

Protocolo de Investigación - La competitividad dentro del municipio

Cinthia Santos-Fernandez¹, Claudia Alvarez-Juarez², Tannya Rodriguez-Cuevas³, and Amairany Acevedo-Ricalday³

¹Affiliation not available

²Instituto Tecnológico Superior Zacatecas Occidente

³Instituto Tecnológico Superior Zacatecas Occidente

11 de septiembre de 2018

Resumen

En el presente protocolo se presentan las ideas generales para la realización de nuestra investigación “La competitividad en las pequeñas empresas ” dichas ideas buscan generar conocimiento que sea de ayuda y así tener resultados para la problemática que existe en las pequeñas empresas de nuestro municipio.

Antecedentes

La competitividad es el punto de partida para este análisis está enmarcado en la nueva teoría del comercio, según la cual el precio no es el único determinante de ventaja entre un agente económico y otro. Existen diferenciales que se deben tener en cuenta a la hora de medir la ventaja, por ejemplo, la calidad, diversificación, factores de competencia imperfecta . La combinación de estos determinantes será tan fundamental que pueden afectar las relaciones al momento de comerciar. En un análisis enmarcado por la teoría clásica del comercio la ventaja dependía del diferencial en costos. La noción de ventaja comparativa es basada en la posición de la dotación de factores de un país donde ninguna empresa participante dentro de una industria tiene una ventaja sobre otra basado en su dotación de factores (características de bienes públicos). A diferencia de la ventaja comparativa, la ventaja competitiva es creada y apropiada por firmas individuales (características de bienes privados). Claramente, uno no debe escoger entre uno de los dos paradigmas, pues no son ni mutuamente exclusivos ni explícita mente separables. ([antonia Morales Gonzales, 2000](#))

Planteamiento del problema

Hoy en día se sabe que nuestro municipio ha ido creciendo ya que han llegado empresas que favorecen en muchos aspectos al municipio tomando en cuenta esto es bueno; el cambio si es en cuestión de crecer, pero dicho cambio no es bueno para todos ya que muchos negocios principalmente los pequeños se vieron afectados porque conforme pasa el tiempo la competencia crece y la clientela disminuye, esto afecta directamente a las empresas más pequeñas ya que en nuestro municipio han llegado empresas grandes que ofrecen diversos productos a variados precios de marcas importantes para satisfacer las necesidades de todo cliente.

Cabe remarcar que dichos negocios están sufriendo de problemas a causa de las grandes empresas, entonces

¿COMO HA INFLUIDO LA COMPETITIVIDAD PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEL MUNICIPIO?

Ha tenido un gran impacto de modo que va decayendo las ventas de dichos negocios y esto a su vez va afectado su crecimiento económico y que sigan influyendo grandemente como antes entre los consumidores de nuestro municipio.

Objetivos

Objetivo general

Identificar el problema que tienen las pequeñas empresas del municipio para lograr aumentar el consumo de sus productos por parte de las personas de este mismo y así satisfacer necesidades y deseos de los clientes.

Objetivos específicos

-POSICIÓN:

Este objetivo se hace con la finalidad de que en especial este negocio tenga algún producto para que su demanda no disminuya tan repentinamente.

-FAVORECER AL MUNICIPIO:

Favorecer al dueño del comercio como al municipio para que ninguno de los dos quede desprotegido de modo que el negocio tenga que cerrar y la clientela tenga que salir mas lejos de su alcance.

- INNOVACIÓN:

Crear estrategias para poder sobre salir una de otra.

-SATISFACER NECESIDADES:

Tener al alcance productos tanto básicos como algunos otros de emergencia para poder satisfacer las necesidades de nuestro cliente y obtener que nos elija la mayoría de las veces que requiera un servicio.

-PRECIOS:

No se trata de tener los mas bajos precios por que es casi imposible tenerlos pero se podría hacer una modificación o tener promociones para que productos que vayan quedando salgan de una manera más rápida.

Justificación

Tomando en cuenta la importancia que hoy en día tiene la competitividad para afrontar los retos de los pequeños negocios de nuestro municipio, en el estudio que se presentara a continuación tendrá un gran impacto, aportando información valiosa que sera de vital ayuda para implementar una mejor visión y tomar

acción a la problemática que se sabe esta afectando a los comerciantes locales en nuestro municipio, Con la ayuda de esto podrá incrementar estabilidad y posicionarse mejor.

Delimitación

El presente estudio se circunscribe principalmente para los comerciantes de pequeños negocios en el municipio de Sombrerete, Zacatecas , Para que así sus actividades productivas sean desarrolladas e implementadas y con esto pueda crecer el rendimiento y el aumento del trabajo.

