



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS
COMPETITIVAS COMO FACTOR RELEVANTE EN LA
EMPRESA “MIC. REPRESENTACIONES EIRL”,
TRUJILLO - 2019**

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

AUTOR:

CARDENAS CERREPE RICHARD WILMER

ORCID: 0000-0001-5471-0436

ASESOR:

MGTR. CHUCHON HUAMANI, ARTURO

ORCID: 0000-0002-3426-6742

TRUJILLO – PERU

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Cárdenas Cerrepe Richard Wilmer

ORCID: 0000-0001-5471-0436

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de
Pregrado, Trujillo, Perú

ASESOR

Mgtr. Chuchón Huamaní, Arturo

ORCID: 0000-0002-3426-6742

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de
Ciencias Contables, Financiera y Administrativas, Escuela
Profesional de Administración, Trujillo, Perú

JURADO

Mgtr. Berrocal Chillce, Judith

ORCID: 0000-0002-9569-9824

Mgtr. Jauregui Prado, Alcides

ORCID: 0000-0002-6611-9480

Mgtr. Tipe Herrera, Carlos Celso

ORCID: 0000-0002-4439-1448

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgr. Berrocal Chillce, Judith
PRESIDENTE

Mgr. Jauregui Prado, Alcides
MIEMBRO

Mgr. Tipe Herrera, Carlos Celso
MIEMBRO

Mgr. Chuchón Huamaní, Arturo
ASESOR

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios por todas las cosas buenas que nos ha brindado durante este tiempo de estudios y en nuestra vida personal.

Así mismo a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH) por brindarme a través de sus docentes todos los conocimientos, valores a lo largo de mi formación académica profesional.

Por consiguiente, a mi ASESOR. Mgtr. Chuchón Huamaní, Arturo. Por las sugerencias para culminar mi trabajo de investigación con éxito.

DEDICATORIA

*Al escribir esta página quiero, más que dedicar esta investigación, aprovechar la ocasión para destacar el cariño, el afecto, el amor, la ternura y la comprensión a quienes siempre me apoyaron y estuvieron en todo momento conmigo: Mis queridos y amados padres **Humberto Cárdenas Sánchez, mi noble padre y mi entrañable amada madre Claudina Cerrepe Barrantes de Cárdenas** que ahora desde el cielo sigo sintiendo su cariño y amor incondicional; ellos son quienes siempre estuvieron conmigo y sé que estando en esta vida y en la otra aún cuento con ellos, decirles que gracias a su gran entusiasmo y esfuerzo de formarme con valores ,principios y decencia hicieron posible el camino de mi carrera hasta la culminación de mi profesión. No alcanzara el tiempo para agradecerles a ustedes mis viejos lindos, porque hasta el fin de los tiempos y más haya seguiré agradeciéndole a la vida por a verme dado a dos fabulosos seres humanos como padres; **Gracias por a ver sido mis padres Papá Humberto y Mamá Claudina***

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se trazó el sucesivo problema ¿Cuáles son las principales características de las estrategias competitivas como factor relevante en la empresa Mic Representaciones E.I.R.L. Trujillo –2019?, teniendo como objetivo principal: describir características de las estrategias competitivas como factor relevante en la empresa Mic. Representaciones E.I.R.L. Trujillo – 2019, la investigación es de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, con diseño no experimental, la técnica de recolección fue a través de una encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario online de 15 preguntas a los trabajadores con escala de Likert, donde los resultados de la dimensión: de liderazgo en costos globales, el 100% de colaboradores refieren que siempre cuando hay mayores ventas los costos de producción disminuyen, referente a la dimensión de diferenciación, 66,7% de colaboradores refiere que siempre su producción es diferente a la competencia y referente a la dimensión de enfoque o concentración el 66,7% refiere que a veces implementan estrategias específicas para reducir costos en su mercado objetivo., Se concluye que los colaboradores de la empresa consideran que siempre están aplicando las dimensiones de la variable estrategias competitivas, en un ciclo de mejora continua como para las decisiones del representante

PALABRAS CLAVES: Liderazgo en Costos, Diferenciación, Enfoque o

Concentración

ABSTRACT

The present research work outlined the successive problem: What are the main characteristics of competitive strategies as a relevant factor in the company Mic Representation's E.I.R.L. Trujillo –2019 ?, with the main objective: to describe characteristics of competitive strategies as a relevant factor in the company Mic. Representations E.I.R.L. Trujillo - 2019, the research is quantitative, descriptive level, with non-experimental design, the collection technique was through a survey and as an instrument an online questionnaire of 15 questions was applied to the workers with a Likert scale, where the Results of the dimension: leadership in global costs, 100% of employees report that whenever there are higher sales, production costs decrease, referring to the differentiation dimension, 66.7% of employees refer that their production is always different from competition and referring to the dimension of focus or concentration, 66.7% refer that sometimes they implement specific strategies to reduce costs in their target market., It is concluded that the company's collaborators consider that they are always applying the dimensions of the variable competitive strategies, in a cycle of continuous improvement as for the decisions of the representative

KEY WORDS: Leadership in Costs, Differentiation, Focus or Concentration

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO.....	viii
INDICE DE TABLAS	ix
INTRODUCCION	10
II. REVISION DE LA LITERATURA	13
III. HIPÓTESIS	32
IV. METODOLOGÍA	33
4.1. Diseño de la investigación.....	33
4.2. Población y muestra	34
4.3. Definición y operacionalización de la variable	35
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
4.5. Plan de análisis	36
4.6. Matriz de consistencia.....	37
4.7. Principios éticos.....	38
V. RESULTADOS	39
5.1. Resultados	39
5.2. Análisis de resultados	43
VI. CONCLUSIONES.....	51
RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55
ANEXOS.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Características de los colaboradores.....	30
Tabla 02: Características de las estrategias competitivas en liderazgo en costos.....	33
Tabla 03: Características de las estrategias competitivas en diferenciación.....	32
Tabla 04: Características de las estrategias competitivas en enfoque o concentrac...	33

I. INTRODUCCIÓN

Las Mypes del Perú son convenientes y muy importantes en la economía, por la contribución al empleo que genera, vale decir que, si a veces las condiciones no son las mejores en un nivel personal, pero si claro está que genera empleo y bajan los índices de desempleo que atañen al país (Sánchez Barraza 2014)

La presente investigación está basada en la siguiente metodología: Tipo de investigación cuantitativa y de nivel descriptivo, con un diseño no experimental. A través de esta investigación se pretende, contribuir a mejorar las estrategias competitivas en la empresa; considerando como algo único y prioritario el desarrollo de ella.

Se planteó como problema de la investigación lo siguiente: ¿Cuáles son las principales características de las estrategias competitivas como factor relevante en la Empresa Mic Representaciones E.I.R.L. Trujillo –2019? dado que la competencia empresarial depende del conocimiento, habilidades adquiridas y desarrolladas en las empresas para trabajar de forma eficaz y eficiente en busca de nuevas estrategias competitivas, para alcanzar un mejor nivel de competitividad , poniendo en marcha el conocimiento del que requiere saber y aprender estrategias competitivas para un nuevo y mejor producto o servicio que solo se difunden cuando se tiene nuevas y diferentes estrategias que hacen la diferencia de la competencia, los procesos de aprendizaje pueden ser por medio de empresas que desarrollan nuevas capacidades para una acción eficaz en las estrategias de competitividad.

La búsqueda de competitividad en las organizaciones es una tarea desafiante para los directivos, obligándolos a generar productos y servicios que mantengan una ventaja competitiva. Asimismo, la globalización y el dinamismo de cambio en el mercado hace

que las empresas adapten sus procesos, buscando lograr un alto grado de eficiencia organizacional. Empresas como Amazon, Netflix, Facebook, Google, entre otras, generan estas ventajas para lograr el liderazgo en cada uno de sus sectores. Estos casos son estudiados por el éxito obtenido; no obstante, sus resultados no son por cuestiones del azar, sino por la ejecución de decisiones oportunas y la generación de estrategias que respaldan la visión, misión, valores y objetivos trazados por los directivos de estas organizaciones

Se proyectó como objetivo general, Describir características de las estrategias competitivas como factor relevante en la empresa Mic. Representaciones EIRL. Trujillo – 2019, también como objetivos específicos: Describir características de los colaboradores como factor relevante en la empresa Mic Representaciones EIRL. Trujillo – 2019, Describir características de las estrategias competitivas en liderazgo en costos globales como factor relevante en la empresa Mic Representaciones EIRL. Trujillo – 2019, Describir características de las estrategias competitivas en diferenciación como factor relevante en la empresa Mic Representaciones EIRL. Trujillo – 2019 y Describir características de las estrategias competitivas en enfoque o concentración como factor relevante en la empresa Mic. Representaciones EIRL. Trujillo - 2019

La presente investigación se justifica porque responde a la necesidad de describir y conocer sus características en estrategias competitivas como factor relevante en la empresa Mic. Representaciones EIRL. Trujillo – 2019; Y poder identificar sus distintos problemas en los que adolece, relacionado a las estrategias de competitividad empresarial, también para brindar una descripción al directivo que pueden dar futuras soluciones a su problemática de competencia. Así mismo esta investigación, permitirá describir las principales características de las causas que limitan a los colaboradores en

el desarrollo de estrategias competitivas en la empresa, También se realiza con el propósito de aportar conocimiento, que permitan a las MYPES dedicadas al rubro de informática (Desarrollo y venta de sistemas de gestión comercial software, como de equipos de cómputo hardware), en la ciudad de Trujillo, apoyándose con estrategias de competitividad empresarial y la rentabilidad que esto genera para sus negocios, si las aplican de manera eficiente, permitiéndose lograr así mejores oportunidades de competencia en proyectos futuros, asimismo poder cumplir con sus objetivos planeados. Por otro lado, También se justifica, porque brindará un análisis con información confiable que servirá tanto a los estudiantes de la universidad como a los docentes en investigaciones futuras de similar estudio en las diferentes regiones del país. No obstante, me servirá para seguir mejorando en el aspecto de investigación científica en mi carrera de Administración y para obtener mi grado de bachiller en administración.

