

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y
PRODUCTIVIDAD EN LAS MYPE RUBRO BOUTIQUES
PARA DAMA DEL CENTRO COMERCIAL EL
ALGARROBO PIURA, AÑO 2017.**

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

AUTORA:

**CYNTHIA DEL PILAR ECAN VARILLAS
0000-0002-6545-6186**

ASESOR:

**Mg. MANUEL GERARDO MERINO HINOSTROZA
0000-0003-4838-1706**

PIURA – PERÚ

2019



**UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y
PRODUCTIVIDAD EN LAS MYPE RUBRO BOUTIQUES
PARA DAMA DEL CENTRO COMERCIAL EL
ALGARROBO PIURA, AÑO 2017.**

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

AUTORA:

CYNTHIA DEL PILAR ECAN VARILLAS

0000-0002-6545-6186

ASESOR:

MG. MANUEL GERARDO MERINO HINOSTROZA

0000-0003-4838-1706

PIURA-PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Ecan Varillas Cynthia del Pilar

ORCID: 0000-0002-6545-6186

ASESOR

Mg. Lic. Manuel Gerardo Merino Hinostroza

ORCID: 0000-0003-4838-1706

JURADOS

PRESIDENTE

Mg. Lic. Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

MIEMBRO

Lic. Iván Arturo Guzmán Castro

ORCID: 0000-0002-4650-4322

MIEMBRO

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

ORCID: 0000-0001-7372-741X

HOJA DE FIRMA DE JURADO

PRESIDENTE

Mg. Lic. Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

MIEMBRO

Lic. Iván Arturo Guzmán Castro

ORCID: 0000-0002-4650-4322

MIEMBRO

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

ORCID: 0000-0001-7372-741X

ASESOR

Mg. Lic. Manuel Gerardo Merino Hinostroza

ORCID: 0000-0003-4838-1706

AGRADECIMIENTO

A Dios todo poderoso dador de vida, por ser siempre mi guía, fuente de fortaleza y sabiduría, por iluminar mi mente y fortalece mi corazón, acompañándome en cada paso que doy en mi vida, especialmente en la académica, permitiendo así el desarrollo de esta investigación hasta su culminación.

A mi madre y hermano, agradecerles infinitamente por su apoyo incondicional durante toda mi carrera profesional, demostrándome cariño y comprensión, motivándome a ser mejor profesional cada día para cumplir mis metas trazadas.

DEDICATORIA

A Dios, por darme fuerza y nunca renunciar, convirtiéndose en mi fuente inspiración y por colocar en mi vida a personas maravillosas que contribuyeron de una u otra manera en esta investigación.

A mi madre y hermano, por el inmenso amor que me brindan, por haber sido el pilar fundamental, acompañándome en este largo camino, durante el desarrollo de esta investigación.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Caracterización de la Competitividad y Productividad en las MYPE del rubro boutiques para dama en el Centro Comercial El Algarrobo Piura, año 2017”, estableció como objetivo determinar las características de la competitividad y productividad en las MYPE rubro boutiques para dama del Centro Comercial El Algarrobo Piura, año 2017. Metodológicamente la investigación se enmarca dentro del tipo descriptiva, nivel cuantitativo y diseño no experimental. La población en la variable productividad es de 12 personas por ser finita, mientras que, la variable competitividad es infinita, aplicando formula estadística se determinó como total a encuestar a 68 clientes. Para la obtención de información se utilizó la técnica de la encuesta, junto con, la herramienta del cuestionario, que consta de 12 preguntas cerradas para variable competitividad y 10 preguntas cerradas para la variable productividad. Después del análisis de resultados, con respecto a la variable competitividad, “factores” se encontró que el 100% de los clientes encuestados considera que se debe innovar constantemente los productos, para “estrategias competitivas” el 100% considera que el precio es el motivo primordial para recurrir constantemente a la boutique, además que está ubicada en una zona accesible. Con respecto a la variable productividad, en “elementos” se encontró que el 100% de los propietarios considera que ofrecen los instrumentos de trabajo necesarios para el desarrollo de actividades, asimismo, en “indicadores” el 100% considera que consigue la satisfacción de sus clientes mediante la eficacia.

Palabras clave: Competitividad, MYPE, productividad.

ABSTRACT

The present research entitled "Characterization of Competitiveness and Productivity in the MYPE of the boutiques for ladies in the El Algarrobo Piura shopping center, 2017", established as objective to determine the characteristics of competitiveness and productivity in the MYPE boutiques for women of the Centro Comercial El Algarrobo Piura, year 2017. Methodologically the research is framed within the descriptive type, quantitative level and non-experimental design. The population in the productivity variable is 12 people because it is finite, while the variable competitiveness is infinite, applying statistical formula was determined as a total to survey 68 clients. To obtain information, the survey technique was used, together with the questionnaire tool, which consists of 12 closed questions for variable competitiveness and 10 closed questions for the variable productivity. After the analysis of results, with respect to the competitiveness variable, "factors" it was found that 100% of the clients surveyed believe that the products must be constantly innovated, for "competitive strategies" 100% consider that the price is the reason essential to constantly resort to the boutique, in addition it is located in an accessible area. Regarding the productivity variable, in "elements" it was found that 100% of the owners consider that they offer the necessary work tools for the development of activities, also, in "indicators" 100% consider that they get the satisfaction of their customers through efficiency.

Keywords: Competitiveness, MSE, productivity.