Marco Teórico

Desde la perspectiva de Paula Nicole Roldan(Roldán, 2015) es la capacidad de retener y crear la inversión y talento, puede ser utilizado para fomentar el crecimiento económico de una región. Existen diversos estudios que nos dicen que la competitividad tiene muchísima importancia en el desarrollo de los países puestos que se dicen que entre mas competitividad existe más se logra, ya que refiere la competitividad a la presencia de bases sostenibles para el crecimiento del empleo de los ingresos y la inversión y el comercio en respuesta a las oportunidades del mercado.

En el ámbito de la competitividad es considerar como promueve el bienestar realmente, Una economía competitiva es importante para por que creemos que es una economía productiva y la productividad conduce al crecimiento que permite ingresos mas altos.

Por su parte la competitividad se refiere a la capacidad que tiene una persona, empresa o país para obtener rentabilidad en el mercado frente a sus otros competidores.

La competitividad se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad. Concebida de esta manera se asume que las empresas más competitivas podrán asumir mayor cuota de mercado a expensas de empresas menos competitivas, si no existen deficiencias de mercado que lo impidan.

La competitividad es la capacidad de competir. En el ámbito de la economía, la competitividad se refiere a la capacidad que tiene una persona, empresa o país para obtener rentabilidad en el mercado frente a sus otros competidores. Existen diversos aspectos que se asocian con la competitividad que influyen en gran medida de que esto se lleve a cabo.

INNOVACIÓN

La innovación es el motor que mueve el sector económico y permite el crecimiento de los negocios hasta límites insospechados. Sin innovación no hay mejora, y sin mejora no hay propósito de cambio en un ambiente tan competitivo como este, en el que la creación de nuevos negocios supone un extra de saturación para el mercado empresarial. La innovación empresarial debe ser una forma de vida para que quieran triunfar en el mercado actual en el vivimos (Mesa, 1999).

CRECIMIENTO ECONÓMICO

El crecimiento económico es el aumento de la renta o valor de bienes y servicios finales producidos por una economía (generalmente de un país o una región) en un determinado periodo (generalmente en un año)(Reyes, 2012).

A grandes rasgos, el crecimiento económico se refiere al incremento de ciertos indicadores, como la producción de bienes y servicios, el mayor consumo de energía, el ahorro, la inversión, una balanza comercial favorable.

COMERCIO

El comercio consiste en el intercambio de bienes y servicios entre varias partes a cambio de bienes y servicios diferentes de igual valor, o a cambio de dinero. La creación del dinero como herramienta de cambio ha permitido simplificar enormemente el comercio, facilitando que una de las partes entregue a cambio dinero, en vez de otros bienes o servicios como ocurría con el trueque (sevilla Arias, 2002).

Generalmente la competitividad se asocia a diferentes entidades o áreas geográficas, sean empresas, industrias o, en un nivel más amplio, países o regiones. Es evidente que en un mundo globalizado, las distintas economías (países regiones...) compiten para mantener y mejorar su nivel de vida. La competitividad de una economía es, no obstante, un concepto que admite múltiples facetas que conducen a diferencias en cuanto a su interpretación y medida. En términos generales, se refiere a la habilidad de una entidad de mantener una posición destacada en determinados mercados, que le permita un crecimiento y desarrollo económico y social elevado y sostenido. Hablando más de indicadores internacionales Normalmente, se tiende a valorar la competitividad desde el punto de vista empresarial, de forma que se habla de empresas competitivas al comparar su posicionamiento en el mercado con respecto a otras. Sin embargo, la valoración de la competitividad global suele referirse a una economía en su conjunto, ya sea la de un país o la de una región. El avance de la globalización y de la internacionalización hacen imprescindible valorar la evolución de las distintas economías desde el punto de vista de su capacidad de competir en los mercados internacionales. Evidentemente, a este hecho se une la comparativa de sus trayectorias económicas y su potencialidad de crecimiento.

La competitividad de las pymes en el mercado internacional; las pymes forman el gran tejido empresarial de cada país, y como tal, tienen la obligación de aunar sus esfuerzos para ser más competitivas. Personalmente siempre se ha defendido a las pymes y sus posibilidades de lucha con las multinacionales, ya que, disponen de suficientes herramientas de marketing para conseguirlo a pesar de la crisis en la que estamos todavía inmersos.

Desde hace tiempo, nuestro sistema económico, cada vez más globalizado, viene poniendo entre la espada y la pared a las pequeñas y medianas empresas que deben reinventarse o morir ante las agresivas estrategias de las multinacionales. Por eso, es ahora cuando las pymes deben estar preparadas para dar el paso y salir al mercado internacional, a pesar de la escasa confianza que sigue reinando en el mercado. No olvidemos que el optimismo debe jugar a favor de las pymes.

