



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“Nivel de competitividad de las Tiendas de Equipos Tecnológicos de la Ciudad
de Manta, 2022.”**

Autor:

Chancay Montes Anthony Steeven

Tutora:

Dra. Evelyn Cano Lara

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera Administración de Empresas

Manta – Manabí – Ecuador

19 de agosto de 2022, Manta

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el Proyecto de investigación, bajo la autoría del estudiante **Chancay Montes Anthony Steeven**, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2022-2023(1), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de Proyecto de Investigación, cuyo tema del proyecto es **“NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LASTIENDAS DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS DE LA CIUDAD DE MANTA, 2022.”**

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 01 de agosto de 2022.

Lo certifico,



**Ing. Evelyn Cano
Lara PhDDocente
Tutor(a)
Área: Administración de
Empresas.**

CERTIFICADO DE SIMILITUDES DE ORIGINALIDAD



Document Information

Analyzed document	CHANCAY MONTES ANTHONY STEEVEN.docx (D142406642)
Submitted	7/25/2022 5:30:00 PM
Submitted by	Cano Lara Evelyn Dyann
Submitter email	evelyn.cano@uleam.edu.ec
Similarity	5%
Analysis address	evelyn.cano.uleam@analysis.arkund.com

Sources included in the report

	UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ / ESTRATEGIA DE LOW COST COMO FACTOR DETERMINANTE DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES DEL SECTOR MANUFACTURERO DE LA CIUDAD DE MANTA (7).docx		
SA	Document ESTRATEGIA DE LOW COST COMO FACTOR DETERMINANTE DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES DEL SECTOR MANUFACTURERO DE LA CIUDAD DE MANTA (7).docx (D103562073) Submitted by: daynilisseth@hotmail.es Receiver: dayni.palacios.uleam@analysis.arkund.com		3
W	URL: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2020000300409&lang=es Sarmiento Fetched: 7/25/2022 5:31:00 PM		1
SA	T3_CUETOCARMENJOSEALONSO.docx Document T3_CUETOCARMENJOSEALONSO.docx (D118453026)		2
W	URL: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2073-60612021000200006&script=sci_arttext&tling=en Silva Fetched: 7/25/2022 5:31:00 PM		1

<https://secure.arkund.com/view/135863325-246898-908569#/details/fulltext>

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los registrados por los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación, el mismo que cumple con lo estipulados por los reglamentos y disposiciones que fueron determinadas por la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Dr. Mendoza Briones Amado Antonio
Presidente del Tribunal

Ing. Marcillo Pin Karla Rosanna
Miembro Tribunal

Ing. Morante Galarza José Luis
Miembro Tribunal

DEDICATORIA.

Este trabajo de investigación está dedicado a Dios porque siempre guía mi camino, me da fuerzas para seguir adelante y así consigo superar cualquier obstáculo.

A mis padres que han estado conmigo en todo momento, cuidándome y aconsejándome, ellos siempre han sido un gran apoyo que me dieron fuerzas para continuar y lograr conseguir todo lo que me proponga porque ellos quieren lo mejor para mí.

A mi hermana que se preocupa por mí y me motiva a continuar por todo el apoyo que me brinda para lograr alcanzar mis objetivos.

A los profesores que me han guiado y me brindaron sus conocimientos, gracias a ellos que supieron enseñar con mucha dedicación, esfuerzo y paciencia para que aprendiera porque todos lo que ellos me transmitieron me va a servir a lo largo de la vida.

A la Dra. Evelyn Cano que siempre estuvo dispuesta a guiarme y como tutora me dio su apoyo, tiempo y conocimientos para realizar esta investigación

Por esa razón, al contar con el apoyo de todos he superado cualquier dificultad y he seguido adelante para alcanzar a cumplir mis metas.

Chancay Montes Anthony Steeven

RECONOCIMIENTO

Estoy agradecido con Dios por darme salud, una maravillosa familia y guiar mi camino para continuar superando los obstáculos.

Agradezco a mi familia que me enseñaron a no rendirme y me apoyaron en todo momento para seguir adelante y esforzarme cada día más.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por abrirme las puertas para que consiguiera muchos conocimientos que me sirven para la vida laboral y se pone en práctica todos los días.

A todos los docentes por los conocimientos obtenidos gracias a ellos y especialmente a mi tutora de Tesis la Dra. Evelyn Cano por ser una guía que me apoyó para culminar mi proyecto de investigación.

Y para finalizar, a todos mis amigos y personas que me dieron su ayuda y apoyo en todo momento para superar cualquier dificultad y salga adelante.

Chancay Montes Anthony Steeven

CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
APROBACIÓN DEL TRABAJO.....	IV
DEDICATORIA.	V
RECONOCIMIENTO.....	VI
CAPITULO I.....	5
1. Introducción	5
1.1 Antecedentes Investigativos	5
1.2 Diseño Teórico.....	10
1.2.1 Planteamiento del Problema	10
1.2.2 Formulación del Problema.....	12
1.2.3 Formulación del Objeto y Campo de acción	12
1.2.5 Formulación de los Objetivos.....	12
1.2.6 Justificación	13
1.2.7 Operacionalización de las Variables	14
1.3 Diseño Metodológico.....	14
1.3.1 Alcance	15
1.3.2 Diseño	15
1.3.3 Población y Muestra	15
1.3.5 Instrumento de medición y recolección de datos.....	15
2. Marco Teórico.....	16
2.1 Bases Teóricas	16
2.2.1 Modelos Teóricos de la Variable Independiente.....	20
3. DIAGNÓSTICO	21
3.1 Análisis de Fiabilidad	21
3.2 Resultados de la Encuesta – Estadística Descriptiva.....	21

3.2.1	Análisis de resultados por variable y dimensiones.....	34
4.	DISEÑO DE LA PROPUESTA	38
4.1	Título de la propuesta.....	38
4.2	Justificación.....	38
4.3	Fundamentación de las estrategias.....	39
5.	CONCLUSIÓN.....	44
6.	RECOMENDACIONES.....	45
7.	BIBLIOGRAFÍA	46
8.	ANEXOS	49

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	14
Tabla 2 Modelos Teóricos	20
Tabla 3 Confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach	21
Tabla 4 Informalidad	22
Tabla 5 Investigación de Mercados	23
Tabla 6 Competencia	24
Tabla 7 Subida de Precios.....	25
Tabla 8 Precios Justos.....	26
Tabla 9 Garantía de los Productos	27
Tabla 10 Proveedores	28
Tabla 11 Control de Calidad.....	29
Tabla 12 Productos de Última Tecnología	30
Tabla 13 Nuevos Métodos de Distribución	31
Tabla 14 Nuevos Sistemas de Promoción	32
Tabla 15 Adaptación al Cambio Constante del Entorno	33
Tabla 16 Variable Nivel de Competitividad.....	34
Tabla 17 Condiciones de la Demanda	35
Tabla 18 Calidad del Producto	36
Tabla 19 Innovación	37
Tabla 20 Plan de mejora para la dimensión condiciones de la demanda.....	41
Tabla 21 Plan de mejora para la dimensión calidad del producto	42
Tabla 22 Plan de mejora para la dimensión calidad del producto	43
Tabla 23 Matriz de Consistencia	51

INDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 Informalidad	22
Ilustración 2 Investigación de Mercados	23
Ilustración 3 Competencia	24
Ilustración 4 Subida de Precios.....	25
Ilustración 5 Precios Justos.....	26
Ilustración 6 Garantía de los Productos	27
Ilustración 7 Proveedores	28
Ilustración 8 Control de Calidad.....	29
Ilustración 9 Productos de Última Tecnología	30
Ilustración 10 Nuevos Métodos de Distribución	31
Ilustración 11 Nuevos Sistemas de Promoción	32
Ilustración 12 Adaptación al Cambio Constante del Entorno	33
Ilustración 13 Variable Nivel de Competitividad.....	34
Ilustración 14 Condiciones de la demanda	35
Ilustración 15 Calidad del producto.....	36
Ilustración 16 Innovación	37
Ilustración 17 Encuesta a Tienda de Equipos Tecnológicos	52
Ilustración 18 Encuesta a Tienda de Equipos Tecnológicos	52
Ilustración 19 Encuesta a Tienda de Equipos Tecnológicos	53
Ilustración 20 Encuesta a Tienda de Equipos Tecnológicos	53
Ilustración 21 Encuesta a Tienda de Equipos Tecnológicos	54
Ilustración 22 Encuesta a Tienda de Equipos Tecnológicos	54
Ilustración 23 Encuesta a Tienda de Equipos Tecnológicos	55
Ilustración 24 Encuesta a Tienda de Equipos Tecnológicos	55
Ilustración 25 Encuesta a Tienda de Equipos Tecnológicos	56
Ilustración 26 Encuesta a Tienda de Equipos Tecnológicos	56
Ilustración 27 Encuesta a Tienda de Equipos Tecnológicos	57
Ilustración 28 Encuesta a Tienda de Equipos Tecnológicos	57
Ilustración 29 Encuesta a Tienda de Equipos Tecnológicos	58
Ilustración 30 Encuesta a Tienda de Equipos Tecnológicos	58

Resumen

La competitividad está presente en la vida de las personas en cualquier parte del mundo, la cual, al tener una rivalidad garantiza que todos se esforzaron por lograr alcanzar mejores beneficios y cada vez consigan ser mejores en lo que se proponen. Las empresas que son competitivas consiguen grandes resultados y crecen en el mercado. El propósito de esta investigación tiene referencia con el objetivo principal que es describir el nivel de competitividad que existe en las tiendas de equipos tecnológicos en la ciudad de Manta, 2022. El tipo de investigación es descriptiva con un diseño no experimental. La técnica de recolección de datos es la encuesta a través de su instrumento el cuestionario, el cual está compuesto por 12 preguntas que va dirigido a 28 tiendas de equipos tecnológicos de la ciudad de Manta. Como principal resultado se obtuvo que la informalidad afecta al crecimiento de las empresas debido a que venden productos similares a menores precios. Se propusieron 3 planes de mejoras para las dimensiones de condiciones de la demanda, calidad del producto e innovación. Sus principales conclusiones fueron que las empresas de equipos tecnológicos de la ciudad de Manta tienen un nivel de competitividad alto porque conocen como se encuentra el mercado y cada uno confía en la atención al cliente que brindan y sus productos de buena calidad.

Palabras clave

Empresas (H32), Comportamiento de la empresa (D21), Economía de la empresa (M21)

SUMMARY

Competitiveness is present in the lives of people in any part of the world, which, by having a rivalry, allows us all to strive and each time we manage to be better at what we set out to do. Companies that are competitive achieve great results and grow in the market. The purpose of this research has reference to the main objective, which is to describe the level of business competitiveness that exists in technological equipment stores in the city of Manta, 2022. The type of research is descriptive with a non-experimental design. The collection technique data is the survey through its instrument, the questionnaire that is made up of 12 questions that is addressed to 28 technological equipment stores in the city of Manta. Its main results were that there are different factors that affect competitiveness, one of them is informality, where these companies mostly consider that they do affect the growth of the company. According to the results obtained, 3 improvement plans were proposed for the dimensions of conditions demand, product quality and innovation. Its main conclusions were that the technological equipment companies in the city of Manta have a high level of competitiveness because they know how the market is and each one trusts the customer service they provide and their good quality products.