TABLA DE CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	III
HOJA DE FIRMA DE JURADO	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
INDICE DE TABLAS	XI
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	17
2.1 Antecedentes	17
2.1.1 Variable competitividad	17
2.1.2 Variable productividad.....	21
2.2 Bases teóricas de la investigación.....	26
2.2.1 Competitividad	26
2.2.1.1 Definición	26
2.2.1.2 Características de la competitividad.....	27
2.2.1.3 Factores de la competitividad.....	27
2.2.1.4 Estrategias competitivas	30
2.2.2. Productividad	32
2.2.2.1 Definición	32
2.2.2.2 Importancia	33
2.2.2.3 Características de la productividad.....	33
2.2.2.4 Elementos de la productividad.....	34
2.2.2.5 Indicadores de productividad	37
III. HIPÓTESIS	39
IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	40
4.1 Tipo de investigación.....	40
4.2 Nivel de la investigación	40
4.3 Diseño de la investigación	40
4.4 Universo y muestra	41
4.4.1 Muestra	42

4.5. Definición y Operacionalización de las variables.....	43
4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	44
4.7 Plan de análisis	44
4.8 Matriz de consistencia.....	45
4.9 Principios Éticos.....	47
V. RESULTADOS.....	48
5.1 Resultados	48
5.1.1 Variable competitividad	48
5.1.2. Variable productividad.....	60
5.2. Análisis de resultados.....	70
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
ANEXOS	85
.....	95

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Calidad de productos	48
Tabla 2. Calidad de servicio y atención	49
Tabla 3. Tiempo de entrega	50
Tabla 4. Innovación constante	51
Tabla 5. Variedad de productos	52
Tabla 6. Nueva tecnología	53
Tabla 7. Precio	54
Tabla 8. Descuentos y ofertas	55
Tabla 9. Modelos únicos	56
Tabla 10. Edades y tallas	57
Tabla 11. Ubicación accesible	58
Tabla 12. Líder en el sector	59
Tabla 13. Insumos y/o prendas	60
Tabla 14. Personal capacitado	61
Tabla 15. Métodos de trabajo	62
Tabla 16. Instrumentos de trabajo	63
Tabla 17. Ambiente laboral	64
Tabla 18. Mecanismos de medición	65
Tabla 19. Productividad determinante de rentabilidad	66
Tabla 20. Eficiencia	67
Tabla 21. Efectividad	68
Tabla 22. Eficacia	69

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene en cuenta las variables competitividad y productividad en las MYPE del rubro boutiques para dama en el Centro Comercial El algarrobo Piura, año 2017.

La presente investigación proviene de las líneas denominadas: caracterización de la competitividad, capacitación, financiamiento y la rentabilidad en las MYPE, línea que ha sido asignada por la Escuela de Administración.

El problema que se ha identificado es: ¿Cuáles son las características de la competitividad y productividad en las MYPE rubro boutiques para dama del Centro Comercial El Algarrobo Piura, año 2017? Por este problema se señala como objetivo: determinar cuáles son las características de la competitividad y productividad en las MYPE rubro boutiques para dama del Centro Comercial El Algarrobo Piura, año 2017.

Además tiene como objetivos específicos: (a) identificar los factores de competitividad en las MYPE rubro boutiques para dama del Centro Comercial El Algarrobo Piura, año 2017; (b) conocer las estrategias competitivas de las MYPE rubro boutiques para dama del Centro Comercial El Algarrobo Piura, año 2017; (c) determinar los elementos de productividad en las MYPE rubro boutiques para dama del Centro Comercial El Algarrobo Piura, año 2017; (d) identificar los indicadores de productividad de las MYPE rubro boutiques para dama del Centro Comercial El Algarrobo Piura, año 2017.

Según la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente (Ley MYPE), las MYPES son unidades económicas constituidas, ya sea, por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación,

producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Sandoval, Rivera, & Quispe, 2012)

Junto con ello, Zevallos (2010), da a conocer que las MYPE son importantes agentes económicos dado que son las que promueven el trabajo, lo que se presenta tanto en Perú como en los países de América Latina y el Caribe, dado que, una parte significativa de la población depende del trabajo realizado por los Micro empresarios (MYPE), pues son estas organizaciones las que generan gran parte del empleo en un país, además que participan en la producción.

Junto con ello, éstas demandan un aproximado del 88% de la fuerza laboral, en su mayoría mano informal, contrario a eso, su contribución de producción es carente con un 42%, respecto a la mediana y grande empresa que ocupando solamente el 12% de la fuerza laboral aporta con el 58% de la producción, poniendo en manifiesto sus métodos de trabajo son más productivo y rentable. (García, 2011).

Sin embargo, el futuro respecto a las MYPES es incierto, ya que, el 90% de estas cuentan con baja productividad, debido que, el trabajo se mantiene autónomo, con el modelo de subsistencia familiar. Además, la falta de continuidad en la demanda afecta el plan tanto de producción de productos como de ventas. Es decir, las ventas de la MYPE son, por lo general, por periodos cíclicos y muchas de sus operaciones son al crédito. (LaRepública,2016)

Sumado a esto, la competencia interviene y detiene el crecimiento de la MYPE en el Perú, ya que, lamentablemente a los productos importados son considerados de mejor calidad por el hecho de ser extranjeros, otorgándole así mínima importancia al

producto peruano, a pesar que se realizan diversas campañas para promocionar el emprendimiento nacional. (Avolio, s.f.)

Por otro lado, Cruz (2011), indica que la relación al análisis del panorama e importancia de la micro empresa, demuestra que las experiencias internacionales son las primeras fases del aumento económico que estas cumplen una relación fundamental; ya sea produciendo y ofertando bienes o servicios, añadiendo un valor agregado, estas organizan un eslabón que concluye en la actividad económica y la generación de empleo.

A partir de lo mencionado anteriormente, se puede deducir que en análisis externo de la MYPE es de vital importancia para conocer el mercado global. Este análisis es conocido como el método PESTEL y agrupa la información del mercado de (política, económico, sociocultural, tecnológico, éticas y legislativo).

En lo Político existe un gran problema en las MyPes del Perú a que existe una baja productividad y competitividad, en su mayor parte cada una de las MyPes están basadas en el servicio de producción de bienes que no incluyen mayor innovación y nuevas tecnologías. Hoy en día las personas sacan al mercado un producto o servicio sin darse cuenta que no tiene una mayor competitividad, no tiene un buen desarrollo sostenible, que aseguren niveles de ingreso, de ahí la necesidad del estado es poder velar por cada uno de los actores lleguen a enfocarse en el desarrollo de emprendimiento de alto impacto, con el fin que el ambiente macroeconómico, no afecte directamente a las boutiques, mediante reformas políticas y económicas que contribuyan al desarrollo. (Lozano, 2013).