Se obtuvo como resultados primordiales, que el 100% de colaboradores respondieron que cada vez que venden mayor cantidad siempre bajan los costos de producción, así mismo el 66,7% de colaboradores respondieron que siempre producen software y hardware diferentes y especiales que se diferencian de sus competidores y un 66,7% respondieron que a veces implementan estrategias específicas para bajar sus costos en su mercado predeterminado, concluyendo que los trabajadores que conforman la empresa de sistemas consideran que están aplicando frecuentemente las dimensiones de estrategias competitivas de este estudio, por medio del ciclo de la mejora continua, finalmente estos resultados están orientados para que se tomen decisiones objetivas y eficientes por parte del responsable de este negocio, así mismo aprovecharlas para mejorar la gestión de calidad por medio de las estrategias competitivas.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. INTERNACIONALES:

(Mendoza, 2015), en su tesis titulada “*Diseño de un plan estratégico 2013 - 2017 de la empresa Patricia Ramírez*”. Colombia. Universidad de Cartagena. El objetivo fue formular un plan estratégico para la empresa en cuestión con el fin de mejorar sus procesos. La metodología fue de carácter descriptivo y no experimental. Resumen: Se pudo apreciar en el diagnóstico previa al plan estratégico que la empresa no cumplía con los estándares de calidad, se halló mucha desorganización al interior de la empresa, pero también se encontró fortalezas los cuales no aprovecha para explotar las oportunidades que le presenta el sector. Sobre las conclusiones reportadas acerca de este estudio se tiene: la empresa en cuestión no contaba con un plan estratégico, pero comprendieron la importancia y utilidad del mismo.

La empresa cuenta con potencial, una ubicación privilegiada y sobre todo los 18 directivos están dispuestos a realizar cambios para mejorar los procesos para ello cuentan con la participación de todos los trabajadores.

(Sotelo, 2016) en su tesis *La Gestión por procesos en el papel de estrategia generadora de ventaja competitiva aplicada a los enfoques de asociatividad de las MYPES: caso peruano, desarrollado en España*. El autor se planteó el objetivo de elaborar y proponer un sistema elemental de procesos de gestión, tomando como modelo y referencia la gestión mediante procesos que se fundamenta en las Normas ISO 9001 y teniendo como apoyo los

fundamentos empresariales de estrategia de integraciones, se logre elaborar una propuesta de ventaja competitiva para las MYPES del Perú; para poder ser partícipe de las oportunidades que se dan mediante el tratado de libre comercio firmado con EUA, y que luego sean sostenibles en el tiempo para mejorar la rentabilidad de las MYPES. Esta investigación de tipo descriptivo simple, en el cual se estableció una muestra probabilística de 382 micro empresas, se obtuvieron los 9 resultados siguientes: el 67.1% de los encuestados manifestó que hace sus pedidos mediante la urgencia de sus necesidades, es decir que no tienen un stock de respaldo, el 21% hace sus requerimientos en referencia al stock referencial que mantienen en sus almacenes, cerca del 69% tienen proveedores estables, y el 31% cambian de proveedores con frecuencia, la preferencia para comprar a un proveedor es en razón a la oportunidad en la entrega (27 %) por mejores precios (21%), por alta calidad (27%), además se manifiesta que el 72% de los trabajadores de estas empresas declaran sentirse motivados, sólo el 29% señaló que no encuentra ninguna motivación al realizar su trabajo.

Conclusión: La consulta propuesta propone un marco de administración fundamental para seis procedimientos críticos, por ejemplo, administración de institucionalización de ítems, administración de institucionalización de procesos de generación, administración de calidad, administración de arreglos, coordinación de arreglos y control de la administración y administración que deben funcionar en una relación de Mypes para lograr transmitir artículos con atributos similares y un nivel similar de valor con transporte a tiempo.

(Cevallos, 2018), efectuó una investigación sobre: “*Análisis de la calidad del servicio de los locales que se dedican a la venta de computadoras en el centro de Manta*” Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí, Manta, Ecuador. El objetivo de su investigación fue encontrar similitudes y problemática de la calidad del servicio en las empresas de venta de computadoras. La metodología fue descriptiva, cualitativa y no experimental.

Resumen: El autor mediante el diagnóstico que realizó encontró las siguientes características: 81% de los participantes en la encuesta fueron varones, entre 18 a 28 años de edad. 52% se encuentra satisfecho con los servicios de la empresa. 53% manifestó que la empresa muestra interés en solucionar los problemas de los clientes. 40% manifiesta que el servicio es rápido. 57% expresa que los empleados siempre están dispuestos a cooperar con los clientes. El 59% de las empresas está satisfecho con las instalaciones que posee. Las conclusiones de esta investigación fueron: la mayoría de las empresas tiene una infraestructura adecuada para dar un servicio que satisfaga las expectativas del cliente. Los servicios de la empresa son rápidos y apropiados. Así también el personal está alineado con el enfoque al cliente.

2.1.2. NACIONALES:

(Sarmiento,2019) en su tesis titulada *Propuesta de mejora del plan estratégico como factor relevante para la Gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de*

cómputo y accesorios, del centro Comercial Compuplaza, distrito de Lima, 2018 El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Proponer las mejoras del planeamiento estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, del Centro Comercial Compuplaza, distrito de Lima, 2018.

Del mismo modo, la investigación fue de tipo cuantitativa, no experimental, descriptiva y transversal. Para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 23 tiendas de venta de equipos de cómputo y accesorios que tuvieron disposición de responder la encuesta a quienes se les realizó un cuestionario de 31 preguntas relacionadas a las variables de investigación.

Los resultados obtenidos fueron: sobre los representantes de las MYPE. 34.8% tienen entre 20 a 30 años de edad. 69.6% son de sexo masculino. 52.2% de los representantes son técnicos y 56.5% son dueños. Sobre las MYPE: 56.5%. tiene de 6 a 10 años en el mercado. 100% tienen entre 1 a 5 trabajadores. 100% de las MYPE son formales. Sobre el plan estratégico: 95.7% tienen un nivel favorable. 82.6% del análisis de la situación es de nivel moderado. 95.7% del diagnóstico de la situación del sector es favorable. El 100% cuentan con objetivos corporativos. 78.3% tienen un nivel favorable de estrategias. El 52.2% de las decisiones operativas es de nivel favorable. Sobre la gestión de calidad: El 100.0% de valores porcentuales del nivel de la gestión de calidad es favorable. 100% de la planificación de la calidad es de nivel alto. 100% del control de la

calidad es de nivel moderado. 100% de la mejora continua es de nivel favorable.

(Saavedra, 2019), en su tesis denominada: “*Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de computadoras, del mercado de la ciudad de Huacho, año 2017*”, Esta tesis tuvo como objetivo medir la gestión de calidad mediante el uso de estrategias de marketing mix que contribuyan al sector empresarial mencionado. En cuanto al tipo de investigación, esta fue de tipo descriptiva y no experimental.

Resumen: Los resultados muestran que, en base a las edades de los empresarios, estos oscilan mayormente entre 31 a 60 años, en el orden del 60%. 80% son realmente en su mayoría hombres. 60% cuentan con educación secundaria y 70% es dueño de la empresa. Sobre la MYPE: 80% están sostenidas en el mercado entre 4 a 6 años. 100% contratan entre 1 a 5 trabajadores. Sobre la gestión de calidad: 80% conoce la gestión de calidad. 50% de las empresas manifiesta que no aplica gestión de calidad porque no es fácil para ellos adaptarse a dichos cambios. 70% mide la mejora del rendimiento del negocio. 100% afirma que sus productos se enfocan a satisfacer las demandas del cliente. 70% emplea volantes como herramienta de marketing.

Las conclusiones fueron: la mayoría de las empresas aplican principios de gestión de calidad, aunque con cierta dificultad y de manera

intuitiva, aplican métodos de control para mejorar los procesos y están atentos a brindar una buena atención.

(Santiago, 2019), en tu tesis de titulación denominada: “*Gestión de Calidad en la Capacitación laboral y Plan de Mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, rubro Venta de Electrodomésticos en el Distrito de Huaraz, 2018*”, planteó como objetivo presentar un plan de mejora para la gestión de calidad en la capacitación laboral en una MYPE de su investigación. Para tal efecto, empleó una metodología descriptiva con estudio de caso.

Resumen: Los resultados se presentan a continuación: la edad de los empresarios oscila entre 31 a 50 años, en el 62.86%. %76.14% pertenecen al género femenino. El 51.4% tienen educación secundaria. 62.86% es administrador de la empresa. Sobre la MYPE, el 48.57% no tienen más de tres años en el mercado. 57.14% no tienen más de cinco trabajadores. Sobre la gestión de calidad: 89% aplica principios de gestión de calidad en la empresa. El 40% muy pocas veces planifica sus actividades en la empresa. Así también el 40% supervisa muy pocas veces sus actividades en la empresa. 50% realiza correcciones durante el proceso.

Las conclusiones presentadas fueron que la mayoría de las empresas aplican los principios de gestión de calidad, pocas empresas son las que planifican sobre la calidad y aplican mecanismo de control y cuentan con un plan correctivo en los procesos que realiza.