Keywords

Businesses (H32), Business Behavior (D21), Business Economics (M21)

CAPITULO I

1. Introducción

1.1 Antecedentes Investigativos

De acuerdo con el estudio bibliográfico, obtenido de distintas fuentes se reconoce como antecedentes investigativos los trabajos que corresponden a:

Calderón (2020) en su tesis titulada “Niveles de competitividad y productividad de las empresas de comunidades prestadoras de servicios a minera Yanacocha – 2018”, cuyo objetivo principal fue determinar los niveles de la competitividad y productividad en las empresas de comunidades prestadoras de servicios a Minera Yanacocha; llevaron a cabo una investigación con enfoque descriptivo con un diseño no experimental – transeccional, mediante el método de investigación Hipotético Deductivo – Inductivo y el método Analítico – Sintético, cuya técnica de recolección de información fue la encuesta, que fue dirigida a el total de empresas de comunidades prestadoras de servicios a Minera Yanacocha (33). Por otro lado, las dimensiones que fueron evaluadas, para la competitividad: capacidad, ventaja comparativa, ventaja sostenible; y para la productividad: eficiencia y catching up. Sus principales resultados fueron que, en la capacidad, el 46% la utilización de los recursos es indiferente, el 34% del desempeño laboral es bueno, el 34% del desempeño del personal administrativo es excelente y el 43% en innovación es bueno. En la ventaja comparativa, en diferenciación el 40% se diferencia en minimización de costos, el 40% en satisfacción de consumidores cumplen sus objetivos antes de la fecha. La ventaja sostenible en culminación de metas el 85% cumplió con los objetivos y el 88% si están dispuesto a continuar trabajando con las empresas contratistas. Por otro lado, en la eficiencia el 49% del desempeño y el 43% de la calificación de la empresa es bueno. En el catching Up el 79% destacó que si hay control del desempeño laboral y el 97% de las empresas capacita a su personal. Como conclusión señala que, las empresas de comunidades prestadoras de servicios a minera Yanacocha tienen alto nivel de competitividad y productividad.

Ramírez y Ampudia (2018) en su investigación titulada “Factores de Competitividad Empresarial en el Sector Comercial”, cuyo objetivo principal fue describir los factores de competitividad empresarial presentes en el sector comercial de México y Colombia.; llevaron a cabo una investigación de tipo cuantitativo con un enfoque empírico positivista, con una metodología descriptiva – transeccional, mediante el uso de la técnica de la encuesta, que fue dirigida a el personal de las empresas

comerciales de Sao y Coppel (120). Por otro lado, los factores que fueron evaluados para la competitividad empresarial: innovación, tecnología, flexibilidad productiva y calidad. Sus principales resultados fueron que, la innovación tiene un promedio de 3.09, la tecnología tiene 3.19, la flexibilidad productiva tiene 3.19 y la calidad un promedio de 3.32. Donde el factor innovación el 45% está indeciso, la tecnología tiene falencias porque el 18,33 % están en desacuerdo y el 39,17% indeciso, en la flexibilidad productiva el 19,17% están medianamente en desacuerdo y la calidad el 20% están medianamente en desacuerdo. Como conclusión señalaron que los factores de la innovación, flexibilidad productiva y calidad se ubican en una categoría moderadamente satisfactoria, mientras que la tecnología debe mejorar.

Buitrago, Rodríguez y Serna Gómez (2019) en su investigación titulada “Modelo de evaluación de la gestión y competitividad empresarial”, cuyo objetivo principal fue evaluar la gestión de la micro y pequeña empresa, a partir de la aplicación de un instrumento de medición denominado Matriz de Competitividad; llevaron a cabo una investigación con enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) y su alcance es descriptivo, el instrumento de medición fue la Matriz de Competitividad que se aplicó a 402 empresas del sector turismo. Por otro lado, los componentes que fueron evaluados para medir la competitividad: Procesos de dirección, operativos y de apoyo. Sus principales resultados fueron que, el proceso de dirección obtuvo un nivel de competitividad en las empresas que trabajan individualmente de 29,25 % y 64,4% para las que realizan trabajo conjunto. Los procesos operativos para las empresas que trabajan en conjunto obtuvo un 54,86%, mientras las empresas que trabajan individualmente un 32,26%. Los procesos de apoyo obtuvieron un 55,9% en las empresas que trabajan en conjunto y 26.9% para las empresas que trabajan individualmente. Como conclusión señalaron que, las micro, pequeña y mediana empresa deben cumplir con distintos parámetros para ser competitiva y el nivel de competitividad de las empresas que trabajan individualmente es de 31,5%, mientras que las que trabajan en conjunto es de 58%.

Sarmiento y Delgado (2020) En su investigación titulada “Medición de la competitividad empresarial para el desarrollo territorial”, que tiene como objetivo definir el sistema de indicadores que permita la medición de la competitividad en las empresas según las dimensiones cliente-mercado, social, técnica, económico-financiera y medioambiental, con sus respectivas variables e indicadores para su aplicación en la provincia de Holguín, Cuba; llevaron a cabo una investigación con el método de inducción-deducción, también se utilizó el método Delphi, mediante el uso de la técnica

de la encuesta, que fue dirigida a expertos de la academia y del ámbito empresarial holguinero. Por otro lado, los componentes que fueron evaluados para medir la competitividad: cliente-mercado, económico-financiera, técnica, medioambiental y social. Los resultados obtenidos fueron que, en cliente-mercado el valor máximo lo tiene la empresa Materia Prima con un valor de 76 y el mínimo la empresa KTP con 44. En económica-financiera, la empresa Materia Prima tiene el valor máximo con 84 y el mínimo lo tienen KTP Y cerámica con 44. En técnica el valor máximo lo tiene KTP y Cerámica con 77.14 y el valor mínimo la empresa Materia Prima con 31.43. En medio ambiente el valor mínimo lo tiene Materiales con 60. En social el valor máximo lo tienen Materiales y Cerámica con 81.54 y el valor mínimo la empresa KP con 56.92. Como análisis señalaron que, a través del sistema de medición de la competitividad se pudo conocer el comportamiento de las empresas, lo cual permitió realizar una comparación entre ellas a través de las dimensiones mencionadas.

Barreto (2018) en su tesis titulada “Gestión Empresarial y competitividad empresarial de las mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2018”, cuyo objetivo principal fue determinar la relación entre la calidad de gestión empresarial y nivel de competitividad empresarial, además de la relación de las dimensiones planificación, organización, dirección y control con el nivel de competitividad; llevaron a cabo una investigación descriptiva – correlacional, de acuerdo a su diseño es no experimental de corte transversal, cuya técnica de recolección de información es la encuesta, mediante el instrumento del cuestionario, dirigido a todos los trabajadores de las mypes textiles que laboran en galerías y tiendas comerciales del Emporio Comercial Gamarra. Por otro lado, las dimensiones que fueron evaluadas, para la calidad de gestión empresarial: planificación, organización, dirección y control; y para el nivel de competitividad: condiciones de la demanda, la calidad del producto y la innovación. Sus principales resultados fueron que, en la planificación el 34,13% de se emplea de vez en cuando, en la organización el 45,3% indica que de vez en cuando, en la dirección el 35,2% indica que de vez en cuando y en el control el 30,4% indica que casi nunca se emplea; y para el nivel de competitividad, en las condiciones de demanda con 33,1%, en la calidad del producto con 34,1% y en la innovación con 40,8 % se emplean de vez en cuando. Como conclusión señala que, si existe una relación entre la calidad de gestión empresarial, planificación, organización, dirección y control con el nivel de competitividad de las mypes textiles del Emporio Comercial Gamarra-La Victoria 2018.

Sarmiento y Delgado (2021) en su investigación titulada “Dimensiones y variables de competitividad para un mejor desempeño empresarial”, cuyo objetivo principal fue presentar una propuesta para la medición de la competitividad empresarial mediante variables que responden a la propuesta de dimensiones; llevaron a cabo una investigación con el método de inducción – deducción y el método de análisis y síntesis, la herramienta de recopilación de información fue la encuesta. Por otro lado, las dimensiones que fueron evaluadas, para la calidad de competitividad empresarial: cliente-mercado, económico-financiero, técnica, medioambiente y social. Sus principales resultados fueron que, el sistema de indicadores se clasifica como “monitoreo y seguimiento”, donde se obtendrá información verdadera, donde se conocerán si se cumple con los objetivos propuestos. Como conclusión señalaron que, los indicadores miden de forma cuantitativa y cualitativa las variables que tienen relación con las metas previstas, en la cual, se conoce la situación de la empresa, para tener valores comparativos y mejorar la competitividad de la misma.

De acuerdo con Cutipa, Escobar, Anchapuri y Valreymond (2020) en su investigación titulada “La intensidad de innovación y la competitividad de micro y pequeñas empresas exportadores de artesanía textil”, cuyo objetivo principal fue determinar la relación entre la intensidad de la innovación y la competitividad de mypes exportadoras de artesanía textil de la región Puno, situada a las orillas del lago Titicaca, entre Perú y Bolivia; llevaron a cabo una investigación descriptivo – relacional con enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental – transeccional. Los instrumentos de recolección de datos fueron dos cuestionarios, dirigidos a 31 mypes exportadoras de artesanía textil. Por otro lado, las dimensiones que fueron evaluadas para la intensidad de innovación: innovación en productos, innovación en mercados, innovación en procesos e innovación en modelo de negocio; y para la competitividad: calidad de producto, productividad y desempeño en el mercado. Sus principales resultados fueron que innovación en productos 20 puntos, innovación en mercados 16 puntos, innovación en procesos 12 puntos e innovación en modelo de negocio 32 puntos. Por otro lado, en la calidad del producto 20 puntos, la productividad 36 puntos y el desempeño en el mercado 24 puntos. Como conclusión señalan que, existe una alta relación entre la intensidad de innovación y competitividad en las mypes exportadores de artesanía textil de la región Puno, Perú, donde hay que aumentar la innovación para seguir siendo competitivos.

