERAS EN EL SECTOR WICHANZAO DEL*

DISTRITO DE LA ESPERANZA. TRUJILLO, 2017 Y PROPUESTA DE MEJORA. trujillo peru.

DÍAZ, E. A. (2017). *GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO POLLERIAS, CIUDAD DE SANTA, 2016.* chimbote peru.

DÍAZ, M. A. (2015). *ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LAS PYMES DEL SECTOR DEL CALZADO DEL BARRIO EL RESTREPO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ, A PARTIR DEL FACTOR HUMANO.* Bogotá.

DUARTE, L. E. (2010). *IMPACTO DE LAS TIC EN LAS PYMES.* ESPAÑA.

Esteban García-Canal, A. R.-C.-C. (Septiembre-Octubre 2007.). *TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC) Y CRECIMIENTO DE LA EMPRESA.* ICE.

GIMENO, V. A. (2010). *LA INFLUENCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACION Y LAS COMUNICACIONES Y SUS REPERCUSION EN LA ESTRETEGIAS EMPRESARIALES.* valencia - españa: Servei de Publicacions .

Hernández, L. M. (agosto 2014). *¿Qué son las TIC'S?* mexico: Red Durango de Investigadores Educativos, A. C.

JOSE LUIS, M. D. (2015). *“IMPACTO DE LAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURISMO EN LA CIUDAD DE IQUITOS 2015”.* equitos peru .

LÓPEZ, M. G. (2017). *CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DE LAS TIC EN LAS MICRO EMPRESAS RADIALES DE LA CIUDAD DE AYABACA, AÑO 2017.* sullana - peru.

- LUQUILLAS, J. G. (2014). *GESTIÓN EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES DEL SECTOR TEXTIL EN EL MARCO DE LA LEY N° 28015*. lima - peru.
- Malpica-Rodríguez, M. (agosoto 2015). *METODOLOGÍA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN ERP. CASO: SOFTWARE LIBRE EN LA GESTIÓN DEL PROCESO DE VENTAS EN UNA PYME DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, PERÚ*. piura peru.
- ÑAUPA, R. C. (2015). *“LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES Y SUS EFECTOS EN LOS ESTADOS FINANCIEROS EN LA PROVINCIA DE HUAMANGA FINANCIEROS EN LA PROVINCIA DE HUAMANGA*. ayacucho peru.
- OECD. (1992). *Competitiveness. First report to the president and the Congress. Washington D.C. united states: GAO*.
- PORTER, M. (1991). *LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS NACIONES*. PLAZA & JANES EDITORES.
- Porter, M. E. (1985). *ser competitivo*. españa.
- Riquelme, M. (s.f.). La Ventaja Competitiva según Michael Porter. *web y empresas*, 01.
- RIVAS, L. G. (1999). *Las Tecnologías de la Información y las comunicaciones en las empresas*. medallin - colombia.
- Saavedra García, M. L., & Tapia Sánchez, B. (2013). El uso de las tecnologías de información y comunicación TIC en las micro, pequeñas y medianas. *enl@ce*, pp. 85-104.
- SAMPIERE, R. H. (2010). *metodologia de la investigacion*. MEXICO: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

- Sampieri, R. H., Fernández Collado, c., & Baptista Lucio, M. (2010). *METODOLOGÍA DE INVESTIGACION*. Mexico: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sánchez Duarte, E. (2008). LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC) DESDE UNA PERSPECTIVA Y SOCIAL. *Revista Electrónica Educare*, pp. 155-162.
- Sevilla, D. C. (Abril 10 de 2007). *LA COMPETITIVIDAD EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL*. PERU.
- Suñol, S. (abril-junio, 2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *ciencia y sociedad*, pp. 179-198.
- YACILA, V. C. (2018). *CARACTERIZACIÓN DE CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN MYPE RUBRO ROPA DE DAMAS EN EL CENTRO COMERCIAL PLAZA PIURA FASHION DEL MERCADO MODELO DE PIURA, AÑO 2018*. piura - peru .

ANEXO 01: MODELO DE CUESTIONARIO APLICADO.



CUESTIONARIO APLICADO A LOS DUEÑOS, ADMINISTRADORES Y/O REPRESENTANTES DE LAS EMPRESAS DE “FOTO ESTUDIOS” DEL DISTRITO DE AYACUCHO.

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las MYPE del rubro de “foto estudios” del distrito de Ayacucho periodo 2018, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado:

Caracterización de Tecnologías de Información y Comunicación y la competitividad en las micro y pequeñas empresas de Foto Estudios, Distrito de Ayacucho, 2018

La información que usted proporciona será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se agradece anticipadamente.

FECHA: / /2018

INVESTIGADOR:

DATOS GENERALES:

I. DEL ENCUESTADO: (dueño, administrador y/o R. Legal)

i. ¿Genero del encuestado?

1) Varón

2) Mujer

ii. ¿Cuál es su grado de instrucción?

- 1) Primaria
- 2) Secundaria
- 3) Sup. No universitario
- 4) Sup universitario

iii. ¿Qué cargo desempeña en la empresa?

- 1) Dueño
- 2) Administrador
- 3) Representante legal

II. DEL TIC

1. ¿Su empresa utiliza las TIC?