2.1.3. LOCALES:

(Vilca, 2016) en su tesis titulada “*Modelo E-Commerce para la Mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016*” El presente trabajo de investigación se realizó con el firme propósito de describir el modelo ECommerce para la mype. El problema formulado para la investigación fue ¿Cuál es el modelo E-Commerce apropiado para la mype Biobotanic “GE” en la ciudad de Trujillo – periodo 2016? la misma que no tuvo hipótesis por ser de tipo descriptiva. Para la investigación se calculó una muestra en base a una población infinita por ser nuestro mercado objetivo toda la población de la ciudad de Trujillo, por lo cual se obtuvo la cantidad de 246 personas que se encuestó. El diseño de investigación utilizado fue el de tipo descriptivo – transversal, en cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos solo se hizo uso entrevista y encuestas.

De acuerdo con los datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos y a la investigación teórica, se cumplió con el objetivo general y con los objetivos específicos de la investigación, por lo que el modelo E-Commerce, medio de ventas online descrito y determinado, constituye una buena alternativa y oportunidad de ampliar el número de sus ventas y por defecto el número de clientes nuevos y fieles a la vez.

En conclusión, final a la que se llegó fue que existe un 62.6% de la población Trujillana que aún el internet no ha influenciado en su elección de algún producto y/o servicio, el mismo que se define como mercado virgen para beneficio de la mype Biobotanic “GE” en la ciudad de Trujillo - 2016, el cual se atraerá mediante el modelo e-commerce que implementará

la empresa, para mejorar la captación de nuevos clientes e incrementar a su vez el número de ventas.

(Montoya, 2017) en su tesis titulada *Implementación de un Sistema de Información Web para el control de Compras y Ventas en la empresa Compucenter Bussines S.A.C - Trujillo; 2017*. Esta tesis ha sido desarrollada bajo la línea de investigación: Implementación de las tecnologías de información y comunicación para la mejora continua de la calidad en las organizaciones del Perú, de la Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. La investigación tuvo como objetivo realizar la propuesta de Implementación de un sistema de información web para el control de compras y ventas en la empresa CompuCenter Bussines S.A.C -Trujillo. La investigación tuvo un diseño no experimental de tipo descriptiva y documental.

La población fue delimitada en 20 trabajadores y la muestra fue seleccionada en la totalidad de la población; aplicando el instrumento del cuestionario, obteniendo los siguientes resultados: En la dimensión: Necesidad de implementar un Sistema de Información Web concluyó indicando que el 100.00% de encuestados refirieron que estaban de acuerdo con la mejora de los procesos de compras y ventas.

Estos resultados coinciden con las hipótesis por lo que estas quedan demostradas y aceptadas. Finalmente, la investigación queda debidamente justificada en la necesidad de realizar la Implementación de un Sistema de

Información Web para el control de compras y ventas en la empresa CompuCenter Bussines S.A.C -Trujillo.

(Espejo, 2019) en su tesis titulada *El Modelo de Costeo Basado en Actividades en la Gestión de la Empresa Compured Sac. Trujillo; 2019*. El presente trabajo de investigación tiene como propósito determinar la repercusión en la Gestión Empresarial a través del Modelo de Costeo Basado en Actividades en la Empresa COMPURED S.A.C. para tal efecto se realizó un diagnóstico de la situación de la Empresa respecto al sistema de costeo empleado, se analizó los factores generadores de costo en cada actividad y se examinó el impacto en la gestión empresarial. El tipo de investigación que se realizó en la presente tesis es descriptivo, permitiendo recolectar información sobre cada una de las variables sin alterar ni modificar los datos obtenidos, la población está constituida por la Empresa COMPURED Sociedad Anónima Cerrada, la muestra lo constituye la misma empresa; además se consideró información los estados financieros de la empresa de los ejercicios económicos 2016 y 2017 y los estados de costos del ejercicio económico 2017. Se concluyó que la repercusión en la Gestión Empresarial a través del Modelo de Costeo Basado en Actividades en la Empresa COMPURED S.A.C. Trujillo es favorable obteniéndose S/ 500,490.50 más que año 2016.

La situación de la Empresa COMPURED S.A.C. al 31.12.2016 fue desfavorable al no tener implementado un modelo de costeo, asignando los costos de mano de obra e indirectos a gastos operativos. No existía una

correcta presentación de los Estados Financiero y por ende una toma de decisiones errónea.

2.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. ESTRATEGIA COMPETITIVA

a) Definición

(Porter, 2015) La estrategia competitiva examina la forma en que una empresa compite con mayor eficacia y fortalece su posición en el mercado. Toda estrategia se da dentro del contexto de las reglas del juego que rigen el comportamiento competitivo conveniente para la sociedad y que provienen de las normas éticas y de la política gubernamental. Tales estrategias no logran su efecto si no prevén de manera correcta la respuesta estratégica de las empresas ante las amenazas y oportunidades competitivas.

(BBVA, 2014). Dentro del conjunto genérico de las estrategias de negocio encontramos las estrategias competitivas, que tienen como objetivo que la empresa pueda mejorar su posición competitiva respecto a las empresas del sector. Esto se puede lograr de diferentes maneras, pero una estrategia competitiva tiene como objetivo fundamental la obtención de una ventaja competitiva, es decir, la definición de una característica o de una cualidad que haga que la empresa supere a la competencia de manera genérica y sostenida. Por tanto, podemos definir la estrategia competitiva como el conjunto de características internas que la empresa tiene que desarrollar

para obtener y reforzar una posición superior respecto a las empresas competidoras.

(Kotler y Keller, 2012). El objetivo de cualquier negocio es entregar valor para el cliente con un beneficio. En una economía hipercompetitiva, con compradores cada vez mejor informados y con múltiples opciones, una empresa sólo puede ganar al ajustar el proceso de entrega de valor y escoger, proveer y comunicar un valor superior.

(Porter, 2015) La estrategia en frases simples se utiliza para ser la distinción entre empresas u organizaciones en consecuencia brindando una ventaja competitiva, fundamentalmente la competitividad es destructiva cuando están rivalizando en el mismo segmento de negocio esto exige a la competencia a remontar o descender los precios, por lo tanto estrategia es hallar una forma diferente de disputar, estableciendo un valor diferente al consumidor dejando a la empresa u organización prosperar y conseguir una mejor rentabilidad.

Ambos autores y artículo del BBVA, presentan una posición inicial en el concepto de estrategia competitiva, en donde el conocimiento y análisis del ambiente es importante para la creación de una posición o ventaja competitiva frente a los competidores de mercado.

(Porter, 2015) La creación positiva de las estrategias genéricas por lo frecuente solicita de una obligación total y del sostén de todos los medios

organizacionales que serían disueltos si existe aumento de un objetivo principal. En frases más exactas y aptas las estrategias competitivas genéricas son actitudes estratégicas de las empresas u organización para prevalecer el trabajo de los competidores en un fragmento industrial, lo que sobrelleva a exponer que no solo es expuesta en una empresa sino también en todo un grupo de empresas que comercializan diferentes productos semejantes o iguales, denominándolo como rubro comercial.

b) Estrategias competitivas genéricas

(Porter, 2015) Las empresas han descubierto muchas formas de hacerlo; la mejor estrategia es la que refleja sus circunstancias particulares. No obstante, en el nivel más general se identifican tres estrategias genéricas de compatibilidad interna utilizables en forma individual o combinadas con gran eficacia para poder lograr un mejor desempeño en su rubro, la primera estrategia es liderazgo global en costos que tiene que ver mucho con la economía de escala y el volumen alto de ventas con un costo bajo frente a sus competidores, la segunda es diferenciación que hace referencia a la oferta de un producto o servicio percibido en el rubro como único y que no es fácilmente imitable lo que trae una menor sensibilidad al precio, y por último la estrategia de enfoque o concentración, que concentra su atención en mercados específicos y segmentos de la línea de productos.

Gráfico 2.1: Tres estrategias genéricas



Fuente: (Porter, M 2015)

2.3. DIMENSIONES

2.3.1. Liderazgo en costos globales

(Porter, 2015) Refiere que cada empresa debe notar su exterior, estar al tanto de sus competidores de la industria o rubro, especular en aquello que nos creara en el corto y largo plazo mejores beneficios y como se debe extender eso, que las empresa u organizaciones pueden mejorar su enfoque como la posición en su mercado. El liderazgo en costos hace reseña a cualquier empresa u organización que quiera perdurar y lograr sus objetivos, asume que debe disponer de ventajas competitivas, es así que se debe de diferenciarse de sus competidores a través de sus costos, que es una de las ventajas que los consumidores aprecian y por ende más beneficios acarrea, ofrecer a la público un producto o servicio de calidad a un costo sin competición, se consigue a través de: una remodelación de la empresa u organización, estudio del presupuesto de costos, la subcontratación de

técnicas, todo lo mencionado debe ser respaldado en un plan de disminución de costos que se debe conseguir eficientemente con un colaborador competente y reconocido con la empresa, cada uno de los trabajadores debe estar al corriente de cuál es la política de la empresa tomada por disposiciones gerenciales.

(Porter, 2015) El consumidor de hoy no está preparado a gastar más por un producto que posee un costo estándar en el mercado, es por ello que esta estrategia investiga cómo fortalecer a la empresa, en todo lo que es asociarse a sus proveedores se refiere para salir avanzar juntos y crear ofertas de valor al consumidor con costos cada día más bajos. Acoger nuevas tecnológicas que perfeccionen la productividad, reducir los gastos indirectos corresponden ser fomentadas por los administradores o empresarios para conseguir ser líderes de precio en el rubro, asimismo suministra a la empresa una protección contra la competencia o sea sería una defensa hacia los competidores que no se ejecuta, una vez que se apetece ejecutar esta estrategias debe ir introducida de nuevas inversiones, ya que toma en consideración que se debe tener una perspectiva aceptada en el rubro para comercializar más y continuar creciendo, realizando una mayor compra a los proveedores los costos disminuyen.