Ibarra, González y Demuner (2017). En su investigación “Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California”, cuyo objetivo principal es determinar el nivel de competitividad empresarial de las pymes

manufactureras de Baja California e identificar las áreas que, dentro de ellas, influyen en dicha competitividad; llevaron a cabo una investigación con enfoque experimental-cuantitativa, descriptiva y de corte transversal, mediante el uso de la técnica de la encuesta, que fue dirigida a las pymes manufactureras del estado (195 empresas) y en la segunda etapa se desarrolla la técnica estadística de análisis de regresión lineal múltiple de tipo tradicional. Por otro lado, las dimensiones que fueron evaluadas, de la competitividad empresarial: Planeación estratégica, producción y operaciones, aseguramiento de la calidad, comercialización, contabilidad y finanzas, recursos humanos, gestión empresarial y sistemas de información. Sus principales resultados fueron que, un grupo de empresas en las dimensiones: Planeación estratégica, producción y operaciones, aseguramiento de la calidad, comercialización, contabilidad y finanzas, recursos humanos, gestión empresarial y sistemas de información presenta un nivel de competitividad mediano (48%), otro grupo presenta un nivel bajo (40%) y pocas empresas presentan un nivel alto o muy alto. Como conclusión señalan que, las pymes de Baja California son medianamente competitivas, aunque peligran a ser de nivel bajo, donde en todas las dimensiones propuestas se mantiene en estos dos niveles.

Silva (2017) en su tesis titulada “Plan estratégico para la competitividad empresarial de la empresa JLM Maquinarias SRL sede Lima 2017”, cuyo objetivo principal es diseñar un plan estratégico para la competitividad empresarial de la empresa JLM Maquinarias SRL; llevaron a cabo una investigación con enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) de tipo proyectiva con diseño no experimental y transversal – longitudinal, cuyas técnicas de recolección de información fueron la entrevista y la encuesta, que fue dirigida a treinta trabajadores de la Empresa JLM Maquinarias. Por otro lado, las categorías que fueron evaluadas, para la competitividad empresarial: organización, recursos humanos, liderazgo y recursos financieros y para el plan estratégico: análisis estratégico, formulación estratégica e implantación de la estrategia. Sus principales resultados fueron que, en la organización el 77% indica que es regular, en recursos humanos el 67% es regular, en liderazgo, el 73% indica que es regular y en recursos financieros el 73% también indica que es regular. Como conclusión señal que, el plan estratégico ayudará a mejorar procesos internos y externos para ser más eficientes y eficaces, donde se necesita un cambio, medición, control y madurez organizacional por parte de los miembros de la empresa.

Cajavilca (2018) en su tesis titulada “Ventajas competitivas y competitividad empresarial en las empresas exportadoras peruanas, 2006-2017”, tiene como objetivo

principal determinar si las ventajas competitivas empresariales influyen en la competitividad empresarial de las empresas productoras exportadoras o exportadoras comercializadoras peruanas más representativas con sede en la ciudad de Lima; llevaron a cabo una investigación de tipo básica o aplicada con un diseño no experimental, de igual forma es de corte transversal, cuya técnicas de recolección de información fueron la entrevista y la encuesta, que fue dirigida a las 406 empresas exportadoras más representativas del Perú con sede en Lima.. Por otro lado, las dimensiones que fueron evaluadas a la ventaja competitiva empresarial: ventaja competitiva en costos, ventaja competitiva en diferenciación y ventaja competitiva en valores empresariales. Por otro lado, para la competitividad son: productividad, rentabilidad y crecimiento. Sus principales resultados fueron que, en las ventajas competitivas respecto a la competitividad empresarial, la ventaja competitiva en costos tiene una correlación r entre 0.4-0.6 y es moderada, la ventaja competitiva en diferenciación tiene una correlación r entre 0.2-0.4 y es baja y la ventaja competitiva en valores empresariales tiene una correlación r entre 0.8-1.00 y es alta. Como conclusión resalta que, las ventajas competitivas por costos, por diferenciación, por valores de capacidad son un factor significativo en la competitividad empresarial respecto a los resultados empresariales de productividad, rentabilidad y crecimiento.

1.2 Diseño Teórico

1.2.1 Planteamiento del Problema

Las empresas se enfrentan a muchas dificultades constantemente, donde la competencia puede significar un problema, debido a que, es una lucha constante por llamar la atención de las personas y así conseguir mantener sus clientes y a su vez intentar aumentar la cantidad de personas que adquieren sus productos.

Con el inicio de la pandemia, comenzaron a poner restricciones y había que evitar salir de las casas. La economía del país disminuía y los recursos se agotaban con facilidad, se tenía que buscar una forma para continuar con las vidas cotidianas y no quedarse sin hacer nada, ya que, se necesitaba el trabajo para sus necesidades básicas, es ahí cuando se comienza a aprovechar la tecnología. Si bien es cierto, el uso de la tecnología facilita la vida de las personas y con el Covid-19 se comprueba esto a través del teletrabajo, la educación virtual, las compras en línea, entre otros. Hay que tener en cuenta que no todos tenían la facilidad de obtener lo necesario para continuar con sus actividades diarias, algunas personas perdieron su trabajo y le tocó buscar otra forma para satisfacer sus necesidades, entonces hubo un incremento de vendedores ambulantes.

En la ciudad Manta, cada día se puede apreciar un incremento de vendedores informales con sus establecimientos, en algunas de estas calles es difícil transitar debido a que se encuentran abarrotadas de estos comerciantes, que ofrecen toda clase de productos, ropa, calzado, comida y artesanías entre otros; frente a negocios perfectamente ya establecidos. Calderón (2020)

Desde el inicio de la emergencia sanitaria el comercio electrónico se convirtió - en muchos casos- en la única alternativa para acceder a productos que estaban permitidos.

En ese contexto, el aumento de la demanda se nutrió por dos fuentes principales: quienes ya compraban -sobre todo aparatos tecnológicos-, pero expandió su demanda a otros productos y servicios; por otro lado, quienes tenían dudas comprar en línea, pero comenzaron a hacerlo por la necesidad.

A medida que se comenzó a abrir la economía y eliminarse las restricciones, esa nueva demanda se mantiene, y a mediano y largo plazo las perspectivas son hacia el fortalecimiento del comercio electrónico como uno de los sectores con mayor crecimiento en la economía nacional. Manabí Noticias (2020).

Si bien es cierto, las empresas supieron adaptarse e implementaron el comercio electrónico pero, aquellas empresas que no contaban para transportar los productos o no contaban con el servicio de la venta online se vieron afectadas, debido a que, algunas tiendas de equipos tecnológicos de Manta tienen su local, donde algunas realizan publicidad por medio de redes sociales pero para la venta de los productos deben de hacerlo de forma presencial, donde los clientes tienen que ir hasta el lugar y realizar la compra, entonces se convirtió en un problema para aquellos que no contaban con los recursos suficientes para conseguir direccionar a su negocio hacia la venta online.

En resumen, las empresas conocen que cada vez existirá más competencia, donde será complicado para ellos superarlos, cada vez van saliendo productos nuevos y los que no puedan adquirirlos para comercializarlos van a tener complicaciones, las personas buscan lo nuevo en tecnología y productos que sean económicos con buena calidad. Por motivos de la pandemia, las personas tuvieron menos recursos para adquirir productos caros y buscaron productos que puedan satisfacer sus necesidades y no sean muy

costosos. Teniendo en cuenta esto, la presencialidad se vio afectada, debido a que no se podía circular por las calles y la virtualidad formó parte de la vida de las personas, donde las empresas que no se adaptaron y se les complicó realizar las ventas en línea con entrega a domicilio se vieron perjudicadas.

1.2.2 Formulación del Problema

1.2.2.1 Problema General

¿Cuál es el nivel de competitividad de las tiendas de equipos tecnológicos de la ciudad de Manta, 2022?

1.2.2.2 Problemas Específicos

¿Cómo son las condiciones de la demanda de las tiendas de equipos tecnológicos de la ciudad de Manta, 2022?

¿Cómo es la calidad del producto de las tiendas de equipos tecnológicos de la ciudad Manta, 2022?

¿Cómo es la innovación de las tiendas de equipos tecnológicos de la ciudad de Manta, 2022?

1.2.3 Formulación del Objeto y Campo de acción

1.2.4.1 Objeto de Estudio

Nivel de competitividad

1.2.4.2 Campo de Estudio

Manta

1.2.5 Formulación de los Objetivos

1.2.5.1 Objetivo General

Describir el nivel de competitividad que existe en las tiendas de equipos tecnológicos en la ciudad de Manta, 2022.

1.2.5.2 Objetivos Específicos

Analizar las condiciones de la demanda de las tiendas de equipos tecnológicos de la ciudad de Manta, 2022.

Examinar la calidad del producto de las tiendas de equipos tecnológicos de la ciudad de Manta, 2022.

Detallar la innovación de las tiendas de equipos tecnológicos de la ciudad de Manta, 2022.

1.2.6 Justificación

La investigación de la competitividad empresarial de las tiendas de equipos tecnológicos de la ciudad de Manta tiene gran importancia, debido a que, siempre existirán otras empresas que vendan los mismos productos con menores precios o con mejores promociones, lo cual se convierte en un problema debido a la cantidad de tiendas de equipos tecnológicos que existen en esta ciudad. Por lo tanto, es fundamental conocer la situación de cada empresa y así determinar si son competitivas y lo que necesitan para superarse en relación con su entorno.

El propósito de esta investigación sobre este tema es conocer el nivel de competitividad que tiene cada empresa para continuar en el mercado mediante el esfuerzo constante que realizan para superar a los demás, conseguir más aceptación por parte de los consumidores y, así, logren ser reconocidas. Siendo así, lo fundamental es mejorar la competitividad empresarial de las tiendas de equipos tecnológicos de la ciudad de Manta, de esta forma, se tendrá en cuenta todos los factores claves que permiten a una empresa ser competitiva. Para ello, se recolectará información para conocer cómo las empresas realizan sus actividades y cómo logran satisfacer las necesidades de los clientes, donde lo esencial es el servicio ofrecido y la calidad de los productos que ofrecen las tiendas de equipos tecnológicos de la ciudad de Manta.

1.2.7 Operacionalización de las Variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES (preguntas)
	X1. Condiciones de la demanda	¿Considera que la Informalidad perjudica al crecimiento de la empresa?
		¿La empresa realiza investigación de mercados?
		¿La empresa se informa sobre su competencia?
	X2. Calidad del producto	¿La empresa sube el precio de sus productos en temporada festiva?
		¿Los precios de los productos ofrecidos son justos?
		¿La empresa ofrece garantía de los productos que vende?
X NIVEL DE COMPETITIVIDAD	X2. Calidad del producto	¿La empresa busca a los mejores proveedores?
		¿La empresa cuenta con procesos de control de calidad?
		¿Se fomenta la creatividad en la empresa?
	X3. Innovación	¿Considera que los productos ofrecidos son de última tecnología?
		¿La empresa emplea nuevos sistemas de promoción?
		¿La empresa se adapta al cambio constante que existe en el entorno?

1.3 Diseño Metodológico

1.3.1 Alcance

El alcance será descriptivo.

Según Esteban (2018) la investigación descriptiva “es una investigación de segundo nivel, inicial, cuyo objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales”.

Según Esteban y Molina (2014) “El objetivo de este diseño de investigación es especificar una situación del mercado o las características de los consumidores”.