- 1) Si
- 2) No

2. ¿Su empresa tiene acceso a internet?

- 1) Si
- 2) No

3. ¿Su empresa cuenta con teléfonos móviles?

- 1) Si
- 2) No

4. ¿Su empresa cuenta con una página web pagada?

- 1) Si
- 2) No

5. ¿Su empresa cuenta con un ERP software?

- 1) Si

2) No

6. **¿Su empresa cuenta con sistema de información administrativa?**

1) Si

2) No

7. **¿Su empresa cuenta con un sistema de control e inventarios?**

1) Si

2) No

8. **¿Su empresa hace uso de la red social Facebook?**

1) Nunca

2) A veces

3) Siempre

9. **¿Su empresa hace uso de la red social Instagram?**

1) Nunca

2) A veces

3) Siempre

10. **¿Su empresa hace uso de la red social twitter?**

1) Nunca

2) A veces

3) Siempre

III. DE LA COMPETITIVIDAD

11. **¿Su empresa cuenta con un plan estratégico interno?**

1) Si

2) No

12. **¿Su empresa cuenta con objetivos Smart?**

1) Si

2) No

13. ¿Su empresa tiene establecido su política de trabajo?

- 1) Si
- 2) No

14. ¿Considera que su empresa es efectiva?

- 1) Si
- 2) No

15. ¿Considera que su empresa es eficiente?

- 1) Si
- 2) No

16. ¿Considera que su empresa es eficaz?

- 1) Si
- 2) No

17. ¿Considera usted que su empresa ya está posicionada en el mercado?

- 1) Si
- 2) No

18. ¿Cree que la reputación de su empresa es alto en el mercado?

- 1) Si
- 2) No

19. ¿Cree que su empresa es conocida en mercado?

- 1) Si
- 2) No

ANEXO 02: VALIDACION DE INSTRUMENTO POR EXPERTO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

TABLA DEVALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CATÓLICA ULADECH

| APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE | INSTITUCIÓN DONDE LABORA | NOMBRE DEL INSTRUMENTO | AUTOR DEL INSTRUMENTO |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------|-------------------------|
| Lic. BALVIN RAMIREZ, DAVID | ULADECH | CUESTIONARIO | SOLCA ALVARO CLOUDIO |
| TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: | | | |
| "Caracterización de Tecnología de Información y Comunicación y competitividad en las micro y pequeñas empresas de Foto Estudio del Distrito Ayacucho, 2018" | | | |

- ASPECTOS DE EVALUACIÓN.

| CRITERIOS DE EVALUACIÓN | ÍTEM A EVALUAR | DEFICIENTE | | | | REGULAR | | | | BUENA | | | | MUY BUENA | | | | EXCELENTE | | | |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------|------------|----|----|----|---------|----|----|----|-------|----|----|----|-----------|----|----|----|-----------|----|----|-----|
| | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 |
| 1.- Claridad | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | | |
| 2.- Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | | |
| 3.- Actualización | Esta adecuado al avance de la ciencia y la tecnología | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | | |
| 4.- Organización | Esta organizado en forma lógica | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | | |
| 5.- Suficiencia | Comprende aspectos cuantitativos | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | | |
| 6.- Intencionalidad | Es adecuado para medir los aspectos de interés | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | | |
| 7.- consistencia | Esta basado en aspectos teóricos científicos | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | | |
| 8.- Coherencia | Entre las variable, dimensiones indicadores e ítems | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | | |
| 9.- Metodología | La estrategia responde al propósito de la investigación | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | | |
| 10.- Pertinencia | Las dimensiones consideradas permiten evaluar la variable en su conjunto | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | | |

II.- OPINIÓN DE APLICACIÓN

Se aplica el instrumento

III.- PROMEDIO DE EVALUACIÓN.

53.5


Firma del experto
DNI N° 09883224
CID - 09971

Ayacucho, 25 de Junio, 2018

Lugar y fecha
ULADECH - Ayacucho

ANEXO 05: RECIBO DE TURNITIN



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

| | |
|------------------------------|----------------------------------|
| Autor de la entrega: | Claudio Sulca |
| Título del ejercicio: | TALLER IV PRESENCIAL EMPASTA.. |
| Título de la entrega: | TIC Y competitividad |
| Nombre del archivo: | CLAUDIO_SULCA-_TIC_Y_COMPE... |
| Tamaño del archivo: | 1,011.26K |
| Total páginas: | 101 |
| Total de palabras: | 17,116 |
| Total de caracteres: | 98,242 |
| Fecha de entrega: | 13-dic-2018 04:32p.m. (UTC-0500) |
| Identificador de la entrega: | 1056650684 |

ANEXO 05: PORCENTAJE DE SIMILITUD DE TURNITING

TIC y competitividad

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 4%

ANEXO 06: EVIDENCIAS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN



MOMENTO DE REALIZACIÓN DE ENCUESTA APLICADO A LOS DUEÑOS DE MYPES DE RUBRO FOTO ESTUDIOS, DISTRITO DE AYACUCHO 2018.



MOMENTO DE REALIZACIÓN DE ENCUESTA APLICADO A LOS DUEÑOS DE MYPES DE RUBRO FOTO ESTUDIOS, DISTRITO DE AYACUCHO 2018.