2.3.2. Diferenciación

(Porter, 2015) La ventaja competitiva que la diferenciación del producto es crear y ofertar algo, persiguiendo como objetivo que el mercado conciba ese producto como único. Los pasos a seguir para diferenciarse pueden

tomar demasiadas formas: en diseño o imagen de marca, en tecnología, en características singulares, en atención al cliente, en el propio proceso de comercialización del producto o muchas veces en factores poco valorados por los empresarios como la logística de insumos de pequeña escala y las compras diarias. La diferenciación, es una estrategia viable para obtener rendimientos mayores al promedio en un rubro, ya que crea una posición defendible para enfrentarse a las cinco fuerzas competitivas, aunque en una forma distinta a la del liderazgo en costos, la diferenciación suministra a los empresarios una incomunicación contra los otros competidores ya que la fuerza de empuje dependerá de ellos mismos, tanto a la forma de crear y versionar nuevos productos, como para tomar decisiones de comercialización en el futuro debido a la lealtad de los clientes hacia la marca y a la elasticidad del precio.

(Porter, 2015) La estrategia de diferenciación también aumenta utilidades evitando que la empresa produzca y venda en menores cantidades del punto de equilibrio. La lealtad del cliente y la necesidad del competidor suministra una eficiente barrera de ingreso en el rubro, hecho que pueden tomar como precedente para formar nuevas estrategias de fidelización al cliente. Es necesario ser exclusivos para marcar la diferencia y obtener resultados de participación alta en el mercado, no solo jugando con la variable moda o estilo, sino también creando nuevos procesos y estandarizando modelos que permitan una mejor y fiable percepción del cliente respecto a la empresa.

(Oncoy, 2017) Cuando una empresa se diferencia en el mercado con un producto o servicio que el comprador percibe como único en alguno de los atributos que lo definen. La estrategia de diferenciación trata de lograr poder de mercado, lo que se quiere es conseguir que el mercado acepte un producto o servicio superior a la competencia o tenga más demanda a igualdad de precio.

2.3.3. Enfoque o concentración

(Porter, 2015) EL enfoque o concentración es como la manera de marcar los intereses de la organización, enfoca a los compradores a los cuales venderé particularmente, y enfoca a los productos de línea que ofrecerá a ese mercado objetivo. El mercado de bienes y servicios es muy competitivo y complicado, y no se tiene la oportunidad de hacer que las personas se acuerden mucho de tu empresa, es por ello que debemos dejar muy en claro que ellos sepan de nosotros, los problemas más grandes es que se enfocan en publicidad y competir a como dé lugar con los rivales que más experiencia en el mercado tienen, sino hay que enfocarnos en la ausencia del producto y captar nuevos clientes al cual atender de inicio a fin con buena proactividad y que en retribución brinden fidelización, haciendo el nicho de mercado más grande. Enfocarse es segmentar a un grupo de personas con actividades, gustos y preferencias, modas que sean homogéneas logrando crear un producto estándar que guste a todo ese nicho de mercado, a consecuencia de lograr ser competitivo en el rubro teniendo idea clara sobre las características del cliente a cuál vendemos.

(Porter,2015) La estrategia de concentración siempre entraña algunas limitaciones en la participación alcanzable del mercado. Por lo general hay que anteponer la rentabilidad al volumen de ventas. Igual que la estrategia de diferenciación, es posible realizarla a costa del liderazgo en costos globales.

(Porter, 2015) Las tres estrategias genéricas difieren en otros aspectos aparte de las diferencias funcionales que se acaban de comentar: Para implementarlas bien se requiere varios recursos y habilidades. Además, hay que contar con planes organizacionales, procedimientos de control y sistemas ingeniosos. De ahí que se necesite un compromiso sostenido con una de las estrategias como objetivo primario si se quiere alcanzar el éxito.

(Chanes, 2014) Los competidores pueden lograr una mayor diferenciación en aquellos segmentos en los que concentran su actividad, y en ellos tendrán mayor poder que los que pretenden cubrir toda la industria.

2.4. INDICADORES

Indicadores de Liderazgo en costos globales

2.4.1. Economías de escala:

(Porter, 2012) Estas existen cuando al duplicarse la producción el costo no llega a duplicarse es decir aumenta en una menor proporción, entonces la relación entre el costo unitario y la producción es inversamente proporcional, cuando la producción aumenta el costo unitario disminuye, existen dos tipos de economías de escala: la economía de escala interna

existe cuando la empresa puede reducir sus costos unitarios aumentando su propia producción por ejemplo pueden surgir debido a la especialización del trabajo, de las maquinas en cuestión de que si hay un solo trabajador, él hace todas las actividades en cambio sí hay varios trabajadores pueden especializarse en diferentes trabajos dentro de la empresa, las empresas automóbiles utilizan economías de escala internas especializando por cada planta de fabricación un modelo de automóvil, también podemos ver otro ejemplo cuando se paga rentas fijas a mayor producción podemos dividir ese costo fijo entre las unidades que se producen disminuyendo el costo unitario. Las economías de escala externas existen cuando el costo unitario de sus productos disminuye cuando la producción total de la industria aumenta, se da mayormente en las empresas que funcionan como conglomerado.

2.4.2. Aprendizaje y desbordamiento de experiencias:

(Porter, 2012) Las experiencias del trabajo es aprender para reducir los costos, realizar eficientemente los trabajos gracias a la experiencia adquirida en el proceso de aprendizaje cotidiano. Aprender una forma de producir mejor tiene ventajas como reducir los costos.

2.4.3. Subutilización de la capacidad:

(Porter, 2012) Utilizar adecuadamente toda la capacidad de la infraestructura productiva y la capacidad de toda la mano de obra directa e indirecta, programando las actividades y un plan de acciones efectivas.

2.4.4. Ubicación:

(Porter, 2012) Realizar un negocio en una ubicación estratégica es una ventaja competitiva, ya que permite que las materias primas lleguen a

menor tiempo y con menores costos, así mismo ubicarse cerca de los potenciales clientes es una manera eficiente de invertir.

Indicadores de Diferenciación

2.4.5. Factor institucional:

(Porter, 2012) Se trata de reducir los costos de los factores de regulaciones del estado, impuestos, sindicatos, sobrecostos laborales, etc. Es un factor muy importante porque reduciría mucho el presupuesto de costos de una organización

2.4.6. Diferencia del producto:

(Porter, 2012) Realizar productos con características y especificaciones técnicas diferentes a los competidores brinda ventaja competitiva, al igual que ofertar productos con valor agregado o especiales

2.4.7. Diferencia del proceso:

(Porter, 2012) Refiere que ejecutar una manera diferente referente a la producción de los contendientes acrecentando tecnología, es decir invirtiendo en máquinas para optimizar el proceso de producción, llevar a cabo mejores diligencias que dan un diferente valor al producto o servicio.

2.4.8. Diferencia de comercialización:

Comercializar productos de una forma novedosa y perspicaz, diferentes a las otras empresas transmitiendo una información eficaz entre comerciante y consumidor. (Chávez, 2012)

Indicadores de Enfoque o concentración

2.4.9. Concentración en costos:

Concentrarse en actividades determinadas para lograr una ventaja competitiva, reducir los costos en actividades concretas orientadas a reunir mejores puntos de vista y actividades (Chávez, 2012)

2.4.10. Diferenciación centrada:

(Kotler & Armstrong, 2013) La concentración o segmentación de actividades comerciales es la diligencia de parte del administrador o empresario para precisar conjuntos reconocidos de consumidores y ofrecer productos o servicios que satisfacen de forma eficiente sus necesidades.

III. HIPÓTESIS

Según (Fidias, 2012) La metodología de la investigación científica nos menciona que en una investigación de tipo descriptivo no se considera la hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

En esta investigación el diseño es No experimental – Tipo Cuantitativa – Nivel Descriptiva

No experimental, porque el diseño de investigación se realizó sin manipular o tergiversar la variable en el estudio de la investigación.

Según (Hernández, Fernández. y Baptista, 2014). Son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

Cuantitativa, porque la variable va a ser expresada en números y contará con un análisis estadístico los cuales podrán ser medibles.

Según (Hernández et al 2010), los enfoques cuantitativos “miden fenómenos, utilizan estadísticas, emplea experimentación, analiza la causa y efecto de los problemas”

Descriptiva, debido a que se describió las características de las estrategias competitivas como factor relevante, la cual se aplicó en la empresa Mic Representaciones EIRL. Trujillo – 2019

Según (Hernández et al 2014), el estudio descriptivo “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

4.2. Población y muestra

En la presente investigación la encuesta sería poblacional por lo tanto aquí no se aplica el muestreo.

a) Población

Según (Fidias G., 2012) En una investigación puede tener como propósito el estudio de un conjunto numeroso de objetos, individuos, e incluso documentos.

A dicho conjunto se le denomina población

Para esta investigación la población está constituida por los trabajadores y el dueño de la micro empresa, rubro informático: Mic. Representaciones E.I.R.L., Trujillo - 2019.

b) Muestra

Según (Fidias G., 2012) La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.

La muestra de este proyecto de investigación está constituida por 3 colaboradores de la micro empresa rubro informática, Mic. Representaciones E.I.R.L, Trujillo - 2019.