1.3.2 Diseño

Es una investigación no experimental porque no se manipulan las variables y se puede observar cómo son en

1.3.3 Población y Muestra

1.3.4.1 Población

Las empresas dedicadas a la venta de equipos tecnológicos de la ciudad de Manta.

1.3.4.2 Muestra

En cuanto a la muestra, los autores Novoa y Mejía (2014) dicen que “la muestra es el subconjunto, o parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo”.

En esta investigación se utilizó un muestreo intencional donde los autores Novoa y Mejía (2014) dicen que el muestro intencional o por juicio “Es el más expeditivo, pero al mismo tiempo el menos representativo y por ende el más sesgado. Consiste en determinar los individuos de la muestra a criterio del investigador”. Por lo tanto, la muestra de esta investigación serán las empresas dedicadas a la venta de equipos tecnológicos de la ciudad de Manta, donde se tomarán a los lugares donde existen más comercio, estos son: el centro de Manta, el mall del Pacifico y el nuevo Tarqui.

En total se tomarán como parte del muestro intencional a 28 tiendas de equipos tecnológicos de la ciudad de Manta, debido a que, se recolectó la información de las empresas que estén disponibles para responder la encuestas, teniendo en cuenta, que por la pandemia evitan mantener contacto físico y en otras ocasiones realizan otras actividades y se dificulta la obtención de datos.

1.3.5 Instrumento de medición y recolección de datos

La técnica utilizada para recolectar datos fue la encuesta

1.3.5.1 Encuesta

Se utilizó como instrumento el cuestionario del autor Barreto (2018), con sus debidas modificaciones para que se adapte al tema de investigación y cumpla con el objetivo propuesto. Está conformado por 12 preguntas, divididas en sus 3 dimensiones: Condiciones de la demanda (5 preguntas), Calidad del producto (3 preguntas) e Innovación (4 preguntas), todas ellas enfocadas en la competitividad empresarial. (Anexo 1).

2. Marco Teórico

2.1 Bases Teóricas

La competitividad es un factor que está presente en todo momento o aspecto de la vida, sea en el trabajo, estudio en la vida cotidiana, desde pequeños uno aprende a competir y a querer alcanzar lo que desea lograr, por lo tanto, “es un término microeconómico, referido principalmente al ámbito de la empresa y su capacidad para competir frente a otras en el mercado” (Estrada, 2013).

. La competitividad se encuentra en todo lugar. Para conseguir ser mejor que los demás, se necesita esfuerzo y superación porque siempre se va a encontrar obstáculos y distintas adversidades que van a causar problemas en el proceso, pero mientras se tenga un objetivo y se quiera ser mejor que los demás se puede conseguir hasta lo que resulta ser imposible de alcanzar.

Si se trata sobre competitividad empresarial, hay que tener en cuenta que toda empresa busca mejorar y ser mejor que la competencia, por ende, se va a esforzar y buscará todas las formas en que sea aceptado por los consumidores, de esta forma será más competitivo, podrá generar mayores ingresos y seguir creciendo

De la misma forma, la competitividad es lo que le da vida a las empresas porque buscan la forma de innovar y seguir consiguiendo más consumidores, así no se va a quedar estancada, sino que día a día buscará estrategias y alternativas necesarias para seguir siendo más competitividad, tal como lo señalan Mancha, Moscoso y Santos (2016) “la competitividad reside en la capacidad de las empresas para producir de una manera coherente y beneficiosa aquellos productos que cumplan los requerimientos de un mercado abierto en términos de costes, precios, calidades, etc.”. Por eso es importante que las empresas piensen en cómo puede satisfacer las necesidades de las personas, ya que, de esta forma podrán producir aquellos productos que los consumidores esperan

obtener, con las características necesarias que permitan ser acogidos. Una empresa que no es competitiva no triunfa, es decir, esa empresa no consigue salir adelante porque no se esfuerza por innovar, no consigue mayores cantidades de clientes y no realizan las ofertas necesarias para tener mayor cantidad de personas que se interesen en adquirir sus productos.

Siendo así, las empresas realizan distintas estrategias que les permite conocer cómo piensan los consumidores y así poder estar un paso delante de ellos, brindándoles siempre lo mejor, lo necesario para que ellos puedan continuar con sus vidas cotidianas. De esta forma, cada empresa se enfoca en crear productos necesarios para los clientes o ellos tratan de diseñar una necesidad para que así los consumidores piensen que necesitan aquel producto y lo adquieran de una forma rápida, porque les llama la atención y es importante que ellos lo tengan.

Por lo tanto, para el autor Pérez (2020) “el concepto de competitividad se refiere a las empresas que exportan productos y compiten en el mercado internacional. En el mercado interno, una empresa es competitiva cuando cuenta con herramientas que les ofrecen una ventaja frente a sus competidores”. Si una empresa no ve sus puntos fuertes no va a conocer que es lo que realiza bien, por eso es importante, ver en que uno se diferencia y de esta forma fortalecerlo y a su vez buscar los puntos débiles para buscar las alternativas necesarias para que mejoren.

Además, la competitividad empresarial es un factor positivo que permite a las empresas superarse día a día y así siempre busquen obtener más y más, con ello se consigue que no vayan a la bancarrota y puedan llegar a mercados internacionales porque se ofrecerán productos de buena calidad, a un precio adecuado y que satisface las necesidades de las personas, tal como lo señala Bougrine:

El concepto de competitividad se ejemplifica de mejor manera en la empresa. La competitividad de ésta puede juzgarse por su rentabilidad, costos de producción, productividad y cuota de mercado. En principio, puede decirse que una empresa no es competitiva si no es rentable. (2001).

Por tal razón, es importante conocer que el nivel de competitividad de las empresas influye en las mismas, ya que, demuestran el esfuerzo de cada una de ellas y se pueden observar las formas en que ellos trabajan para continuar siendo competitivos. También hay que tener en cuenta que, toda empresa que tiene buenos productos y logra llegar al cliente, consigue mayor competitividad porque aprovecha los recursos con los que cuenta para cada vez llegar a más personas. Así mismo, se logra alcanzar los objetivos

propuestos y plantearse mayores metas a las cuales se deben alcanzar ya sean a corto, mediano o largo plazo, lo importante es que el esfuerzo y la constancia persista y así se continúe mejorando constantemente sin quedarse estancado.

Pues para Rubio y Baz (2015) “Para las empresas, competitividad significa la capacidad de competir exitosamente en los mercados internacionales y frente a las importaciones en su propio terreno”. Las empresas día a día se encuentran con distintas adversidades, donde cada una se esfuerza por superarlas, de esta forma, se plantean estrategias para ser más competitivos y poder llegar a otros países, así lograrán ser reconocidos y aumentar su rentabilidad, lo cual, permitirá obtener mayores ganancias y que la empresa tenga éxito. Siendo así, una empresa que se esfuerza en su país y quiere expandirse en otros países, va a tener que competir con otros mercados, pero ahí es donde se va a diferenciar y se demuestra que se puede crecer con esfuerzo sin tener que mantenerse siempre en el mismo lugar, sino que se busca la forma de superar las adversidades y conseguir mayor aceptación en otros mercados, donde aumentará sus ganancias y será más competitiva.

Nivel de competitividad empresarial:

El autor Barreto (2018) dice que:

El nivel de competitividad es un factor por el cual se mide a una organización sobre lo competitivas que pueden llegar a ser en el mercado o rubro en el cual se manejan utilizando diversas estrategias para afrontar las amenazas, además de ser un factor clave para el crecimiento de las empresas y la economía nacional.

Por lo tanto, es importante conocer el nivel de competitividad de las empresas porque se conoce sus fortalezas, lo cual permite que sea competitividad porque se va a especializar en fomentar aquello en lo que son buenos y así compiten con otras empresas teniendo grandes posibilidades de tener mayor aceptación que las demás y se consigue que la empresa mejore.

Condiciones de la demanda

La demanda exige cada vez más y las empresas para conseguir vender deben ofrecerles los que ellos quieren, por eso el autor Barreto (2018) dice que en las condiciones de la demanda “las necesidades de los compradores presionan a las empresas a innovar y emplear ventajas competitivas para diferenciarse de sus rivales o competencia ya que los compradores suelen volverse más exigentes ante las condiciones cambiantes”.

Además, hay que tener en cuenta que los clientes buscan el precio justo, donde la diferenciación de los productos que cada empresa tenga será lo que aumentará su ventaja competitiva.

Calidad del Producto

El autor Barreto (2018) menciona que:

La calidad de los productos es importante en el mundo empresarial apoyado con los cambios tecnológicos y la innovación, por ello es que las empresas necesitan ofrecer un buen servicio o producto, realizando mejoras en sus procesos tanto productivos como organizacionales para ello se debe tener en cuenta las políticas de la empresa, las certificaciones de calidad y las auditorías internas y externas.

De la misma manera, se entiende que la calidad es primordial en los productos, una empresa que tiene productos de buena calidad a un precio bajo será competitiva, por eso, es importante asegurar a los clientes, ya que, al venderles productos con una calidad alta se consigue fidelizarlos.

Innovación

En toda empresa es importante innovar porque si no se actualiza y no cuenta con productos nuevos no va a tener competitividad y esa empresa va a tener pérdidas y puede ocasionar que quiebre. “La innovación es mejorar los productos o servicios ofrecidos al consumidor o cliente utilizando herramientas tecnológicas, además también se relaciona con innovación en ámbitos organizacionales y comerciales.” Barreto (2018). En relación a lo que menciona el autor, la innovación en todos sus aspectos garantiza una competitividad alta, a los clientes no les llama la atención siempre ver lo mismo, hay que cambiar ya sea en productos, promociones y la distribución de los productos. El mundo cambia constantemente, donde la tecnología es esencial para conseguir grandes cambios, cada vez salen productos nuevos que les interesan a las personas, así mismo, las promociones deben mejorar o ubicarlas para que sea más llamativo, ya que, si la competencia cuenta con promociones, los clientes por más fieles que sean, van a elegir el lugar donde el precio sea el adecuado y se cuente con buenas ofertas.