Con respecto al factor económico, según, Okpara & Wynn (2007), afirman que los pequeños negocios, tales como las boutiques de ropa, son considerados como la

fuerza impulsora del crecimiento económico, la generación de empleo y la reducción de la pobreza en los países en desarrollo. En términos económicos, cuando un empresario de la micro o pequeña empresa crece, genera más empleo, porque demanda mayor mano de obra, en especial personas de bajos recursos y con instrucción insuficiente. Además, sus ventas se incrementan, logrando con esto más beneficios para las empresas, que contribuyen a la formación del producto bruto interno, y para la población mejorando calidad de vida en los sectores vulnerables.

Las boutiques de ropa en su mayoría son negocios muy productivos y rentables, especialmente por el alto nivel de rendimiento en épocas fiestas como: el mes de mayo por el día de la madre, fiestas patrias, navidad, año nuevo, entre otras. Contrario a lo que se piensa, este negocio no es estacional, ni ve reducidos al mínimo sus ingresos durante el resto del año, por el hecho que a las boutiques de ropa son frecuentadas por personas en buscan prendas de vestir no sólo para alguna ceremonia o fiesta importante, sino ropa de uso diario, convirtiéndolas en mypes competitivas, productivas y rentables.

La República (2016), la UIT del año 2016 fue de 3950 soles, se estima que solo podrán acogerse a este régimen las mype cuyos ingresos totales no sumen más 6 millones 715 mil al año en un ejercicio gravable. Según la Sunat, el ejercicio gravable comienza el 1 de enero de cada año y finaliza el 31 de diciembre de cada año. Mientras que, para el 2018, la UIT es S/4,150. Diez años atrás, en 1992 el valor era de S/3,500. (Ruiz, 2018).

Según (Gestión, 2015) de acuerdo al consolidado del primer cuatrimestre del año 2015, el PBI global se expandió 2.4%. Mientras que, la tasa de crecimiento económico promedio anual en el período 2008-2015 fue del 5%. El aporte de Piura al Valor Agregado

Bruto (VAB) nacional fue del 3,9%. En la estructura productiva departamental, el sector de servicios ocupa el primer lugar con un 38,5 % del total, seguido de la actividad manufacturera (14,9%) y el comercio (14,1%). (BCRP, 2017)

De acuerdo con el estudio Global Entrepreneurship Monitor, realizado en el Perú, se estima que 9.2 millones de peruanos están involucrados en algún tipo de actividad emprendedora, de los cuales el 75% tiene un periodo de operaciones de entre 0 y 42 meses, mientras que el 25% restante sobrepasó dicho período, considerándoseles como empresas consolidadas. Asimismo, de este 25%, solamente el 3% ha llevado a cabo proyectos emprendedores, como el desarrollo de nuevos productos o el ingreso a nuevos mercados. (PQS.Perú, 2018).

Es así, que las MYPE tienen un impacto singular en la economía, ya que, contribuyen con el 42% del PBI, ocupan aproximadamente el 60% de la PEA; en nuestra región Piura también tienen un dinamismo propio. (Ipanaqué, 2011).

Además, éstas demandan aproximadamente el 88% de la fuerza laboral en su mayoría mano de obra informal, contrario a esto, su contribución a la producción es escasa con un 42%, mientras que, la mediana y grande empresa ocupando el 12 % de la fuerza laboral contribuye con el 58% de la producción, dando a notar que su forma de trabajo es más productivo y rentable. (García B. , 2011).

Sin embargo, las MYPES enfrentan muchos obstáculos, los cuales limitan su supervivencia a largo plazo y desarrollo. Estudios previos indican que la tasa de mortalidad de los pequeños negocios es mayor en países en vías de desarrollo que en los países desarrollados. Debido que, el terreno donde realizan sus actividades todavía es muy frágil,

pues se observan bajos índices de supervivencia y consolidación empresarial de estas. (Romero & Guevara, 2014).

Lo único que podría lograr que la MYPE tenga un futuro crecimiento sería lograr que los micro y pequeños empresarios informales tomen conciencia de las mejoras traería la formalidad, además de estimular a las empresas a tomar retos de competitividad, productividad y ampliación del mercado, conociendo el riesgo que eso significa, pero si no se intenta nunca se va a lograr al desarrollo esperado por todos.

Junto con ello, el Estado debe tomar un rol protagónico en la búsqueda del crecimiento, además de la modernización tecnológica al alcance de la MYPE para aumentar la productividad, rentabilidad y la integración comercial, estableciendo condiciones favorables para que sea el propio mercado el que permita el desarrollo de las actividades productivas diversas.

Generalmente, el crecimiento de las mypes depende más de la inversión privada, que de la pública, debido a los créditos directos otorgados por el sistema financiero a las micro y pequeñas empresas (mypes) en la Macro Región Norte; los cuales; ascendieron a S/ 5,939.7 millones al 31 de agosto del año 2016, equivalente a un incremento de 13% con relación al mismo mes del 2015, según un informe del Centro de Investigación Empresarial (CIE) de PERUCÁMARAS. (UDEP, 2016)

A pesar de ello, la tasa de morosidad en esta región pasó de 3,9% en el 2011 a 6,2% a agosto del 2016. En cuanto a instituciones financieras, las Cajas Municipales registraron el nivel más alto de morosidad (8,3%), seguido por las Empresas Financieras (6,2%) y la Banca Múltiple (5,9%). (ComcoPiura, 2016).

Un rubro también dinámico en Piura es el retail moderno: Plaza del Sol, Plaza de la Luna, el Real Plaza Piura y el Open Plaza Piura. Además, la ordenación de los mercados de abasto, los que albergan a muchos empresarios MYPE acostumbrados a ofrecer sus productos en desorden, falta de limpieza e inseguridad. (Gestión, 2015)

Otro punto importante es que las MYPES constituyen aproximadamente el 65% de las empresas exportadoras, sin embargo, representan solo el 2% del valor en exportación, mientras que, la mediana y grande empresa que conforman el 35% de las empresas exportadoras generan el 98% del valor de exportación. (ComcoPiura, 2016).

Actualmente, la labor que llevan a cabo las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES), específicamente las boutiques de ropa son de indiscutible relevancia, debido a su contribución en generación de empleo, además de su considerable participación en el desarrollo socioeconómico de las zonas en donde se ubican.