4.3. Definición y operacionalización de la variable

Variable		Definición operacional			Escala de medición
		Dimensión		Indicador	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Estrategias competitivas	(Porter, 2015) La estrategia competitiva examina la forma en que una empresa compite con mayor eficacia y fortalece su posición en el mercado. Toda estrategia se da dentro del contexto de las reglas del juego que rigen el comportamiento competitivo conveniente para la sociedad y que provienen de las normas éticas y de la política gubernamental. Tales estrategias no lograrán su efecto si no prevén de manera correcta la respuesta estratégica de las empresas ante las amenazas y oportunidades competitivas.	Liderazgo en costos globales	Cada empresa debe notar su exterior, estar al tanto de sus competidores de la industria o rubro, especular en aquello que nos creara en el corto y largo plazo mejores beneficios	Economías de escala	Nunca A veces Siempre
				Aprendizaje y desbordamiento de experiencias	
				Subutilización de la capacidad	
				Ubicación	
		Diferenciación	La ventaja competitiva que la diferenciación del producto es crear y ofertar algo, persiguiendo como objetivo que el mercado conciba ese producto como único.	Factor institucional	
				Diferencia del producto	
				Diferencia del proceso	
		Enfoque o concentración	EL enfoque o concentración es como la manera de marcar los intereses de la organización, enfoca a los compradores a los cuales venderé particularmente, y enfoca a los productos de línea que ofrecerá a ese mercado objetivo.	Diferencia de la comercialización	
				Concentración en costos	
				Diferenciación centrada	

4.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Según Montenegro (2012) la técnica es el conjunto de pasos u operaciones que se ejecutan en determinado orden y con determinados instrumentos, para obtener un resultado.

En el desarrollo de la investigación se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario.

a) Técnica:

La encuesta fue la técnica destinada a obtener los diferentes datos de los colaboradores de la empresa Mic representaciones E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo. y cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

b) Instrumento:

Se empleó un cuestionario online que consta de 10 preguntas para ser resueltas por los colaboradores de la empresa Mic Representaciones E.I.R.L, sin intervención del investigador, es el Instrumento que se utilizó para recolectar la información.

4.5. Plan de análisis

El procedimiento que se llevó a cabo para la recolección de los datos fue el siguiente: aplicación de una encuesta a los colaboradores de la empresa de sistemas Mic Representaciones EIRL, previa aceptación del consentimiento informado; luego se procesó dicha información para describir su posterior análisis e interpretación de los resultados, para este proceso se usó como base de datos el programa Excel para su tabulación.

4.6. Matriz de consistencia

TÍTULO: CARACTERIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS COMO FACTOR RELEVANTE EN LA EMPRESA “MIC. REPRESENTACIONES EIRL”, TRUJILLO – 2019

Problema	Objetivos	Variable	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento y procesamiento
<p>Problema general: ¿Cuáles son las principales características de las estrategias competitivas como factor relevante en la Empresa Mic Representaciones E.I.R.L. Trujillo –2019?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuáles son las características de los colaboradores como factor relevante en la empresa Mic Representaciones EIRL? Trujillo – 2019</p> <p>¿Cuáles son las características de las estrategias competitivas en liderazgo en costos globales como factor relevante en la empresa Mic Representaciones EIRL! Trujillo – 2019?</p> <p>¿Cuáles son las características de las estrategias competitivas en diferenciación como factor relevante en la empresa Mic Representaciones EIRL? Trujillo – 2019?</p> <p>¿Cuáles son las características de las estrategias competitivas en enfoque o concentración como factor relevante en la empresa Mic! Representaciones EIRL. Trujillo – 2019?</p>	<p>Objetivo general</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir características de las estrategias competitivas como factor relevante en la empresa Mic. Representaciones EIRL. Trujillo – 2019 <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir características de los colaboradores como factor relevante en la empresa Mic Representaciones EIRL. Trujillo - 2019 - Describir características de las estrategias competitivas en liderazgo en costos globales como factor relevante en la empresa Mic Representaciones EIRL. Trujillo – 2019 - Describir características de las estrategias competitivas en diferenciación como factor relevante en la empresa Mic Representaciones EIRL. Trujillo – 2019 - Describir características de las estrategias competitivas en enfoque o concentración como factor relevante en la empresa Mic. Representaciones EIRL. Trujillo - 2019 	<p>Estrategias Competitivas</p>	<p>El tipo de investigación Cuantitativa</p> <p>El nivel de investigación Descriptivo</p> <p>El diseño de la investigación No experimental</p> <p>Población 3 Colaboradores de la empresa Mic representaciones E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo</p> <p>Muestra Será censal</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario online</p>

4.7.Principios éticos

El presente estudio de investigación se realizará con responsabilidad y total transparencia al momento de realizar la recolección de datos de la población en estudio, así mismo la autenticidad de los resultados obtenidos, la confidencialidad de las encuestas aplicadas será de estricto carácter y honestidad al momento de realizar los análisis.

- **Protección a las personas:** Se realizó con total transparencia al momento de ejecutar la recolección de datos a fin de garantizar los derechos de la integridad, respeto y confidencial de los datos personales ya que es específicamente para los estudios académicos.
- **Beneficencia y no maleficencia:** Asegurando el bienestar de las personas que participan en las investigaciones.
- **Consentimiento informado y expreso:** Ante la realización del cuestionario online, la información proporcionada será consentida por el encuestado, de tal forma será respetando su voluntad de ayudar a la investigación.
- **Responsabilidad:** Al momento de realizar la recolección de datos, actué y procedí responsablemente, con el fin de brindar una información confiable.
- **Justicia:** Los resultados están sujetos a la disposición de las personas encuestadas y a toda persona interesada en la investigación con igualdad

V. RESULTADOS

5.1.Resultados

Tabla 1: Características de los colaboradores de la empresa Mic Representaciones EIRL. Trujillo – 2019

Datos Generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Edad		
18- 30 años	0	0
31- 50 años	3	100
51 años a más	0	0
Total	3	100,0
Género		
Masculino	3	100
Femenino	0	0
Total	3	100,0
Grado de instrucción		
Primaria	0	0
Secundaria	0	0
Superior no universitaria	0	0
Superior universitaria	3	100
Total	3	100,0
Cargo que desempeña		
Gerente	1	33,3
Programador de sistemas	1	33,3
Asesor comercial	1	33,3
Total	3	100,0
Años de experiencia en el puesto		
0 a 3 años	0	0
4 a 7 años	0	0
8 años a más	3	100
Total	3	100,0

Fuente: Cuestionario online aplicado a los colaboradores de la empresa Mic Representaciones EIRL. Trujillo – 2019

Tabla 2: Características de las estrategias competitivas en liderazgo en costos globales como factor relevante en la empresa Mic Representaciones EIRL. Trujillo – 2019

Liderazgo en costos globales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Cuándo venden en mayor cantidad los costos de producción disminuyen		
Nunca	0	0
A veces	0	0
Siempre	3	100
TOTAL	3	100,0
Las experiencias han servido para tener un mejor funcionamiento en la empresa eliminando costos innecesarios		
Nunca	0	0
A veces	1	33,3
Siempre	2	66,7
Total	3	100,0
Utilizan el 100% de la capacidad del local y la productividad de mano de obra		
Nunca	0	0
A veces	0	100
Siempre	3	0
TOTAL	3	100,0
La ubicación del local genera menos costo de transporte y fácil llegada de sus clientes		
Nunca	0	0
A veces	1	33,3
Siempre	2	66,7
TOTAL	3	100,0

Fuente: Cuestionario online aplicado a los colaboradores de la empresa Mic Representaciones EIRL. Trujillo – 2019

Tabla 3: Características de las estrategias competitivas en diferenciación como factor relevante en la empresa Mic Representaciones EIRL. Trujillo – 2019

Diferenciación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Considera que mantener un buen nivel institucional es muy beneficioso para evitar sobre costos laborales, sindicatos y otras regulaciones del estado		
Nunca	0	0
A veces	2	66,7
Siempre	1	33,3
TOTAL	3	100,0
Producen software y hardware diferentes o especiales que se diferencian de los competidores		
Nunca	0	0
A veces	1	33,3
Siempre	2	66,7
TOTAL	3	100,0
Los procesos de producción que utilizan son diferentes al de los competidores		
Nunca	0	0
A veces	0	0
Siempre	3	100
Total	3	100,0
La Comercialización de software y hardware son de forma novedosa y diferente en relación a sus competidores		
Nunca	0	0
A veces	3	100
Siempre	0	0
TOTAL	3	100,0

Fuente: Cuestionario online aplicado a los colaboradores de la empresa Mic Representaciones EIRL. Trujillo – 2019

Tabla 4: Características de las estrategias competitivas en enfoque o concentración como factor relevante en la empresa Mic. Representaciones EIRL. Trujillo - 2019

Enfoque o concentración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Implementan estrategias específicas para bajar sus costos en su mercado predeterminado		
Nunca	0	0
A veces	2	66,7
Siempre	1	33,3
TOTAL	3	100,0
Producen software y hardware para un público especial o satisfacen a clientes específicos		
Nunca	0	0
A veces	1	33,3
Siempre	2	66,7
TOTAL	3	100,0

Fuente: Cuestionario online aplicado a los colaboradores de la empresa Mic Representaciones EIRL. Trujillo – 2019

5.2.Análisis de resultados

Referente a las características de los colaboradores

Con respecto a la edad de los colaboradores el 100,0% que trabaja en la empresa, dedicada al rubro de informática tienen entre 31 a 50 años (Tabla 1) siendo del género masculino el 100,0% de ellos, a la vez el 100,0% de los trabajadores tienen un grado de instrucción superior universitaria, desempeñándose en los cargos de gerente, programador de sistemas y asesor comercial, representados con un porcentaje de 33,3% cada uno de los cargos, contando el 100,0% de los colaboradores con una amplia experiencia de 8 años a más en los tres diferentes puestos. con los que opera la empresa. Esto demuestra que los colaboradores en su totalidad son personas adultas varones que se desarrollan en los 3 diferentes cargos de la empresa, con mucha experiencia y responsabilidad estando capacitados para poder administrar y controlar el negocio.