2.2.1 Modelos Teóricos de la Variable Independiente

Tabla 2

Modelos Teóricos

Autor (es)	Variable X NIVEL DE COMPETITIVIDAD
1. Cajavilca (2018)	-Ventaja competitiva en costos
	-Ventaja competitiva en diferenciación
	-Ventaja competitiva en valores empresariales
2. Calderón (2020)	-Capacidad
	-Ventaja comparativa
	-Ventaja sostenible
3. Cutipa et al. (2020)	-Calidad del producto
	-Productividad
	-Desempeño en el mercado
4. Silva de las Casas (2017)	-Organización
	-Recursos humanos
	-Liderazgo
	-Recursos financieros
5. Barreto (2018)	-Condiciones de la demanda
	-Calidad del producto
	-Innovación

Elaborado por: Chancay Montes Anthony

Existen distintas dimensiones que son necesarias para medir e identificar a las variables nivel de competitividad, donde cada autor tiene una forma de realizar su trabajo y varían de acuerdo a como ellos lo crean necesario, como se puede observar en la tabla, se relacionan los modelos teóricos presentados por Cutipa et al. (2020) y el de Barreto (2018), en la cual se destaca a la calidad del producto como aquel factor que es importante para las empresas para que tengan mayor nivel de competitividad, donde se relaciona con los otros factores como: productividad, desempeño en el mercado, condiciones de la demanda, la innovación, entre otras; donde se relaciona con los demás modelos teóricos de Cajavilca (2018) – Calderón (2020), en la cual, ellos mencionan otras dimensiones importantes que permiten conocer cómo es la competitividad dentro de las empresas y los

factores importantes que permiten identificar el grado de competitividad que existen en las mismas. Por otro lado, entre sus diferencias las que más destacan son: el desempeño en el mercado que es presentado por Cutipa et al. (2020) y el de Barreto (2018) y la dimensión del liderazgo del autor Silva de las casas (2017). También es importante resaltar que cada autor plantea las dimensiones que creen conveniente para la variable competitividad, donde existen semejanzas porque coinciden con las ideas y otros autores lo representan con otras dimensiones que permitirá cumplir con lo estipulado, para ello, se tiene en cuenta que a través de estas dimensiones se permite conocer la competitividad de las empresas porque se analiza cómo realizan sus actividades y mide el nivel con el que las empresas cuentan.

3. DIAGNÓSTICO

3.1 Análisis de Fiabilidad

Tabla 3

Confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,857	12

Se utilizó el instrumento de fiabilidad Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia de 12 ítems, el resultado de este coeficiente fue de 0,857, entonces se puede decir que el instrumento de recolección de datos es confiable.

3.2 Resultados de la Encuesta – Estadística Descriptiva

A través de los cuestionarios respondidos por las empresas de equipos tecnológicos de la ciudad de Manta, 2022. Los datos obtenidos son los siguientes:

Pregunta 1. ¿Considera que la Informalidad perjudica al crecimiento de empresa?

Tabla 4

Informalidad

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	7	25,0%	25,0%
Casi nunca	5	17,9%	42,9%
De vez en cuando	4	14,3%	57,1%
Casi siempre	1	3,6%	60,7%
Siempre	11	39,3%	100,0%
Total	28	100,0%	

Fuente: Barreto (2018)

Recolección de datos: Anthony Chancay Montes

Ilustración 1

Informalidad



Interpretación:

De acuerdo a la tabla 4 e ilustración 1, la mayoría de las tiendas de equipos tecnológicos encuestas consideran que la informalidad le ocasiona problemas a sus negocios, donde se representa con el 39,3% esto se debe a que, si venden productos similares a los de ellos con menores precios las personas recurren a los vendedores informales. También hay que tener en cuenta que el 25% consideran que no perjudica a la empresa porque si no venden productos que son relacionados con la tecnología no existe ningún problema.

Pregunta 2. ¿La empresa realiza investigación de mercados?

Tabla 5

Investigación de Mercados

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	4	14,3%	14,3%
Casi nunca	1	3,6%	17,9%
De vez en cuando	8	28,6%	46,4%
Casi siempre	5	17,9%	64,3%
Siempre	10	35,7%	100,0%
Total	28	100,0%	

Fuente: Barreto (2018)

Recolección de datos: Anthony Chancay Montes

Ilustración 2

Investigación de Mercados



Interpretación:

De la tabla 5 e ilustración 2, la mayoría de las tiendas de equipos tecnológicos conocen que es importante conocer el mercado, por lo tanto, el 35,7% si realiza investigación de mercados para conocer aspectos importantes que ayudarán a ser más competitivos, aunque algunas de estas empresas con el 28,6% de vez en cuando investigan cómo se encuentra el mercado.

Pregunta 3. ¿La empresa se informa sobre su competencia?

Tabla 6

Competencia

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	3	10,7%	10,7%
Casi nunca	1	3,6%	14,3%
De vez en cuando	4	14,3%	28,6%
Casi siempre	4	14,3%	42,9%
Siempre	16	57,1%	100,0%
Total	28	100,0%	

Fuente: Barreto (2018)

Recolección de datos: Anthony Chancay Montes

Ilustración 3

Competencia



Interpretación:

De la tabla 6 e ilustración 3, de acuerdo a las encuestas realizadas, las tiendas de equipos tecnológicos de la ciudad de Manta conocen lo importante que es conocer a la competencia, por lo tanto, el 57,1% siempre se informa de su competencia, esto lo hacen para conocer cómo les va, el precio que ellos ofrecen y las ofertas para que de esta forma se pueda competir y se consiga atraer más clientes.

Pregunta 4. ¿La empresa sube el precio de sus productos en temporada festiva?

Tabla 7

Subida de Precios

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	11	39,3%	39,3%
Casi nunca	6	21,4%	60,7%
De vez en cuando	2	7,1%	67,9%
Casi siempre	2	7,1%	75,0%
Siempre	7	25,0%	100,0%
Total	28	100,00	

Fuente: Barreto (2018)

Recolección de datos: Anthony Chancay Montes

Ilustración 4

Subida de Precios



Interpretación:

De la tabla 7 e ilustración 4, interpreta que la mayoría de estas empresas conocen que el cliente siempre va a buscar productos de buena calidad a un precio bajo, por eso, el 39,3% no sube el precio en temporadas festivas, pero hay otro valor importante que dice que el 25% si sube el precio y esto lo hacen para obtener mayores ganancias, pero en ocasiones las ventas disminuyen.

Pregunta 5. ¿Los precios de los productos ofrecidos son justos?

Tabla 8

Precios Justos

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	4	14,3%	14,3%
Casi nunca	0	0,0%	14,3%
De vez en cuando	2	7,1%	21,4%
Casi siempre	5	17,9%	39,3%
Siempre	17	60,7%	100,0%
Total	28	100,0%	

Fuente: Barreto (2018)

Recolección de datos: Anthony Chancay Montes

Ilustración 5

Precios Justos



Interpretación:

De la tabla 8 e ilustración 5, la mayoría de las empresas conocen que sus negocios cuentan con productos de buena calidad, por lo tanto, el 60,7% tiene precios adecuados para sus clientes porque al contar con precios justos, van a conseguir mayores personas que compren sus productos y así se van aumentando las ganancias y se realiza publicidad de forma indirecta, ya que, un cliente le comenta a sus amigos y así se consigue llegar a más personas.

Pregunta 6. ¿La empresa ofrece garantía de los productos que vende?

Tabla 9

Garantía de los Productos

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	7,1%	7,1%
Casi nunca	0	0,0%	7,1%
De vez en cuando	2	7,1%	14,3%
Casi siempre	1	3,6%	17,9%
Siempre	23	82,1%	100,0%
Total	28	100,00	

Fuente: Barreto (2018)

Recolección de datos: Anthony Chancay Montes

Ilustración 6

Garantía de los Productos



Interpretación:

De la tabla 9 e ilustración 6, la mayoría de las tiendas de equipos tecnológicos saben que el cliente siempre tiene la razón y es necesario brindarle servicio después de las ventas, por esta razón, el 82,1% ofrece garantías de sus productos porque le da más tranquilidad al cliente y lo hace sentir que tiene un respaldo donde cualquier problema que tenga el dispositivo (que no sea por daños causados externamente) se lo podrán solucionar sin que tenga que pagar otro valor adicional.

Pregunta 7. ¿La empresa busca a los mejores proveedores?

Tabla 10

Proveedores

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	3	10,7%	10,7%
Casi nunca	0	0,0%	10,7%
De vez en cuando	0	0,0%	10,7%
Casi siempre	0	0,0%	10,7%
Siempre	25	89,3%	100,0%
Total	28	100,00%	

Fuente: Barreto (2018)

Recolección de datos: Anthony Chancay Montes

Ilustración 7

Proveedores



Interpretación:

De la tabla 10 e ilustración 7, la mayoría de las tiendas de equipos tecnológicos conocen que los proveedores son importantes para todo negocio porque son los encargados de traer los productos necesarios para continuar con las ventas, por eso, el 89,3% se dedica a buscar a los mejores proveedores que garanticen la obtención de productos de buena calidad que tengan aceptación por parte de las personas.

Pregunta 8. ¿La empresa cuenta con procesos de control de calidad?

Tabla 11

Control de Calidad

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,0%	0,0%
Casi nunca	0	0,0%	0,0%
De vez en cuando	3	10,7%	10,7%
Casi siempre	6	21,4%	32,1%
Siempre	19	67,9%	100,0%
Total	28	100,00	

Fuente: Barreto (2018)

Recolección de datos: Anthony Chancay Montes

Ilustración 8

Control de Calidad



Interpretación:

De la tabla 11 e ilustración 8, dice que la mayoría de las tiendas de equipos tecnológicos conocen que la calidad es importante en todo producto porque el cliente no puede recibir un producto en mal estado o que tenga inconvenientes, por lo tanto, se obtuvieron resultados positivos donde el 89,3% siempre y casi siempre cuenta con procesos de control de calidad para brindarles siempre al cliente productos que cumplan sus expectativas y no tengan ningún problema.

Pregunta 9. ¿Considera que los productos ofrecidos son de última tecnología?

Tabla 12

Productos de Última Tecnología

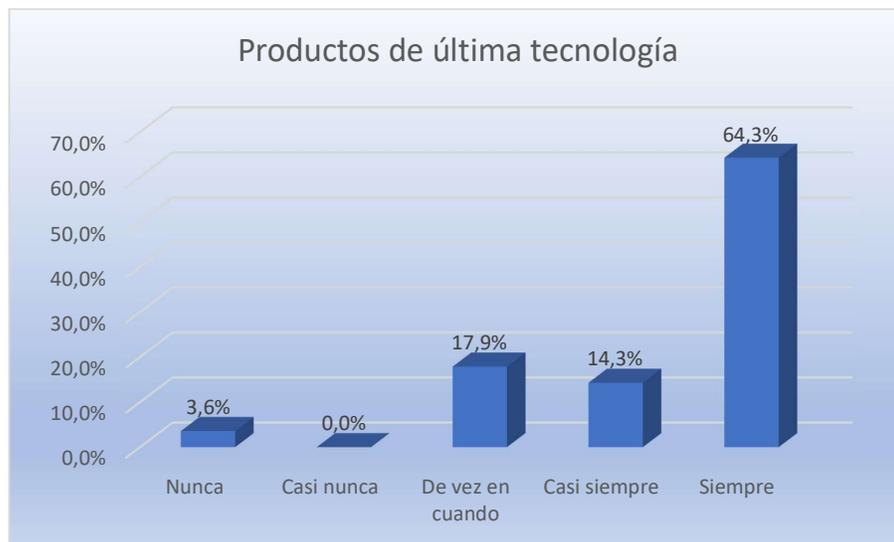
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	3,6%	3,6%
Casi nunca	0	0,0%	3,6%
De vez en cuando	5	17,9%	21,4%
Casi siempre	4	14,3%	35,7%
Siempre	18	64,3	100,0%
Total	28	100,00	

Fuente: Barreto (2018)

Recolección de datos: Anthony Chancay Montes

Ilustración 9

Productos de Última Tecnología



Interpretación:

De la tabla 12 e ilustración 9, a través de las encuestas realizadas las tiendas de equipos tecnológicos conocen que lo que más llama la atención de las personas es tener productos nuevos porque son los que buscan siempre debido a que cuando se lanzan productos al mercado las personas quieren adquirirlos lo más rápido posible, por lo tanto, el 64,3% cuentan con productos de última tecnología para conseguir mayor aceptación.