Estas boutiques de ropa para damas, recibe población femenina, ya sean, niñas, jóvenes y adultas, quienes siempre serán atendidas con la mejor atención del personal; además está ubicado en un lugar céntrico y de suma tranquilidad.

En el aspecto socio-cultural, la región Piura cuenta con una población de 1 844 129 habitantes (5,9 por ciento de total nacional), siendo la tercera región más poblada del país, después de Lima y La Libertad. (INEI, 2015)

Según (La República, 2015) A pesar que Piura es una de las regiones con mayor número de habitantes y con un aporte considerable al PBI nacional, generados por los diversos negocios, dentro de los cuales destacan las librerías, zapaterías, tiendas de ropa, entre otros. Sin embargo, los niveles de pobreza monetaria alcanzan el 35%, según detalló el

consultor de la Cámara de Comercio (Camco) de Piura, Humberto Correa, manifestando también que Piura ocupa el puesto 22 en transferencia y solo recibe 17 mil 690 millones de soles.

Por otro lado, si hablamos del aspecto cultural, en el caso de las boutiques se refiere a las tendencias concernientes a la moda, la innovación de nuevos productos.

En el factor tecnológico y con la llegada de la era digital, las MYPES actuales deben incorporar nuevas y eficientes tecnologías, porque eso ya “no es una opción”. Las empresas grandes y pequeñas, deben sumergirse al mundo del internet y de las redes sociales, que es donde se encuentran los usuarios, debido que, dichas herramientas se han convertido en elementos imprescindibles para lograr el éxito en los negocios. (ComcoPiura, 2016)

Por ello, es necesario que las MYPE, es decir, las boutiques de ropa, utilicen esta tecnología para que se pueda lograr ser reconocidas por los clientes que por el momento no las conocen, a través de publicidad, tarjetas, afiches, mediante los cuales ofrecerían sus prendas de vestir y otros accesorios como aretes, relojes, entre otros; a precios accesibles, con la finalidad de lograr mayor rentabilidad, llegando a ser más competitivas en el mercado.

La digitalización de las empresas disminuye el miedo a equivocarse, aumentando el ánimo de emprender. Esto quiere decir que, iniciar una idea de negocio innovadora requiere encontrar una temática, un nicho de mercado, el cual permita analizar la oferta, la demanda y las tendencias actuales, pero luego busca entender cómo funciona el internet, para crear en la red una imagen sólida, conseguir prestigio, popularidad, crear confianza y, por último, apostar y poner en práctica dichas ideas. (AVOLIO, s.f.)

La innovación, ciencia y tecnología implica la integración de estilos de trabajo entre los actores: las instituciones dedicadas a la investigación y transferencia tecnológica; las empresas, y los organismos públicos nacionales y regionales, con el fin de fomentar la alianza entre estos actores, cuyo proceso hay que dinamizar. (Avolio, s.f.)

Las Empresas y las universidades deben entablar lazos que permitan generar confianza, complementar su capacidad y potencial. Piura es una región prometedora, su crecimiento será consistente si genera tecnología y conocimiento en beneficio de la sociedad piurana.

En el contexto del Ámbito Ecológico para aumentar la competitividad en las MyPes se requiere de una mejora en su entorno empresarial que tengan acceso a cada uno de los financiamientos, el desarrollo de los mercados de servicios empresariales con el apoyo de la innovación y la tecnología se puede llegar lejos con las empresas que sacan al mercado. Es así mismo que el estado exige a cada una de las empresas que cumplan con el crecimiento ecológico con la finalidad de poder maximizar sus activos sin perjudicar a la gestión ambiental en su productividad, (Ojeda, 2015)

Actualmente, la ética empresarial se va adueñando de su rol protagónico ante la sociedad, de hecho, solo una clara línea ética empresarial será el factor crucial para perdurar en el tiempo. Y así, en pro de lograr y mantener el éxito, sobre todo para mantener el éxito, necesariamente el componente ético de la empresa debe estar en sintonía e íntimamente relacionado con la misión de ésta hacia la sociedad con la que convive y forma parte. (Gestióndepymes, 2012)

El Estado está en una mejor posición de regular la conducta ética que en una sola organización. Si una única organización asume un rol ético, puede ser en su propio detrimento, especialmente si otras organizaciones no asumen el código de ética. Pero si todas las organizaciones lo asumen a través de la regulación del Estado, entonces ninguna organización tendrá una ventaja competitiva basadas en actos no éticas porque éstas serán entonces ilegales. (Gestióndepymes, 2012)

En el factor legal, las mypes cuentan con la Ley De Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (Ley N° 28015), ley mediante la cual el Estado promueve un entorno favorable para la creación, formalización, desarrollo y competitividad de las MYPE y el apoyo a los nuevos emprendimientos, a través de los Gobiernos Nacional, Regionales y Locales; y establece un marco legal e incentiva la inversión privada, generando o promoviendo una oferta de servicios empresariales destinados a mejorar los niveles de organización, administración, tecnificación y articulación productiva y comercial de las MYPE, estableciendo políticas que permitan la organización y asociación empresarial para el crecimiento económico con empleo sostenible. (Instituto-Pacífico, 2011)

Estableciendo así un marco legal que incentive la inversión privada, generando o promoviendo la oferta de servicios empresariales cuyo destino es mejorar los niveles de organización, administración, tecnificación, articulación productiva y comercial de las MYPE, mediante políticas que permitan la organización y asociación empresarial para el crecimiento económico con empleo sostenible. (Instituto-Pacífico, 2011).

Las MYPE deben reunir las siguientes características concurrentes: abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive, niveles de ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias. (Sandoval, Rivera, & Quispe, 2012).

Es en ese contexto, que las empresas locales: micro, pequeñas, medianas y grandes, pueden generar riqueza, agregar más valor y generar un desarrollo económico competitivo, inclusivo y sostenible. Sin embargo, para facilitar su crecimiento se requiere introducir innovaciones productivas, una adecuada formación de las personas en el mercado de trabajo local, mejoras de competitividad en los mercados, entre otros aspectos; pero, también, es imperativo crear valor para la sociedad local al abordar sus necesidades y desafíos. He aquí una oportunidad que tienen las empresas para reconectar su éxito de negocios con el progreso social, nos dice Michael Porter. (ComcoPiura, 2016)

A nivel del ambiente interno, se realizó un análisis general basado en la cadena de valor y en las 5 fuerzas establecidas por Porter en el 2015.