Referente a las características de las estrategias competitivas en liderazgo en costos globales

Con respecto a vender mayor cantidad el costo de producción disminuye el 100,0% de los colaboradores consideran que siempre el costo de producción disminuye cuando las ventas son en cantidad (Tabla 2) estos resultados coinciden con el autor (Porter, 2012) que refiere que la economía de escala existe al duplicarse la producción, el costo no llega a duplicarse es decir aumenta en una menor proporción, entonces la relación entre costo unitario y la producción es inversamente proporcional, cuando la producción aumenta el

costo unitario disminuye, y la mayoría de los colaboradores considera que cuando hay mayores ventas los costos de producción son menores, por lo tanto, el costo de producción será menor cuando hay mayor demanda de los productos

En cuanto a las experiencias si han servido para tener un mejor funcionamiento en la empresa eliminando costos innecesarios: El 66,7% afirma que siempre sus experiencias han servido para encontrar un mejor funcionamiento de la empresa permitiendo así reducir costos innecesarios (Tabla 2) estos resultados coinciden con los encontrados por (Espejo, 2019) quien manifiesta y considera que sus experiencias le han valido para que encuentren el debido funcionamiento en su empresa, Esto demuestra que la mayoría de colaboradores de las micro y pequeñas empresas del rubro informática están de acuerdo que sus experiencias han servido significativamente para encontrar el mejor manejo de sus organizaciones donde laboran.

(Porter, 2012) Aprovechar las experiencias del trabajo, aprender para reducir los costos, realizar eficientemente los trabajos gracias a la experiencia adquirida en el proceso de aprendizaje cotidiano. Aprender una forma de producir mejor tiene ventajas como reducir los costos, Los resultados encontrados coinciden con lo propuesto por el autor porque el 66,7% de colaboradores utiliza sus experiencias para mejorar el funcionamiento del trabajo en la empresa, Por lo tanto, sus experiencias servirán para mejorar y evitar costos innecesarios

Referente a la utilización de la capacidad del local y productividad de la mano de obra el 100,0% de los colaboradores refiere que a veces son utilizados en su

totalidad (Tabla 2) estos resultados coinciden con los encontrados por (Cevallos, 2018), quien manifiesta que el 59% de las empresas están satisfechas con sus instalaciones, que satisfacen sus expectativas de clientes, los servicios de la empresa son rápidos y apropiados como su personal siempre está enfocado al cliente. Esto manifiesta que mayormente las empresas rubro informática están siendo eficientemente administrada en la parte productiva de mano de obra como en espacios de su local.

De acuerdo a lo manifestado por (Porter, 2012) utilizar adecuadamente toda la capacidad de la infraestructura productiva y la capacidad de toda la mano de obra directa e indirecta, programando las actividades y un plan de acciones efectivo, Los resultados obtenidos coinciden con lo manifestado por el autor porque el 100,0% de los colaboradores a veces utilizan el local y la mano de obra en su totalidad, Por lo tanto, se utiliza la infraestructura y la productividad adecuadamente

Con respecto a la ubicación del local el 66,7% considera que siempre la ubicación del local genera menor costo de transporte con fácil llegada de sus clientes (Tabla 2) estos resultados coinciden con los encontrados por (Mendoza, 2015) quien manifiestan y considera que tener una buena ubicación del negocio es muy importante, ya que dan prioridad a mejorar el negocio para tener una mejor presentación ante los clientes, Esto demuestra que los colaboradores de las micro y pequeñas empresa de los rubros de informática consideran la utilidad de tener buena ubicación, reducen costos en transporte y cuentan con una ubicación de fácil llegada

(Porter, 2012) Realizar un negocio en una ubicación estratégica es una ventaja competitiva, ya que permite que las materias primas lleguen a menor tiempo y con menores costos, así mismo ubicarse cerca de los potenciales clientes es una manera eficiente de invertir, Los resultados obtenidos coinciden con lo expuesto por el autor porque el 66,7% de colaboradores considera que su ubicación no genera mayores costes de transporte y los clientes tienen fácil llegada a la empresa, Por lo tanto a ubicación es muy favorable para los clientes y trabajadores

Referente a las Características de las estrategias competitivas en diferenciación

Referente al nivel institucional el 66,7% refiere que a veces tener un buen nivel institucional es beneficioso para evitar sobre costos laborales, sindicatos y otras regulaciones del estado (tabla 2), Estos resultados contrastan con los encontrados por (Sarmiento, 2019) quien argumenta que el 100% de las mypes del centro comercial Compuplaza del rubro informática son formales y tienen un nivel entre moderado y alto de estrategias, gestión de calidad como de organización estos negocios, Esto demuestra que los colaboradores de las micro y pequeñas empresas del rubro informática refieran que es beneficioso un buen nivel institucional para así evitar sobre costos innecesarios con algunas sanciones por las regulaciones del estado, etc.

(Porter, 2012) Refiere que tener un buen nivel institucional trata de reducir los costos de las regulaciones del estado, impuestos, sindicatos, sobrecostos laborales, etc. siendo muy importante para evitar reducir el presupuesto de

costos de una organización. Los resultados obtenidos coinciden con el autor porque el 66,7% de los colaboradores considera necesario tener un buen nivel institucional, Por lo tanto, un buen nivel institucional evitaría sobre costo con las regulaciones del estado antes mencionada

En cuanto a la producción de software y hardware especiales o diferentes el 66,7% de los colaboradores refiere que siempre su producción es diferente a la competencia (tabla 3) Estos resultados concuerdan con los encontrados por Juro y (Saavedra, 2019), quien manifiestan que el 100% de sus productos se enfocan en satisfacer las demandas de sus clientes, Esto demuestra que los colaboradores de las micro y pequeñas empresas rubro informática refieran que mayormente su productos son diferentes a la competencia por que solo satisface la demanda de sus clientes

(Porter, 2012) Refiere que la producción de productos con características y especificaciones técnicas diferentes a los competidores brinda ventajas competitivas al igual que ofertar productos con un valor agregado o especial, Los resultados coinciden con lo expuesto por el autor porque el 66,7% de colaboradores siempre producen software y hardware especiales o diferentes a sus competidores, Por lo tanto, la producción especial o diferente es una ventaja competitiva para diferenciarse de la competencia

Con respecto a los procesos de producción diferentes a la competencia el 100,0% de trabajadores refieren que siempre realizan procesos distintos a su competidores (tabla 3) estos resultados contrastan con los encontrados por

(Montoya 2017).quien manifiesta que el 100% de los colaboradores confirmaron estar de acuerdo con la mejora de sus proceso diferente en comparación a sus competidores, Esto demuestra que los colaboradores de las micro y pequeñas empresas del rubro informática están de acuerdo que siempre se debe realizar procesos diferentes en su producción para así poder atraer y satisfacer a sus clientes

(Porter,2012) Considera que realizar un procedimiento de producción diferente al de los competidores aumentando tecnología, es decir invirtiendo en maquinaria para mejorar sus procesos de producción, conlleva a nuevas actividades que dan lugar a un nuevo producto o servicio, Los resultados encontrados coinciden con lo propuesto por el autor porque el 100,0% de colaboradores refiere que siempre realizan procesos de producción diferentes a sus competidores., Por lo tanto los procesos de producción diferentes con mejor maquinaria dan lugar a nuevos productos

Respecto a la comercialización de software y hardware diferentes el 100,0% de colaboradores refiere que a veces las ventas son realizadas de forma novedosa y distinta a sus competidores (tabla 3) Estos resultados coinciden con los encontrados por (Vilca, 2016). quien manifiesta que la implementación de un modelo nuevo como el de ventas online es muy beneficioso ya que el 62.6% de la población trujillana, ese tipo de ventas no ha influenciado en su elección de algún producto de manera que las ventas de forma novedosa y diferente en relación a otros productores van a ser muy beneficiosas, Esto demuestra que los colaboradores de las Mypes de los 2 rubros relacionados a la informática, que

vender de una manera novedosa sus productos, va ser muy provechosa para sus negocios

(Chávez, 2012) Sostiene que se debe vender el producto de una manera novedosa e ingeniosa, diferente a las demás empresas transmitiendo una comunicación cordial y eficaz entre vendedor y cliente, Los resultados obtenidos coinciden con el autor porque el 100,0% de colaboradores a veces comercializan de una manera novedosa y diferente sus productos, Por lo tanto, la comercialización debe ser de manera diferente transmitiendo cordialidad en la comunicación de vendedor a cliente

Referente a las Características de las estrategias competitivas en enfoque o concentración

Referente a la implementación de estrategias específicas para reducir costos en su mercado predeterminado el 66.7% de los encuestados refiere que a veces lo realizan (tabla 4) estos resultados contrastan con los encontrados por (Santiago, 2019), quien manifiesta que el 89% de los colaboradores aplican principios de gestión de calidad, y el 50% de ellos realizan correcciones en la empresa tendientes a disminuir sus costos en actividades específicas, Esto demuestra que los colaboradores de las micro y pequeñas empresas de rubros afines a la venta de hardware de informática mayormente no aplican ni implementan estrategias específicas para reducir costos en su mercado.

Chávez (2012) Refiere que se debe concentrar en actividades específicas para lograr ventajas competitivas, disminuir los costos de ellas enfocadas en concentrarse en nuevas ideas y actividades, Los resultados obtenidos coinciden

con lo expuesto por el autor porque el 66,7% de colaboradores mayormente emplea estrategias específicas para la reducción de costos en su mercado, Por lo tanto, la implementación de estrategias específicas permitirá competitividad con mejores costos en el mercado.

En cuanto a la producción de software y hardware dirigido a un público especial o específico el 66,7% manifiesta que siempre su producción está dirigida a la satisfacción de clientes específicos o especiales (tabla 4) Estos resultados coinciden con los encontrados por (Sotelo, 2016) quien manifiesta que el 67.1% de las mypes se dedica a pedir sus productos por urgencia y necesidades para algún mercado especial o particular, Esto demuestra que los colaboradores de las micro y pequeñas empresas en general se enfocan en un determinado público objetivo siendo uno de los casos en particular esta empresa..