Pregunta 10. ¿La empresa implementa nuevos métodos de distribución de productos por la pandemia?

Tabla 13

Nuevos Métodos de Distribución

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	6	21,4%	21,4%
Casi nunca	1	3,6%	25,0%
De vez en cuando	1	3,6%	28,6%
Casi siempre	5	17,9%	46,4%
Siempre	15	53,6%	100,0%
Total	28	100,00	

Fuente: Barreto (2018)

Recolección de datos: Anthony Chancay Montes

Ilustración 10

Nuevos Métodos de Distribución



Interpretación:

De la tabla 13 e ilustración 10, las empresas de equipos tecnológicos conocen que por la pandemia es necesario adaptarse y conseguir la forma de llegar al cliente, por lo tanto, el 53,6% se esforzó por conseguir adaptarse a la situación por la que pasa el país e implementó nuevas formas de distribución, pero hay que tener en cuenta otro dato importante, donde el 21,4% fortaleció este punto y debido a esto, se ven reducidas sus ventas.

Pregunta 11. ¿La empresa emplea nuevos sistemas de promoción?

Tabla 14

Nuevos Sistemas de Promoción

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	3,6%	3,6%
Casi nunca	2	7,1%	10,7%
De vez en cuando	3	10,7%	21,4%
Casi siempre	6	21,4%	42,9%
Siempre	16	57,1%	100,0%
Total	28	100,00	

Fuente: Barreto (2018)

Recolección de datos: Anthony Chancay Montes

Ilustración 11

Nuevos Sistemas de Promoción



Interpretación:

De la tabla 14 e ilustración 11, la mayoría de las tiendas de equipos tecnológicos quieren brindarle las mejores ofertas al cliente, por lo tanto, el 57,1% implementaron nuevos sistemas de promoción para conseguir mayores ventas y atraer al cliente con ofertas que sean de su agrado.

Pregunta 12. ¿La empresa se adapta al cambio constante que existe en el entorno?

Tabla 15

Adaptación al Cambio Constante del Entorno

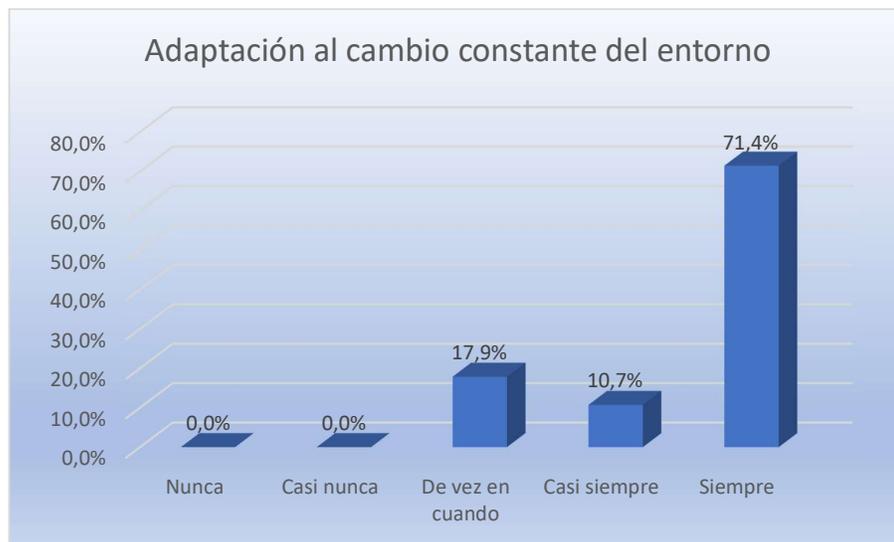
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,0%	0,0%
Casi nunca	0	0,0%	0,0%
De vez en cuando	5	17,9%	17,9%
Casi siempre	3	10,7%	28,6%
Siempre	20	71,4%	100,0%
Total	28	100,00	

Fuente: Barreto (2018)

Recolección de datos: Anthony Chancay Montes

Ilustración 12

Adaptación al Cambio Constante del Entorno



Interpretación:

De la tabla 15 e ilustración 12, la mayoría de las empresas conocen las dificultades a las que se enfrentan y de los problemas que podrían surgir, por lo tanto el 71,4% se adapta de forma rápido al cambio constante que existe en el entorno, debido a que, por la situación del país por la pandemia, existieron muchos problemas donde se tuvieron que tomar medidas y restricciones y había que adaptarse a la situación para garantizar que se sigan los debidos procesos de bioseguridad.

3.2.1 Análisis de resultados por variable y dimensiones.

Tabla 16

Variable Nivel de Competitividad

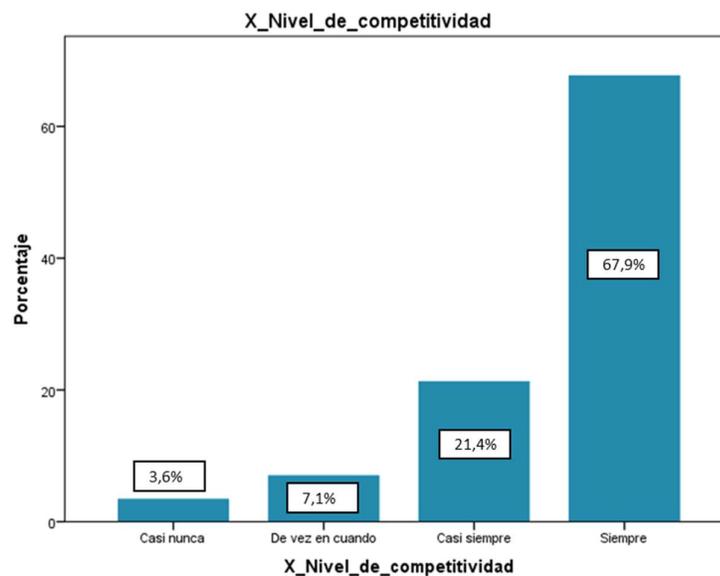
		X_Nivel_de_competitividad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	1	3,6	3,6	3,6
	De vez en cuando	2	7,1	7,1	10,7
	Casi siempre	6	21,4	21,4	32,1
	Siempre	19	67,9	67,9	100,0
Total		28	100,0	100,0	

Fuente: Barreto (2018)

Recolección de datos: Anthony Chancay Montes

Ilustración 13

Variable Nivel de Competitividad



Interpretación:

De la tabla 16 e ilustración 13, se puede observar que las empresas de equipos tecnológicos de la ciudad de Manta tienen un nivel medianamente alto de competitividad, ya que, con los resultados obtenidos se puede conocer que el 67,9% es un porcentaje alto, en la cual, si se observan estos lugares se conoce que a pesar de la competencia que existe

junto a ellos, siguen esforzándose y cada uno consigue mucha acogida por parte de las personas. Los dueños de cada local ofrecen sus productos, con sus respectivos precios, así mismo, le ubican promociones e intentan enfocarse en llegar al cliente a través de productos de buena calidad, donde cada uno consigue sus clientes de acuerdo a la atención que brinden y los productos ofrecidos tienen un buen precio.

Tabla 17

Condiciones de la Demanda

X1_Condiciones_de_la_demanda

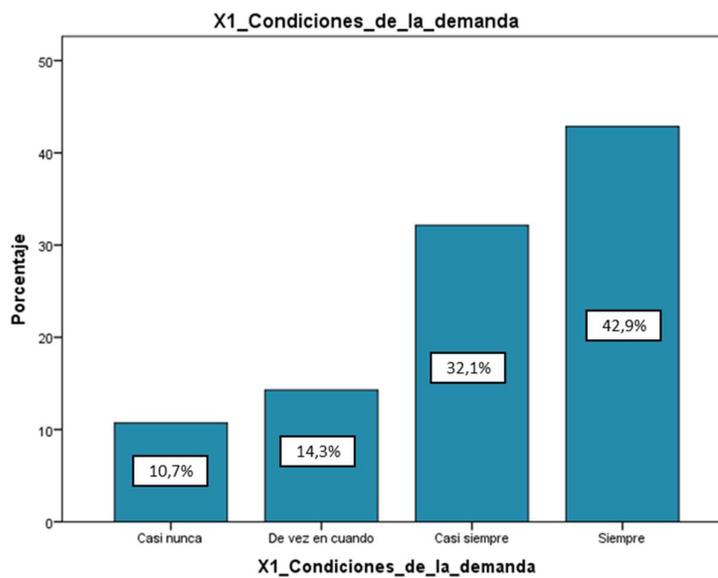
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	3	10,7%	10,7%	10,7%
De vez en cuando	4	14,3%	14,3%	25,0%
Válidos Casi siempre	9	32,1%	32,1%	57,1%
Siempre	12	42,9%	42,9%	100,0%
Total	28	100,0%	100,0%	

Fuente: Barreto (2018)

Recolección de datos: Anthony Chancay Montes

Ilustración 14

Condiciones de la demanda



Interpretación:

De la tabla 17 e ilustración 14, Las empresas de equipos tecnológicos de la ciudad de Manta tienen un alto nivel de competitividad, ya que, con los resultados obtenidos se puede conocer que el 75% siempre y casi siempre se esfuerzan por conseguir una alta demanda a través de la investigación de mercados para que así se puedan tomar las mejores decisiones, así mismo es importante conocer a la competencia, ya que, hay que analizar la forma en que trabajan y la aceptación que tienen, donde, cada uno cuenta con sus precios pero las personas siempre van a buscar los precios más bajos, en la cual, si se observan estos lugares se conoce que a pesar de la competencia que existe junto a ellos, siguen esforzándose y cada uno consigue mucha acogida por parte de las personas.