Al hablar de la primera (cadena de valor) el enfoque será destinado a las actividades primarias y de apoyo observadas dentro de las boutiques en estudio.

En las actividades primarias en primer lugar tenemos: (a) logística interna las boutiques cuentan con un espacio específico que cumple la función de almacén, se cuenta con una computadora en la cual se lleva control de inventario de la mercadería ingresada y vendida, los modelos y colores disponibles, se elaboran etiquetas que contienen el código de cada prenda. (b) en las operaciones, su eje u actividad principal es la comercialización de prenda de vestir para damas, en caso alguna cliente desee un modelo, pero su talla no está disponible, se firma una especie de compromiso detallando que la empresa enviará a confeccionar la prenda dejando como adelanto el 50% del valor de esta. (c) respecto al marketing y ventas, estas empresas cuentan con página web, de facebook, Instagram en las cuales ofertan sus productos, realizan promociones y demás. Las ventas pueden efectuarse en efectivo o a través de medios de pago como tarjetas de debito y crédito. (d) el servicio se

considera una parte fundamental, ya que, del trato amable, poder convencimiento por parte del vendedor influirá en la decisión de compra del cliente. Por ello, se debe capacitar y brindar buen trato a los trabajadores, y sirva como ejemplo de trato a los clientes, consiguiendo satisfacción total del consumidor.

Mientras que, las actividades de apoyo o soporte, engloba: (a) infraestructura de la empresa, los stands se encuentran ubicados en el interior de la galería El Algarrobo, en el centro de Piura, su medida es de 3 metros de ancho y 4 metros de fondo, al ser un espacio muy reducido algunos de los propietarios deciden alquilar 2 o 3 stand untos con el fin de exhibir mejor su mercadería. Estos se entregan ya contruidos, cuentan instalación eléctrica y con luces de emergencia, con puertas deslizables hacia abajo para asegurar la tienda. Además, cada dueño divide su espacio acorde al tipo de ropa a ofrecer (sección blusas, pantalones, vestidos, entre otros), se observó las tiendas cuentan con mesas, ángulos (que son una especie de colgadores incrustados en las paredes, para poder colgar y lucir las prendas de vestir adquiridas, también cuentan con colgadores, vitrinas en la cuales se encuentra prendas cuyo material es frágil: medias panti, ropa interior. Cabe mencionar que existe al menos 1 probador, donde el cliente podrá comprobar si desea adquirir el producto.

Otro punto importante es (b) la gestión de recursos humanos, área en el cual es el dueño quien establece el perfil del personal (vendedoras) y decide la existencia de un vínculo laboral, asimismo, se desarrolla la capacitación del personal para brindar la mejor atención al cliente e incremento de las ventas. Dentro de esta actividad, se considera vital la existencia del compañerismo y respeto mutuo, contando con un ambiente de trabajo armonioso y productivo para satisfacción del colaborador, además, se establece normas de convivencia, valores, sanciones, entre otros. Aquí, también se considera la remuneración acorde al

mercado, incentivos por ventas; el horario de trabajo (doble turno, por la mañana de 9 am a 2pm y por las tardes de 5pm a 10 pm), flexibilidad de horarios, beneficios y CTS (estas mypes al solo sobrevivir no se encuentran en condiciones de otorgar todos los beneficios acordes a ley).

Al referirse al (c) aspecto tecnológico en las boutiques, se observó que un poco escasa, ya que solo se cuenta con una computadora, un POS visa y uno mastercard. Debiendo, implementarse tabletas para agilizar los pedidos, y ofrecer el total de lo que el cliente desea al instante.

Concerniente a (d) las compras, son realizadas mayormente en Lima (Gamarra), otras en los mercados de Trujillo, ya que, al ser mercados mayoristas, producen por volúmenes a un menor costo. También, por la variedad de modelos y calidad que estas ofrecen, se debe tener en cuenta que la ropa adquirida debe estar en excelente estado para no incurrir en pérdidas. Jun con ello, acerca de los demás materiales, instrumentos que se utilice son comprados cuidadosamente.

Tomando en cuenta las cinco fuerzas tenemos que:

El poder de negociación de los proveedores en el sector, en el caso del rubro ropa de damas se evidencia una gran variedad de empresas ofertantes debido básicamente a que el rubro mantiene una demanda creciente debido al aumento de población durante todo el año. Por parte de las boutiques del Centro Comercial El Algarrobo de Piura, se observa un capital de trabajo alto y los volúmenes de compra medios por lo cual se considera un poder de negociación de proveedores regular. Además, en algunas fechas, y sobre todo en fechas anteriores al inicio del año escolar, fiestas, entre otras, se realizan la selección de

proveedores, por parte de los propietarios de las MYPE, quienes deben elegir sus proveedores bajo conceptos de precio, calidad, diversidad, marcas y aspectos logísticos.

El poder de negociación de los clientes, es alto y radica en que son ellos, los clientes quienes pueden elegir entre la variedad de la oferta en base al precio, la calidad, las marcas, etc. Por ende, los propietarios de las MYPE deben conocer las necesidades actuales de los clientes y las tendencias generadas por las campañas publicitarias de las empresas ofertas o las marcas. Es necesario tener en cuenta que si los clientes se organizan mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicio de atención.

La rivalidad entre los competidores, en el caso de las boutiques para dama, se evidencia en la existente y fuerte competencia, entre tiendas similares dentro del mismo centro comercial, que luchan por un mismo mercado, con productos similares en modelos, marcas y colores; y a precios parecidos. Sin embargo, estas se mantienen debido a los años que llevan en el mercado.

Por ello, la amenaza de nuevos competidores en este sector es latente, porque, no existen barreras la cuales limiten el ingreso de nuevos y potenciales competidores, disminuyendo así la generación respecto a la cantidad de beneficios tanto para la empresa, como para con sus colaboradores. Por ello, los propietarios de la Mype consideran que el gobierno debe establecer políticas que contribuyan a frenar la apertura masiva de este tipo de negocios.