De acuerdo a lo manifestado por (Kotler & Armstrong, 2013) la segmentación de mercado se basa a ofrecer productos a un mercado específico o especial satisfaciendo a un segmento específico, Los resultados obtenidos coinciden con lo propuesto por el autor porque el 66,7% de los colaboradores refieren que sus productos están dirigidos a clientes específico o especiales; produciendo software y hardware dirigidos de manera individual y exclusiva a clientes que solicitan sus productos.

VI. CONCLUSIONES

Conclusión general

Las características de las estrategias competitivas como factor relevante en la empresa, Mis representaciones del rubro informática, están representadas por las siguientes dimensiones: liderazgo en costos globales, diferenciación y enfoque o concentración, por lo que los colaboradores que conforman la empresa de sistemas consideran que están aplicando frecuentemente las dimensiones de estrategias competitivas por medio del ciclo de la mejora continua, finalmente estos resultados están orientados para que se tomen decisiones objetivas por parte del responsable de este negocio en función a las características de los objetivos general y específicos descritos en la investigación, así mismo aprovecharlas para mejorar la gestión de calidad por medio de las estrategias competitivas.

Conclusiones específicas

- Los colaboradores de la empresa son de sexo masculino, con edades entre 31 a 50 años, con grado de instrucción superior universitaria, con 8 años a más de experiencia ejerciendo los cargos de gerente, programador de sistemas y asesor comercial. Estas características se presentan por que solo 3 hombres están involucrados en la empresa dedicada al rubro de la informática y conocen sobre las ventajas y desventajas de creación y venta de sistemas de gestión comercial dirigido para todo tipo de negocios de comercialización que los requiera, como en productos de equipos de cómputo de diversas marcas que utilizan, también

les sirve como base su perfil laboral para hacerse cargo de los puestos antes mencionados, esta información sobre las características de los colaboradores se orienta para que cada responsable de los 3 cargos de la empresa tomen las medidas preventivas frente a los constantes cambios y tendencias futuras de informática, estas características marcaran el estilo de administración y desenvolvimiento de la empresa en el rubro.

- Los colaboradores consideran que siempre cuando hay mayor venta los costos de producción disminuyen, a la vez estos afirman que siempre sus experiencias han servido para encontrar un mejor funcionamiento de la empresa permitiendo así reducir costos innecesarios, utilizando a veces en su totalidad la capacidad de su local y su mano de obra, asimismo la ubicación de su local siempre genera menor costo de transporte con fácil llegada de sus clientes. Estas características de liderazgo en costos están orientadas para que los colaboradores de cada cargo puedan observar y mejorar constantemente el negocio frente a otros competidores.

- Los colaboradores refieren que a veces poseer un buen nivel institucional, es beneficioso para evitar sobrecostos laborales o regulaciones del estado que afecten al presupuesto de la empresa, también que siempre su producción de software y hardware como sus procesos de producción son distintos a su competencia, asimismo a veces realizan las ventas de forma novedosas y distinta a sus competidores, todo esto sucede por que los colaboradores atinan por mejorar sus estrategias competitivas en los diversos productos y procesos como de ventas, permitiendo, así asegurar ampliamente la satisfacción de las

necesidades y expectativas de sus clientes. Los resultados obtenidos sobre las características en diferenciación están orientados para que los colaboradores se enfoquen en mejorar siempre los indicadores mencionados y puedan tener un buen nivel de aceptación y satisfacción de sus clientes

- Los colaboradores a veces realizan estrategias específicas para reducir costos en su mercado predeterminado, manifestando que siempre su producción está dirigida a la satisfacción de clientes específicos o especiales, Todo esto ocurre por que los colaboradores de esta empresa buscan aplicar en lo posible las estrategias competitivas de enfoque o concentración con la intención de incrementar sus ventas, captar más clientes, consolidar relaciones de compra a corto y largo plazo muy duraderas con su clientela. Los resultados obtenidos sobre las estrategias de enfoque o concentración están orientados para que los colaboradores se dediquen a mejorar aquellos indicadores.

RECOMENDACIONES

Recomendación general

El responsable de la empresa del rubro informática debe de mantener y solidificar la ejecución correcta de la gestión de calidad articulada con el uso de sus indicadores de estrategias competitivas.

Recomendaciones específicas

- Se puede dar comienzo a la inclusión de personas de ambos sexos de 18 a 30 años que cuenten con estudios superior universitario y experiencia en materia

de gestión comercial, porque aportaran mejores técnicas como ideas nuevas e innovadoras para buscar un mejor posicionamiento en el mercado y hacerla más competitiva a la empresa

- El responsable de la empresa de este rubro puede evaluar la posibilidad del cambio, como buscar mayores ventas para reducir los costos de producción, asimismo basado en sus experiencias seguir mejorando el funcionamiento de la empresa reduciendo costos innecesarios, a la vez también puede promover la utilización total de su local y mano de obra, también debe promover rutas alternas para hacer una rápida llegada a la ubicación del local y disminuir el tramo de viaje de sus clientes, promoviendo así credibilidad y confianza a hacia sus clientela o futuros clientes.

- El responsable de la empresa del rubro investigado debe considerar siempre mantener un buen institucional para evitar sobrecostos que puedan disminuir el presupuesto de la empresa, a la vez seguir produciendo software y hardware de forma novedosa como distintos procesos de producción, asimismo realizar siempre ventas que se diferencien de la competencia, planificando constantemente las posibles y convenientes formas que se va emplear, ser cuidadoso para tener menos errores, medir frecuentemente los resultados obtenidos y realizar comparaciones periódicas con los resultados anteriores.

- El representante constantemente debe evaluar las estrategias específicas que utiliza la empresa en su mercado predeterminado, para así reducir su costo y

para la producción dirigida a la satisfacción de clientes especiales o específicos, se debería evaluar y ofrecer sus servicios y/o productos de forma frecuente y general, asimismo solidificaría la confianza que le transmite a su cartera actual de clientes, al realizar ventas frecuentes también nacería así el compromiso de realizar un servicio o producto superior que aumentaría las expectativas del negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

BBVA. (2014). *La importancia de las estrategias competitivas en la empresa. Recuperado el 15 de octubre del 2016 de <http://www.bbvacontuempresa.es/a/la-importancia-lasestrategias-competitivas-la-empresa>*

Cevallos Rivera, J. (2018). *Análisis de la calidad del servicio de los locales que se dedican a la venta de computadoras en el centro de Manta (Tesis de pregrado). Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí, Manta, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/1443>*

Chanes, D. (2014). *La diferenciación y el liderazgo en Costes: Claves del éxito de IKEA. (Tesis de grado), España: Universidad de Valladolid.*

Chávez, J. (2012). *Cadena de valor, estrategias genéricas y competitividad: El caso de los productores de café orgánico del municipio de Tanetze de Zaragoza, Oaxaca. Instituto Tecnológico de Oaxaca, Oaxaca.*

Espejo Bocanegra, J. (2019) *EL MODELO DE COSTEO BASADO EN ACTIVIDADES EN LA GESTIÓN DE LA EMPRESA COMPURED SAC. TRUJILLO; 2019. Tesis para optar el título profesional de Contador Público https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/12524/espejobocanegra_jorge.pdf?sequence=1&isAllowed=y*

Fidias G., A. (2012). *EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN. Caracas, Venezuela: Episteme. Recuperado el 23 de octubre de 2020, de <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>*

- Fidias, A. (2012). *EL PROYECTO DE INVESTIGACION INTRODUCCION A LA METODOLOGIA CIENTIFICA. VENEZUELA: EPISTEME C.A.*
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación (5ª ed.)*. México, D.F., México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación. 6º Edición*. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing (14.a ed.)*. México: Pearson Educación
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson
- Mendoza Rodríguez, P. (2015). Diseño de un plan estratégico 2013 - 2017 de la empresa Patricia Ramírez (Tesis de pregrado). Colombia. Universidad de Cartagena. Recuperado de <http://190.242.62.234:8080/jspui/handle/11227/2433>
- Montenegro, L. (2012). *Metodologia de la investigacion en ciencias de la salud (3 ed.)*. Bogota: Ecoe ediciones.
- Montoya Simeón G. (2017) *IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN WEB PARA EL CONTROL DE COMPRAS Y VENTAS EN LA EMPRESA COMPUCENTER BUSSINES S.A.C - TRUJILLO; 2017*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2426>
- Oncoy, A. (2017). *Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro poblado de Vicos, provincia de Carhuaz, 2016. (Tesis de grado)*, Peru: Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote.
- Porter M. (2012) *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores Ediciones Pirámide, 2012 M06 30 - 455 páginas*
- Porter M. (2015) *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia, Segunda Edición Reformada, Grupo Editorial Patria, 2015 M11 24 - 408 páginas, Mexico 2015* https://books.google.com.pe/books?id=_n0dDAAAQBAJ&lpg=PP1&pg=PT2#v=onepage&q&f=false

Sánchez Barraza, B. (marzo de 2014). *LAS MYPES EN PERÚ. SU IMPORTANCIA Y PROPUESTA TRIBUTARIA*. ResearchGate, 127 - 131.