Tabla 18

Calidad del Producto

X2_Calidad_del_producto

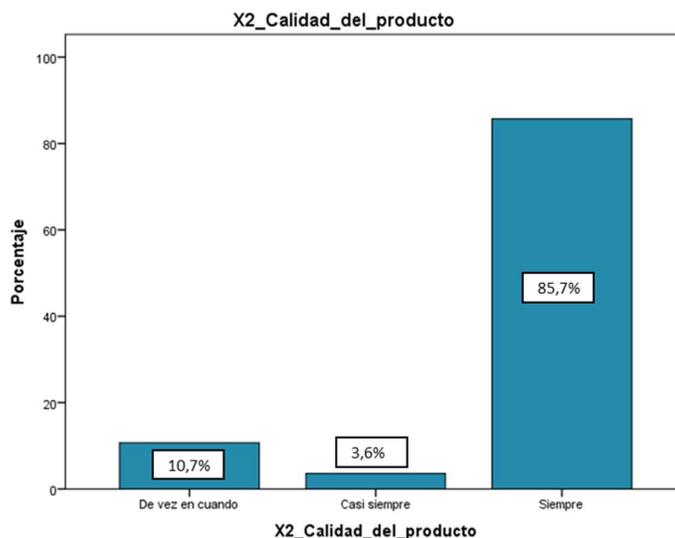
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
De vez en cuando	3	10,7%	10,7%	10,7%
Casi siempre	1	3,6%	3,6%	14,3%
Siempre	24	85,7%	85,7%	100,0%
Total	28	100,0%	100,0%	

Fuente: Barreto (2018)

Recolección de datos: Anthony Chancay Montes

Ilustración 15

Calidad del producto



Interpretación:

De la tabla 18 e ilustración 15, el resultado obtenido en esta dimensión permite interpretar que la calidad del producto es muy buena, ya que, se obtuvo un 85,7%, donde ellos conocen qué es lo que se necesita para atraer a los clientes, para ello, ofrecen garantía en sus productos para que no existan inconvenientes o descontentos por parte de los clientes, algunos de ellos tienen buenos proveedores y otros son proveedores, donde lo esencial para ellos es darles a los clientes productos de buena calidad y un buen servicio mediante el cuidado necesario para que no disminuya la calidad.

Tabla 19

Innovación

X3_Innovacion

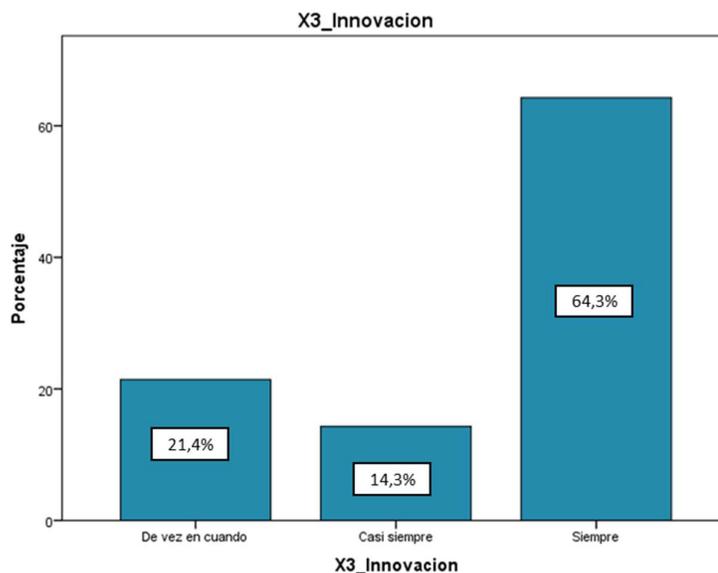
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De vez en cuando	6	21,4%	21,4%	21,4%
Casi siempre	4	14,3%	14,3%	35,7%
Siempre	18	64,3%	64,3%	100,0%
Total	28	100,0%	100,0%	

Fuente: Barreto (2018)

Recolección de datos: Anthony Chancay Montes

Ilustración 16

Innovación



Interpretación:

De la tabla 19 e ilustración 16, la innovación es importante en todo negocio, el resultado obtenido fue alto con un 64,3% , donde la razón de este resultado tiene que ver en que estas empresas están actualizadas, conocen al mercado y tratan de satisfacer las necesidades de las personas, para ello implementan promociones, se acoplan a medida que va cambiando el entorno y ofrecen los productos que van saliendo al mercado, esto es necesario porque a las personas les gusta adquirir productos nuevos, donde siempre van cambiando de dispositivos y ellos buscan que al momento de comprar tengan promociones que llamen su atención, de esta forma, consiguen mayor aceptación al contar con distintas alternativas teniendo lo más nuevo en tecnología.

4. DISEÑO DE LA PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Plan de acción para mejorar la competitividad de las empresas de equipos tecnológicos de la ciudad de Manta.

4.2 Justificación

Analizando los resultados obtenidos se propone un plan de mejora que ayude a aumentar la competitividad de las tiendas de equipos tecnológicos de la ciudad de Manta, de esta forma, se consiguen fomentar aquellos puntos débiles, para que se conviertan en una fortaleza y aprovechar adecuadamente los recursos para ser más competitivos.

La finalidad de la implementación de un plan de mejora es para que motive a las empresas a que aumenten su competitividad para que le den al cliente lo que quiere y así obtener rentabilidad.

A través de los resultados obtenidos se puede interpretar lo que necesitan estas tiendas de equipos tecnológicos de la ciudad de Manta para que consigan muchos beneficios, considerando que se fortalecerá y potenciará aspectos relacionados con el precio, producto y distribución que permitirán que sean más competitivas.

El objetivo de este plan de mejora es utilizar de mejor forma los recursos con los que cuentan estas empresas para conseguir más aceptación por parte de las personas, para esto, se utilizarán estrategias que ayuden a que crezca el nivel de competitividad y no se vean afectadas por la competencia que existe en esta ciudad, sino más bien se apoyen para conseguir que todas se beneficien.

4.3 Fundamentación de las estrategias

Fijación de precios de paquetes de productos

Kloter y Armstrong dicen que “con el uso de la fijación de precios de paquete de productos, los vendedores suelen combinar varios productos y ofrecen el paquete a un precio reducido.” Donde es necesario que las empresas implementen paquetes de productos con un menor precio y así conseguir captar la atención al cliente porque se le ofrece más productos con un valor reducido. Por lo tanto, este autor también menciona que “la agrupación puede promover las ventas de productos que los consumidores no comprarían aislados, pero el precio combinado debe ser lo suficientemente bajo como para que compren el paquete”.

Teniendo en cuenta la opinión del autor, no todos los productos tienen mucha acogida, a través que va pasando el tiempo, salen nuevos productos y los antiguos ya quedan desapercibidos, por eso, es importante que se analice los productos que las personas más compran y a su vez fijarse en lo que no se vende, para combinarlos y así lograr que no se quede ningún producto.

Fijación de precios acorde con la competencia

Sánchez de Puerta menciona que “esta estrategia consiste en la fijación de precios acorde con la competencia, lo que implica fijar el precio por encima o por debajo de la competencia, dependiendo de la imagen que se quiera plasmar”. De acuerdo a lo que dice este autor es necesario conocer cómo se encuentra el mercado, para que conocer qué precios se pueden colocar y, de esta forma, se consigue ser más competitivo porque se comprende en cuáles productos el precio puede incrementar y en caso de querer obtener más ventas y a su vez aceptación por parte de las personas, el precio se disminuye y así se contarán con precios bajos en el mercado, teniendo en cuenta que hay que generar un margen de ganancias y el precio no se debe de reducir mucho.

Desarrollo del mercado

Santesmases habla sobre una estrategia de la matriz de Ansoff y menciona que “esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el producto, que capten a otros segmentos de mercado distintos a los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas”. Donde es importante que el mercado se desarrolle y se expanda, lo que garantiza que las empresas puedan acceder a otros mercados ya sean nacionales o internacionales y también cambiar de público objetivo a través de la implementación de más productos que lleguen a personas a las cuales no están destinadas. De esta forma, al

emplearlo, las empresas de equipos tecnológicos de la ciudad de Manta aumentarán sus ventas y así serán más competitivas porque garantizan un aumento de clientes, los cuales significan una oportunidad para expandirse e ir creciendo poco a poco.

Tabla 20

Plan de mejora para la dimensión condiciones de la demanda

Objetivo General	Dimensión	Objetivo específico	Estrategia	Actividades	Responsable
Fortalecer la dimensión condiciones de la demanda para llegar a más cliente y satisfacer sus necesidades	Condiciones de la demanda	Implementar paquetes de productos llamativos	Fijación de precios de paquetes de productos	Ubicar las características de cada paquete para que el cliente tome decisiones de mejor forma.	Tiendas de equipos tecnológicos
				Adquirir una vitrina para ubicar los paquetes de equipos y de esta forma sea más fácil para los clientes analizar lo que ellos necesitan.	
				Incluir en los paquetes los productos que tienen gran aceptación y adicional los productos menos vendidos.	
				Agrupar productos con sus accesorios a un menor precio.	

Elaborado por: Chancay Montes Anthony

Tabla 21

Plan de mejora para la dimensión calidad del producto

Objetivo General	Dimensión	Objetivo específico	Estrategia	Actividades	Responsable
Fortalecer la dimensión calidad del producto para tener más aceptación.	Calidad del producto	Conseguir proveedores internacionales que sean confiables para obtener productos nuevos	Precios en función de la competencia	Contar con proveedores internacionales que ofrezcan productos actualizados de buena calidad a un buen precio.	Tiendas de equipos tecnológicos
				Fijar el precio de los productos más comunes por debajo del precio de venta de la competencia para conseguir más clientes	
				Fijar el precio por encima del precio de venta de los productos con los que no cuenta la competencia.	

Elaborado por: Chancay Montes Anthony

Tabla 22

Plan de mejora para la dimensión calidad del producto

Objetivo General	Dimensión	Objetivo específico	Estrategia	Actividades	Responsable
Definir ventajas innovadoras que permita a las empresas llamar la atención de las personas.	Innovación	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la publicidad para llegar a más personas. • Captar la atención de las personas a con productos nuevos 	Estrategia de desarrollo del producto	Diseñar una página donde se pueda realizar publicidad y se vendan los productos de forma más sencilla y rápida	Tiendas de equipos tecnológicos
				Adquirir productos de última tecnología al momento que se lanzan al mercado porque son productos que buscan las personas.	
				Implementar promociones semanales para atraer más clientes con buenas ofertas.	
				Expandirse en otra ciudad para hacerse reconocidos y tener mayor acogida	

Elaborado por: Chancay Montes Anthony

5. CONCLUSIÓN

- Teniendo en cuenta el objetivo general y analizando los resultados obtenidos, el 64,3% de un total de 28 empresas encuestadas se llega a la conclusión que las tiendas de equipos tecnológicos de la ciudad de Manta tienen un nivel de competitividad alto, donde el nivel de confiabilidad del alfa de Cronbach fue de 0.857, por lo tanto, el instrumento de recolección de datos es confiable.
- Las condiciones de la demanda de las tiendas de equipos tecnológicos se mantienen en un nivel alto, gracias a que buscan satisfacer las necesidades de los clientes, le brindan una buena atención para fidelizarlos y cuentan con los mejores precios que están al alcance de todos.
- La calidad del producto de las tiendas de equipos tecnológicos es buena porque cuentan con control de calidad donde se realizan las pruebas necesarias para que los productos estén en buenas condiciones y así entregarles a las personas lo que necesitan sin que existan inconvenientes.
- La innovación de las tiendas de equipos tecnológicos es buena, pero debe mejorar para conseguir atraer mayores cantidades de clientes, donde lo fundamental es brindarles a las personas los productos de última tecnología que es lo que ellos buscan, donde los métodos de distribución y las promociones tienen un rol importante porque gracias a estos se consigue tener más aceptación.