Por otro lado, la amenaza de productos sustitutos, en el caso de las tiendas de ropa, u sustituto representativo son las ventas y/o tiendas Store Online, aprovechando el uso

continuo de internet, mediante la creación de aplicaciones, páginas web, páginas en Facebook, Instagram, lo cual restaría los mercados potenciales del rubro.

De acuerdo a la situación antes caracterizada, se puede enunciar el problema como: ¿Cuáles son las características de la competitividad y productividad en las MYPE rubro boutiques para dama del Centro Comercial El Algarrobo Piura, año 2017?, problemática que existe en la Región Piura y que gracias a la ULADECH Católica, sede Piura, escuela de Administración se buscará dar solución a la problemática antes identificada.

Para dar respuesta a dicha problemática se plantea como objetivo general: determinar cuáles son las características de la competitividad y productividad en las MYPE rubro boutiques para dama del Centro Comercial El Algarrobo Piura, año 2017, y como objetivos específicos: (a) Identificar los factores de competitividad en las MYPE rubro boutiques para dama del Centro Comercial El Algarrobo Piura, año 2017. (b) conocer las estrategias competitivas de las MYPE rubro boutiques para dama del Centro Comercial El Algarrobo Piura, año 2017. (c) determinar los elementos de la productividad en las MYPE rubro boutiques para dama del Centro Comercial El Algarrobo Piura, año 2017. (d) Identificar los indicadores de productividad de las MYPE rubro boutiques para dama del Centro Comercial El Algarrobo Piura, año 2017.

La presente investigación se justifica de manera teórica, según Sampieri (2006) porque se podrá conocer en mayor medida el comportamiento de una o diversas variables o la relación entre ellas, en este caso competitividad y productividad. Junto con ello, se justifica de manera teórica, ya que, la investigación se realiza con el objetivo de determinar las características de las MYPE, para después diseñar estrategias pertinentes que, contando con un diagnóstico preciso, sirvan de base para futuras investigaciones. Por ello, de acuerdo a la

Ley Universitaria 30220, artículo 45° inciso 45.1; para la obtención del grado de Bachiller, se requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa. Asimismo, su justificación metodológica se basa en emplean fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos, además se ha determinado el tamaño de la población y de la muestra, y se ha diseñado un cuestionario para el recojo de información. La metodología de la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental. Además, contará con relevancia social debido que servirá como instrumento de apoyo, especialmente para las MYPE participes de la investigación y para todos aquellas cuyas variables y rubro se asemejan.

La presente investigación se encuentra delimitada por:

- Temática
- Variables: competitividad y productividad
- Rubro: boutiques de ropa para dama
- Geográfica: región Piura
- Temporal: año 2017.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Variable competitividad

Gutiérrez (2017) realizó una investigación denominada Creación de empresa para Comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Bogotá, En La Universidad Católica De Colombia (Bogotá). El proceso de creación de la empresa se realizará en un orden cronológico. A partir de los estudios realizados en el presente trabajo se concluye que si es posible crear empresa a partir de la comercialización de la ropa deportiva en la ciudad de Bogotá. Siempre y cuando se tengan en cuenta los factores que permitirán su desarrollo continuo como el análisis de la demanda, los diferentes pronósticos, el cumplimiento con los tiempos de entrega y las especificaciones de los productos, la definición de políticas adecuadas bajo las cuales se va a dirigir la organización y el monitoreo y análisis de todas las entradas y salidas financieras que presente la empresa.

Osorio (2015) elaboró la investigación Plan de Negocios para la creación de una Boutique en la comunidad de Cerro Pelón, Temascaltepec, México en La Universidad Autónoma Del Estado De México (México). Los métodos de investigación utilizados para dicho estudio fueron dos tipos el cuantitativo y cualitativo, utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Se concluyó con base a los resultados obtenidos en el estudio de mercado que no existe una Boutique en la comunidad por lo que a muchas personas les llama la atención este nuevo concepto porque la mayoría compran en tiendas de ropa, tianguis dominical y

mercado municipal, siendo los artículos que más compran: ropa, zapatos y accesorios de belleza. El estudio financiero se hizo de acuerdo al estudio de mercado que la población está dispuesta a gastar entre mil y dos mil pesos mensuales.

Alarcón (2016) desarrolló el trabajo Plan de Negocio: Cadena de tiendas de ropa “Moltmaca”, en la Universidad de Chile (Chile). El plan de negocios para la implementación de una cadena de tiendas de ropa en Chile se estructuró siguiendo una metodología basada en las siguientes 8 etapas. Se concluye que, definido el rumbo de la cadena, se elige el segmento objetivo definido como mujeres entre 20 y 34 años, laboralmente activas y con ingresos altos, socialmente activas que quieran lucir vestidos de gala en sus eventos sociales. Se identifican los competidores en 5 grupos y se establecen sus principales fortalezas y debilidades.

Alvarado (2018) realizó Investigación denominado, “Caracterización de la Competitividad y Gestión De Calidad De Las Mypes Sector Comercio Rubro Tiendas De Ropa Para Damas En El Distrito De Tumbes, 2017” en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Tumbes). La metodología fue de tipo descriptivo, nivel de investigación es cuantitativo y el diseño de la investigación es no experimental, para lo cual se utilizó que había una población de Doce Tiendas Comerciales de Ropa para Damas a quienes se les se aplicará un cuestionario estructurado a través de la técnica de la encuesta. Obteniéndose como siguiente conclusión de los resultados: en donde se ha quedado reflejado plenamente, que las MyPes afrontan al inicio de su entorno empresarial algunos problemas con respecto a la Competitividad y Gestión de Calidad. Sin embargo, han desarrollado diferentes capacidades para sus negocios y poder ver la calidad de ropa que estas venden, también se

ejecutan estrategias específicas para obtener una buena competitividad en el mercado, mejorando la calidad de ropa para damas que se ofrece.