Santiago León, A. (2019). *Gestión de Calidad en la Capacitación laboral y Plan de Mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, rubro Venta de Electrodomésticos en el Distrito de Huaraz, 2018 (Tesis de pregrado)*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: [CAPACITACION_PLAN_DE_MEJORA_SANTIAGO_LEON_AYDA_TRINIDAD.pdf](#)

Sarmiento (2019) *en su tesis titulada Propuesta de mejora del plan estratégico como factor relevante para la Gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, del centro Comercial Compuplaza, distrito de Lima, 2018*

Saavedra García, W. (2019). *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de computadoras, del mercado de la ciudad de Huacho, año 2017 (Tesis de pregrado)*. Chimbote. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperada de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9236/MICRO_Y_PEQUENA_EMPRESA_SAAVEDRA_GARCIA%20WITMER_MANUEL.pdf sequence=1&isAllowed=y

Sotelo. (2016). *La gestión por procesos en su papel de estrategia generadora de ventaja competitiva aplicada a los enfoques de asociatividad de las MYPE: Caso Peruano. España: Universidad de Politecnica de Catalunya. Obtenido de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/108505/TJLFSR>*

Vilca Salazar, Y. B. (2016). *Modelo E-Commerce para la Mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016. (Tesis de licenciatura)*. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/10141>

ANEXOS:

Anexo 01: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
ACTIVIDADES		Año 2019				Año 2020				Año 2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre III				Semestre IV			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto.	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación.		X														
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación.			X													
4	Exposición del proyecto por el jurado de investigación o docente Tutor.				X												
5	Mejora del marco teórico.					X											
6	Redacción de revisión de literatura.						X										
7	Elaboración del consentimiento informado.							X									
8	Ejecución de la metodología.								X								
9	Resultado de la investigación.									X							
10	Conclusiones y recomendaciones.										X						
11	Redacción del pre informe de investigación.											X					
12	Redacción del informe final.												X				
13	Aprobación del informe final por el jurado de investigación.													X			
14	Presentación de ponencia en eventos científicos.														X		
15	Redacción del artículo científico.															X X	

Anexo 02: Presupuesto

Presupuesto desembolsable			
Categoría	Cantidad	% o Número	Total (S/.)
Suministros			
☐ Impresiones	0.3	400	120
☐ Fotocopias	0.10	650	65
☐ Anillado	5.0	8	40
☐ Papel bond A-4 (millar)	24.00	1	24.00
☐ Lapiceros	1.00	10	10.00
Servicios			
☐ Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Total de presupuesto desembolsable			359.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Cantidad	% o Número	Total (S/.)
Servicios			
☐ Uso de internet (Laboratorio de aprendizaje Digital – LAD)	65.00	4	260.00
Total de presupuesto no desembolsable			260.00
Total (S/.)			619.00



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

Cuestionario

El siguiente cuestionario tiene como objetivo recoger información sobre las características de estrategias competitivas de la empresa mic representaciones EIRL., para desarrollar el proyecto de investigación titulado

caracterización de las estrategias competitivas como factor relevante en la empresa mic representaciones EIRL., Trujillo – 2019

Para obtener el grado académico de bachiller en ciencias administrativas. Se agradece anticipadamente la información que brinde.

Instrucciones: Sírvase a marcar con una “X” la opción que usted considera adecuada, con responsabilidad y honestidad

GENERALIDADES	
I. REFERENTE AL PERFIL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MIC REPRESENTACIONES EIRL.	
1. ¿Edad? a. 18- 30 años b. 31- 50 años c. 51 años a más.	4. ¿Cargo que desempeña? a. Gerente b. Programador de sistemas c. Asesor comercial
2. ¿Genero? a. Masculino b. Femenino	5. ¿Años de experiencia en el puesto? a. 0 - 3 años b. 4 - 7 años c. 8 años a más.
3. ¿Grado de instrucción? a. Primaria b. Secundaria c. Superior no universitaria d. Superior universitaria	

ESCALA DE LIKERT

1. NUNCA	2. A VECES	3. SIEMPRE
-----------------	-------------------	-------------------

DATOS REFERENCIALES A LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

II. Referente a la dimensión 1: Liderazgo en costos globales		1	2	3
6.	¿Cuándo venden en mayor cantidad los costos de producción disminuyen?			
7.	¿Las experiencias han servido para tener un mejor funcionamiento en la empresa eliminando costos innecesarios?			
8.	¿Utilizan el 100% de la capacidad del local y la productividad de mano de obra?			
9.	¿La ubicación del local genera menos costo de transporte y fácil llagada de sus clientes?			
III. Referente a la dimensión 2: Diferenciación				
10.	¿Considera que mantener un buen nivel institucional es muy beneficioso para evitar sobre costos laborales, sindicatos y otras regulaciones del estado?			
11.	¿Producen software y hardware diferentes o especiales que se diferencian de los competidores?			
12.	¿Los procesos de producción que utilizan son diferentes al de los competidores?			
13.	¿La Comercialización de software y hardware son de forma novedosa y diferente en relación a sus competidores?			
IV. Referente a la dimensión 3: Enfoque o concentración				
14.	¿Implementan estrategias específicas para bajar sus costos en su mercado predeterminado?			
15.	¿Producen software y hardware para un público especial o satisfacen a clientes específicos?			



Mgrt. Luis Erik Gonzales Pasqual
CLAD N° 16701

Anexo 04: Constancia de validación



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Luis Erik Gonzales Pascual identificado con DNI N° 42595437 Licenciado en Administración, con Carnet de Colegio CLAD N° 16701

Por medio de la presente, hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos para la encuesta, elaborado por el alumno de administración, Richard Wilmer Cárdenas Cerrepe, con DNI N° 41716308, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado: “CARACTERIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS COMO FACTOR RELEVANTE EN LA EMPRESA “MIC. REPRESENTACIONES EIRL”, TRUJILLO – 2019

Tras evaluar el instrumento de recolección de datos (encuesta), con la finalidad de optimizar los resultados, valido el instrumento presentado por el tesista puesto que reúne las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a la realidad.

Trujillo, 15 de mayo del 2021.



Mgrt. Luis Erik Gonzales Pascual
CLAD N° 16701

Anexo 05: Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Caracterización de las estrategias competitivas como factor relevante en la empresa Mic. representaciones EIRL, Trujillo – 2019 y es dirigido por Richard Wilmer Cárdenas Cerrepe investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: describir las características de las estrategias competitivas como factor relevante en la empresa Mic. Representaciones EIRL. Trujillo – 2019

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del celular numero 966546416 Si desea, también podrá escribir al correo richardcar_23@hotmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Edgar Pastor Monzón

Fecha: 29 de junio Del 2020

Correo electrónico: edgipamo@hotmail.com

Firma del participante: _____

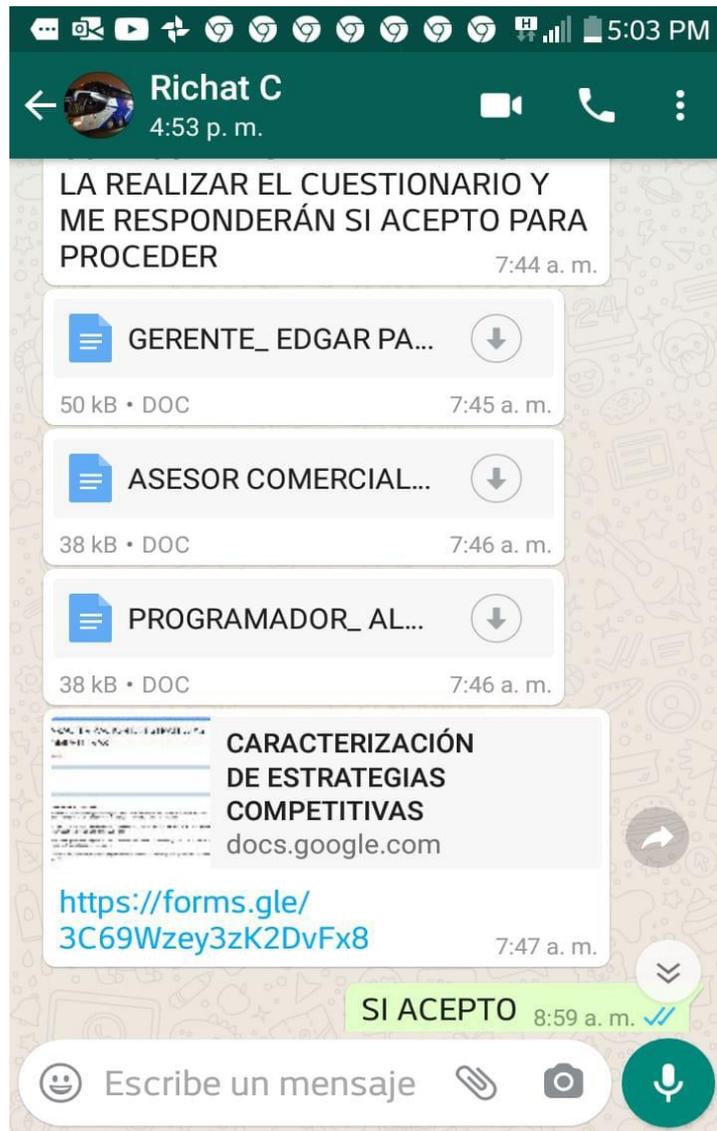

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

Nota: Por encontrarnos en estado de emergencia por el COVID -19, el cuestionario será online, por tal motivo, su aceptación al cuestionario informado, será llenando sus datos y respondiendo al correo con un SI ACEPTO

GERENTE DE LA EMPRESA

Ing. EDGAR PASTOR MONZON

EVIDENCIA



Anexo 06: Registro de REMYPE

REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE

(Desde el 20/10/2008)

N° DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADO/CONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN ACTUAL	DOCUMENTO DE SUSTENTO	FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN	REGIMEN LABORAL ESPECIAL (RLE)
20481938202	MIC REPRESENTACIONES EIRL	27/08/2020	ACREDITADO COMO MICRO EMPRESA	28/08/2020	ACREDITADO	-----	-----	-----

REGISTRO NACIONAL DE EMPRESAS ACOGIDAS AL REGIMEN ESPECIAL LABORAL - LEY 28015

(Hasta el 19/10/2008)

N° DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	ESTADO	FECHA
------------	--------------	--------	-------

NO SE ENCONTRARON RESULTADOS PARA ESTA BUSQUEDA

© 2021 MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO - OFICINA DE INFORMÁTICA / V 1.2 - MÓDULO DE CONSULTAS REMYPE.

Consultas al 630-6000 anexo 1093 (Lima Metropolitana) - 6012 (otros departamentos)