Sin duda, este segmento debería potenciar aquellos aspectos en los que flaquean las multinacionales y centrar su desarrollo en la especialización, la cercanía y la atención al cliente. Es necesario recordar que el marketing estratégico no se encuentra todavía entre las prioridades de la pequeña empresa, ya que el esfuerzo de las pymes en cuanto a marketing se queda limitado a realizar catálogos, publicidad y a estar presentes en internet, con lo que desaprovechan las posibilidades ofrecidas por el mercado.

La clave para su potenciación será una mayor inversión en estrategias de marketing y comunicación, apostando por las muchas herramientas de las que dispone, y que otros ya han sabido utilizar, como la presencia en internet a través del SEO y SEM. El principal uso que dan a esta herramienta es para darse a conocer al mercado aunque no lo hagan de la mejor manera posible, ya que la red también se utiliza en la mayoría de los casos para consultar el correo electrónico y, en menor medida, para comprar y vender productos.

Además, las pymes cuentan con una baza a su favor que es la cercanía al cliente, un aspecto que cada vez más se valora positivamente. Este trato personalizado que ofrecen las pymes es una ventaja en contra del servicio despersonalizado que dan la gran mayoría de las multinacionales. Esto puede ser un elemento diferenciador sobre la competencia.

Las herramientas que usan las pymes en cuanto a comunicación externa son promociones y catálogos y la prescripción, más conocida como boca-oreja. Además, las pymes deben tener presencia en los medios de

comunicación. De hecho, la publicación de noticias relativas a la pyme se convierte en una excelente herramienta de marketing. Una herramienta que, lamentablemente, muchas pymes no utilizan en la actualidad: unas porque desconocen su existencia y otras porque quizá no son conscientes de sus grandes resultados.

Además, las pymes cuentan con una baza a su favor que es la cercanía al cliente, un aspecto que cada vez más se valora positivamente. Este trato personalizado que ofrecen las pymes es una ventaja en contra del servicio despersonalizado que dan la gran mayoría de las multinacionales. Esto puede ser un elemento diferenciador sobre la competencia.

Las herramientas que usan las pymes en cuanto a comunicación externa son promociones y catálogos y la prescripción, más conocida como boca-oreja. Además, las pymes deben tener presencia en los medios de comunicación. De hecho, la publicación de noticias relativas a la pyme se convierte en una excelente herramienta de marketing. Una herramienta que, lamentablemente, muchas pymes no utilizan en la actualidad: unas porque desconocen su existencia y otras porque quizá no son conscientes de sus grandes resultados.

HIPÓTESIS

Hipótesis general

La implementación de estrategias de competitividad para atraer a personas a consumir en los pequeños negocios del municipio y así prevenir que estos negocios ya mencionados tengan problemas como llegar a la quiebra y tener que cerrar sus locales por el problema.

Metodología

Se mostraran a continuación los elementos e instrumentos que utilizaremos en nuestro proyecto con la finalidad de entender de una manera mas precisa y contextualizada, por que muchos de los negocios de nuestra localidad es importante saber porque existe tanta competitividad.

Muestra:

Se contemplara una cantidad adecuada de comerciantes la finalidad de saber por que existe tanta competitividad en nuestro municipio, como uno de los instrumentos utilizaremos la encuesta, con ello tendremos un contacto más directo con los comerciantes y ellos expresaran mejor sus razones de porque existe tanta competitividad comerciantes y ellos expresaran mejor sus razones de porque existe tanta competitividad en nuestro municipio.

Procedimiento:

Se pretende hacer una pequeña encuesta pero con preguntas muy completas y entendibles para que nos generen información de calidad para conocer este problema que aqueja a nuestro municipio, esto nos ayudara a recopilar mas información detallada lo cual sera de útil ayuda para poder conocer mas allá de la problemática.

Análisis de resultados:

Para razonar correctamente la información recolectada de las encuestas, utilizaremos como apoyo al programa de excel para analizar de manera adecuada las respuestas de nuestros entrevistados y llegar una o varias soluciones y poder completar nuestro protocolo dándole mayor cobertura a toda la respectiva información.

Referencias

Maria antonia Morales Gonzales. Competitividad y estrategia. 2000.

Antonio Fonfría Mesa. patrones de innovacion. 1999.

Yaima Reyes. El crecimiento economico. 2012.

Paula Nicole Roldán. <http://www.avensonline.org/fulltextarticles/JSUR-2332-4139-S1-0001.html>. *Journal of Surgery*, pages 01–07, 2015. doi: 10.13188/2332-4139.s100001. URL <https://doi.org/10.13188/2F2332-4139.s100001>.

Andres sevilla Arias. comercio. 2002.