Córdova (2016) desarrolló la investigación Caracterización de la Competitividad de las Micro y Pequeña Empresa del sector comercio-rubro Venta de ropa para niños del mercado modelo de la Ciudad de Chimbote, periodo julio 2013 - julio, 2014 en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Chimbote). La investigación fue no experimental – transversal-descriptiva se utilizó una muestra población de 17 Micros y pequeñas Empresas, obtenida mediante la técnica de sondeo, a quienes se les aplicó un cuestionario de 12 preguntas cerradas. Concluyendo que: La mayoría de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, del sector comercio – rubro venta de ropa para niños de la ciudad de Chimbote, tienen una edad de 35 a 45 años, poseen un grado de instrucción de estudios básicos y técnicos, su objetivo principal es maximizar sus ganancias, utiliza un estilo de liderazgo capacitador, utilizan herramientas administrativas como la calidad total, sus precios son competitivos.

Bernedo (2015), realizó una investigación titulada Caracterización de la formalización y la competitividad de la micro y pequeñas empresas del sector industria - rubro ropas deportivas en la ciudad de Juliaca – 2015, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Juliaca) Este estudio se basó desde la perspectiva cuantitativa, de tipo descriptivo y de corte transversal. Se contó con una muestra de 74 empresarios seleccionados en base al muestreo probabilístico abarcando el periodo del 2015, se utilizó instrumentos consistentes como el cuestionario con 8 preguntas para la recolección de datos. Se concluye que la importancia de las características de la formalización que constituyen la informalidad de las micro y pequeñas empresas (MYPE) cuya relación con la competitividad de las mismas

son factores indispensables para mantener la sostenibilidad y la inserción al mercado competitivo del sector industria en el rubro ropas deportivas en la ciudad de Juliaca, 2015.

Purizaca (2015) realizó una investigación “La gestión de la calidad y su relación con la competitividad en las micro y pequeñas empresas - MYPE, del rubro talleres de confecciones textiles, ubicadas en el mercado central de Piura – 2015” En la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura). La investigación tuvo un diseño no experimental, transversal y correlacional. Para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 30 MYPE a quien se aplicó un cuestionario de 24 preguntas cerradas y con la escala de Licker. En conclusión, la gestión de calidad si tiene relación con la competitividad en los Talleres de Confecciones Textiles ubicadas en el Mercado Central de Piura.

Paz (2018) desarrolló una investigación titulada Capacitación y competitividad de las MYPE de servicio rubro confección de prendas de vestir, del centro de Piura, año 2018, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura). La metodología propuesta para ésta investigación es descriptiva, del nivel cualitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Se empleará como tipo de recojo de datos encuestas a los representantes, trabajadores y clientes, siendo el instrumento más adecuado de medida, el cuestionario estructurado. Se concluyó que los elementos competitivos que se presentan en la MYPES bajo estudio son la adaptabilidad y la diferenciación, lo que significa que con ello ayudan al negocio a adaptarse a nuevas tendencias y necesidades del cliente permitiéndole sobresalir en el transcurso del tiempo, logrando ganar más mercado, así mismo se observa que en la actualidad se ha obtenido la aceptación y fidelización por parte de los clientes como se observa en los resultados señalados en las encuestas en este caso las tiendas comerciales y han sabido manejar las amenazas que han presentado la competencia que tienen las boutique.

Crisanto (2018) realizó una investigación denominada Caracterización de capacitación y competitividad en MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del mercado modelo de Piura, año 2018 en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura). Se empleó la metodología de investigación de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental de corte transversal. La población fue de tipo finita para capacitación e infinita para competitividad, el resultado de la muestra fue para capacitación 27 trabajadores y para la variable competitividad 150 clientes, se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario. Se concluyó respecto a las necesidades de capacitación en las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura, que respecto a los factores determinantes de competitividad la mayoría de los clientes no reconocen una adecuada gestión interna, no gozan de buena imagen comercial, no brindan un valor agregado en la atención, y los equipos y maquinarias no se encuentran en óptimas condiciones. En cuanto a las estrategias de competitividad la mayoría de los clientes consideran que las MYPE no cuentan con precios competitivos en el mercado, no invierten en la diferenciación con la competencia, sin preocuparse por la lealtad y fidelidad a la marca.

2.1.2 Variable productividad

Silva (2017) realizó el trabajo Plan De Negocio Para La Producción Y Comercialización De Ropa Orgánica Para Bebés, En Universidad De Chile (Chile). Este proyecto de Tesis tiene como base 2 pilares fundamentales orientados al desarrollo de un plan de operaciones y un plan comercial, ambos bajo el concepto de sustentabilidad, incluyendo para la parte del plan comercial, el concepto de Green Marketing. Se concluye que Con Pure Organic Baby, se ofrece una línea diferenciada, para un segmento que valora,

la alta calidad, hermosos diseños, y la frescura, en prendas de vestir que protegen la salud de los bebés, sin comprometer su bienestar futuro respetando el medioambiente, y contribuyendo a que el país se desarrolle como exportador de bienes con valor agregado, lo anterior con miras a la escalabilidad del modelo de negocio.

Huancapaza (2016) elaboró un proyecto Titulado Plan De Negocios Para Una Empresa De Comercialización De Ropa Corporativa, En Universidad De Chile (Chile). La metodología aplicada para este estudio empieza con un estudio del mercado de ropa corporativa en Chile utilizando información, tanto primaria como secundaria, seguido de un análisis PEST, Porter y FODA. También se hacen planes de marketing, plan de operaciones y plan financiero para llevar a cabo el proyecto. Se concluyó que, La estrategia recomendada es la diferenciación, porque además de entregar el producto, se crea valor para el cliente al proporcionarle el servicio de personalización a diferencia de la competencia. La elaboración de esta informe muestra el crecimiento sostenido de un 24% anual del mercado de ropa corporativa. Se estima que la demanda del primer año será de 39.600 prendas el cual se consideró tomando referencia el promedio de ventas actual de empresas uniformes de trabajo. La inversión inicial del proyecto alcanza a \$120.392.040, donde se incluye la maquinaria, equipos textiles y computacionales y capital de trabajo.