6. RECOMENDACIONES

- Esforzarse por aumentar la competitividad, para esto, es necesario realizar investigaciones y encuestas que permitan conocer el grado de satisfacción que tienen los clientes y también sobre las necesidades que puedan tener para lograr satisfacerlos y conseguir mayor aceptación.
- Evitar subir el precio en temporadas festivas porque así los clientes tendrán una referencia sobre donde deben ir cuando necesiten cualquier equipo y teniendo los mejores precios se consigue mayores cantidades de clientes, ya que, se recomiendan entre sí y se llega a más personas.
- Brindarle al cliente lo que necesita, conociendo cómo piensan ellos, contando con los mejores proveedores, que continúen brindando el servicio de garantías y lo hagan más eficiente para que los clientes confíen en que los productos son de buena calidad y en caso de existir algún problema se lo puede solucionar sin que ellos tengan mayores problemas.
- Se recomienda que las tiendas de equipos tecnológicos se demoren el menor tiempo posible en conseguir los productos nuevos que se lanzan al mercado porque son pocos los que tienen estos productos. También implementar la compra en línea, ubicar más métodos de pagos, incorporar constantemente ofertas llamativas que sean del agrado de los clientes. y mejorar la distribución de los productos para que el cliente tenga facilidades. De esta forma, aumentan su competitividad y consiguen mayores cantidades de clientes.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Barreto Cruz, A. V. (2018). *Gestión Empresarial y competitividad empresarial de las mypes textiles del*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19391/Barreto_CAV.pdf?f?sequence=1&isAllowed=y
- Bougrine, H. (2001). *Competitividad y comercio exterior*. Obtenido de <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/32/1/RCE.pdf>
- Buitrago Mejía, A., Rodríguez Barrero, M. S., & Serna Gómez, H. (2019). Modelo de evaluación de la gestión y competitividad empresarial. Obtenido de <https://34.223.92.154/index.php/Podium/article/view/310/223>
- Cajavilca Lagos, W. O. (2018). *Ventajas competitivas y competitividad empresarial en las empresas exportadoras peruanas, 2006-2017*. Obtenido de <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2781>
- Calderón Chicoma, C. J. (2020). *Niveles de competitividad y productividad de las empresas de comunidades prestadoras de servicios a minera Yanacocha - 2018*. Obtenido de <https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/4057>
- Calderón Fernández, M. J. (2020). *El comercio informal como generador de empleo en el casco comercial del cantón manta*. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2347>
- Cutipa Limache, A. M., Escobar Mamani, F., Anchapuri, M., & Valreymond Tacora, D. (2020). *La intensidad de innovación y la competitividad de micro y pequeñas empresas exportadores de artesanía textil*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602020000200155&lang=es
- Esteban Nieto, N. T. (2018). *TIPOS DE INVESTIGACIÓN*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Esteban Talaya, Á., & Molina Collado, A. (2014). *Investigación de mercados*. ESIC. Obtenido de https://books.google.es/books?id=dKTIAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Estrada, B. (2013). *Qué hacemos con la competitividad*. Madrid, Spain: Ediciones Akal. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uleam/49697?page=43>.
- Ibarra Cisneros, M. A., González Torres, L. A., & Demuner Flores, M. d. (2017). *Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de*

- Baja California. Obtenido de SCIELO:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-69612017000100107&script=sci_arttext
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- MANABÍ NOTICIAS. (2020). *Con la pandemia por el coronavirus el comercio electrónico se aceleró*. Obtenido de <https://manabinoticias.com/con-la-pandemia-por-el-coronavirus-el-comercio-electronico-se-acelero/>
- Mancha, T., Moscoso, F., & Santos, J. L. (2016). *La difícil medición del concepto de competitividad, ¿Qué factores afectan a la competitividad*. Obtenido de <https://ebuah.uah.es/dspace/handle/10017/25100>
- Novoa Ramírez, E., & Mejía Mejía, E. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (4a ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uleam/70230>
- Pérez Cruz, O. A. (2020). *La Competitividad y la seguridad alimentaria*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-06222020000100006&lang=es
- Ramírez Molina, R. I., & Ampudia Sjogreen, D. E. (2018). Factores de Competitividad Empresarial en el Sector Comercial. *RECITIUTM*. Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/2249/Post%20print%20Factores%20de%20Competitividad%20Empresarial%20en%20el%20Sector%20Comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rubio, L., & Baz, V. (2015). *El poder de la competitividad*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2eAcDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Qu%C3%A9+es+la+competitividad%3F&ots=D4vOC8NhTv&sig=CyDV1WQABh0FHlr52u6FT8-R-XI#v=onepage&q=Qu%C3%A9%20es%20la%20competitividad%3F&f=false>
- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. *COMM025PO*. Antequera (Málaga): IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uleam/124250>
- Santesmases Mestre, M. (2015). *Fundamentos de mercadotecnia*. México D.F, Mexico: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uleam/39413>
- Sarmiento Reyes, Y. R., & Delgado Fernández, M. (2020). *Medición de la competitividad empresarial para el desarrollo territorial*. *SCIELO*. Obtenido de SCIELO:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2020000300409&lang=es

Sarmiento Reyes, Y. R., & Delgado Fernández, M. (2021). Dimensiones y variables de competitividad para un mejor desempeño empresarial. *SCIELO*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2073-60612021000200006&script=sci_arttext&lng=en

Silva de las Casas, R. G. (2017). *Plan estratégico para la competitividad empresarial de la empresa JLM Maquinarias SRL sede Lima 2017*. Lima-Perú. Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/550/Titulo%20-%20Ramon%20Guido%20Silva%20de%20las%20casas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

8. ANEXOS

ANEXOS 1

TEMA: Competitividad empresarial de las tiendas de equipos tecnológicos de la ciudad de Manta, 2022.

OBJETIVO: Describir el nivel de competitividad que existe en las tiendas de equipos tecnológicos de la ciudad de Manta, 2022.

INSTRUCCIÓN:

Agradezco su colaboración contestando el siguiente cuestionario, responda las preguntas de acuerdo a su percepción personal. Teniendo en cuenta la siguiente escala: 1 Nunca; 2 Casi nunca; 3 De vez en cuando; 4 Casi siempre; 5 Siempre.

Las respuestas son totalmente anónimas y se respetará la confidencialidad.

PREGUNTAS	RESPUESTAS				
DIMENSIÓN CONDICIONES DE LA DEMANDA	1	2	3	4	5
¿Considera que la Informalidad perjudica al crecimiento de empresa?					
¿La empresa realiza investigación de mercados?					
¿La empresa se informa sobre su competencia?					
¿La empresa sube el precio de sus productos en temporada festiva?					
¿Los precios de los productos ofrecidos son justos?					
DIMENSIÓN CALIDAD DEL PRODUCTO	1	2	3	4	5
¿La empresa ofrece garantía de los productos que vende?					
¿La empresa busca a los mejores proveedores?					
¿La empresa cuenta con procesos de control de calidad?					
DIMENSIÓN INNOVACIÓN	1	2	3	4	5

¿Considera que los productos ofrecidos son de última tecnología?					
¿La empresa implementa nuevos métodos de distribución de productos por la pandemia?					
¿La empresa emplea nuevos sistemas de promoción?					
¿La empresa se adapta al cambio constante que existe en el entorno?					
Encuesta online:					
https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=AHmhMY11_EyxGvToPCe47XvPuwFzELBKilZ9DtqqcydUNjZGWEVPWENPT1AzMDJMUUdQNE9NNEM0QS4u					

Fuente: Barreto (2018)

ANEXOS 2

Tabla 23

Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cuál es el nivel de competitividad de las tiendas de equipos tecnológicos de la ciudad de Manta, 2022?	Describir el nivel de competitividad que existe en las tiendas de equipos tecnológicos en la ciudad de Manta, 2022.	Nivel de Competitividad	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones de la demanda • Calidad del producto • Innovación 	Tipo y Diseño de Investigación: Investigación descriptiva, no experimental Técnicas de Recolección: Cuestionario
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS			
¿Cómo son las condiciones de la demanda de las tiendas de equipos tecnológicos de la ciudad de Manta, 2022?	Analizar las condiciones de la demanda de las tiendas de equipos tecnológicos de la ciudad de Manta, 2022.			
¿Cómo es la calidad del producto de las tiendas de equipos tecnológicos de la ciudad Manta, 2022?	Examinar la calidad del producto de las tiendas de equipos tecnológicos de la ciudad de Manta, 2022.			
¿Cómo es la innovación de las tiendas de equipos tecnológicos de la ciudad de Manta, 2022?	Determinar la relación entre la confianza y la calidad de servicio que reciben los clientes en el Mercado Central de Manta.			

Elaborado por: Chancay Montes Anthony

ANEXOS 3

Ilustración 17

Encuesta a Tienda de Equipos Tecnológicos



Ilustración 18

Encuesta a Tienda de Equipos Tecnológicos



Ilustración 19

Encuesta a Tienda de Equipos Tecnológicos

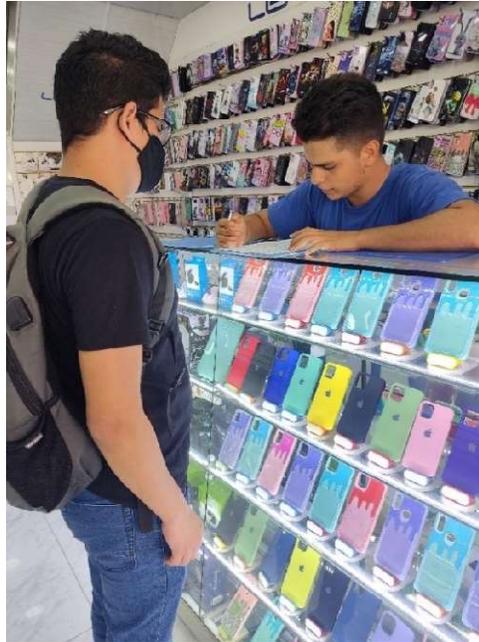


Ilustración 20

Encuesta a Tienda de Equipos Tecnológicos



Ilustración 21

Encuesta a Tienda de Equipos Tecnológicos



Ilustración 22

Encuesta a Tienda de Equipos Tecnológicos



Ilustración 23
Encuesta a Tienda de Equipos Tecnológicos



Ilustración 24
Encuesta a Tienda de Equipos Tecnológicos



Ilustración 25

Encuesta a Tienda de Equipos Tecnológicos



Ilustración 26

Encuesta a Tienda de Equipos Tecnológicos



Ilustración 27
Encuesta a Tienda de Equipos Tecnológicos



Ilustración 28
Encuesta a Tienda de Equipos Tecnológicos



Ilustración 30

Encuesta a Tienda de Equipos Tecnológicos



Ilustración 29

Encuesta a Tienda de Equipos Tecnológicos