Roldán (2015) desarrolló un trabajo llamado Modelo De Distribución De Productos De Vestuario Femenino Para Un Retailer, en la Universal de Chile (Chile). El objetivo de esta memoria es generar un modelo cuantitativo que tenga un mayor poder de predicción de la demanda efectiva, que pueda ser replicado año a año y utilizarse para productos de moda que no tienen historial de ventas. Se concluye que, Para lograr el objetivo, se revisaron diversos modelos que buscan explicar los factores que influyen en la venta del retail,

seleccionando para los propósitos de esta memoria: las unidades vendidas el período anterior, la temperatura promedio semanal de cada tienda, la competencia, la variación de precios de la categoría, el área del local, el ingreso promedio de la comuna de la tienda y las fechas especiales.

Orozco (2016) realizó una investigación Plan de Mejora para aumentar la Productividad en el Área de Producción de la Empresa Confecciones Deportivas Todo Sport. Chiclayo – 2015, en la Universidad Señor de Sipán (Chiclayo). La metodología utilizada atiende al tipo de contrastación fue descriptivo-cuantitativo, con un diseño de tipo no experimental. En esta tesis se empleó las siguientes técnicas e instrumentos de recolección de datos la entrevista, la encuesta, la observación y ficha de control de tiempos. Se concluyó Se determinó que el factor de mayor incidencia en la producción de la empresa es el recurso humano debido a la falta de capacitación al personal como al celo en el cumplimiento de sus funciones lo que no permite un trabajo en equipo.

Milla (2016) realizó una investigación titulada La globalización en la gestión de las pequeñas y medianas empresas (pymes) de confecciones en San Juan de Lurigancho, periodo 2011 – 2012, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Lima). En la metodología el tipo de investigación que se realizó no fue de carácter experimental, las unidades de análisis estuvieron basadas en dos variables principales: la independiente y la dependiente. Se concluyó que, La globalización incide positivamente en la gestión de las pequeñas y medianas empresas, a través de ellas se desarrolla los medios de comunicación, tecnología, inversión extranjera y capital humano. Además, La tecnología incide en la gestión por procesos y producción. En cuanto a la inversión extranjera y la apertura de más mercados,

incide en los productos de la competitividad de productos de exportación y el capital humano se desarrolla a través de la capacitación.

Torres (2018) realizó una investigación denominada Factores intervinientes en la calidad del producto de las Mypes de confecciones textiles de polos T- shirt de tejido de punto de algodón, Lima 2017, en Universidad César Vallejo (Lima). La investigación tiene un enfoque cuantitativo y un diseño de investigación descriptiva no experimental de corte transversal. La población estuvo constituida por una muestra censal, para recolectar la información se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados evidenciaron que para que haya una buena calidad del producto todos los factores involucrados en el tema deben de interactuar entre sí. Se concluyó que las características de calidad de los polos T-Shirt de tejido de punto de algodón son determinados por los indicadores de la dimensión factores económicos, teniendo que solamente la significación del nivel regular de la calidad ($p=0,0033 < 0,05$) es cercano al valor propuesto.

Masías (2016) desarrolló un trabajo de investigación Formalización Y Gestión De Calidad De Las Mype Comerciales, Rubro Ropa Del Mercado Central De Talara (Piura), Año 2016, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Talara). El tipo de la investigación fue Descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental transversal. Se concluyó que el nivel de satisfacción de los clientes sobre la gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro ropa del Mercado Central de Talara es alto porque les brindan un producto y servicio de calidad que cubren sus expectativas, reciben trato amable y respetuoso por parte del personal de la tienda. Muchos de los clientes si recomendarían la MYPE donde realizaron su compra.

Zapata (2015) realizó una investigación denominada "Plan De Negocio Para La Instalación De Un Taller De Confección Textil De Jeans Para Damas En La Ciudad De Sullana, Año 2015" en la Universidad Nacional de Piura (Sullana). La presente investigación es de tipo descriptiva, de tipo cuantitativo, diseño de nuestra investigación es no experimental. Se concluyó que el taller producirá tres modelos diferentes de pantalones, un modelo de shorts y un modelo de toreros, para la comercialización a consumidores finales, la cual estará dirigido el 500/o de nuestra producción y a comerciantes textiles, con el otro 50%; para lo cual se ingresará al mercado con dos marcas diferentes, una para cada público. La viabilidad comercial se demostró mediante la investigación de mercado que comprendió encuesta a 170 consumidores y entrevistas siete comerciantes textiles. La factibilidad técnica se ha obtenido a través de análisis de flujo de procesos, distribución de planta y localización. Finalmente, la evaluación económico - financiera arroja resultados favorables al plan de negocios.

Domínguez (2015) realizó una investigación denominada "Capacitación y productividad en las MYPE de abarrotes de Morropón (Piura), período 2014." en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (Piura), llegó a la conclusión que se empleó la metodología descriptiva, cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal.

La productividad se deben integrar una serie de elementos dentro de los cuales el 67% de los trabajadores conocen algún elemento de la productividad, es por ello que el 37% consideran el factor humano como elemento fundamental de la productividad, seguida de las tareas, el mercado mientras que en un 13% el equipo y calidad, pues de nada sirve contar con estudios, apoyo técnico, nuevas tecnologías y equipos sino se conoce los elementos que hacen posible la productividad.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Competitividad

2.2.1.1 Definición

La competitividad es la capacidad de una organización o industria para elaborar y producir bienes con patrones específicos de calidad, utilizando de manera más eficiente los recursos en comparación con empresas semejantes en el resto del mundo (competidores), durante un período de tiempo determinado. (Davila, 2017).

Por otro lado, Fuentes (2017) manifiesta que en el Foro Económico Mundial del año 2017 se definió la competitividad como el conjunto de políticas, instituciones y factores que determinan el nivel de productividad de una nación, teniendo en cuenta el mercado, la propiedad privada, la libertad, entre otros indicadores que permitan medir las diferencias institucionales existentes entre países.

Además, cabe mencionar que la competitividad hace referencia a la capacidad de anticipación y respuesta de una empresa frente a las demandas y necesidades que observa en su entorno, las cuales pretender cubrir a través del trabajo en equipo entre accionistas, directivos, empleados y acreedores.

Según (Porter, 2015) La competitividad se encuentra determinada por la productividad, considerándola como el valor generado por una unidad de trabajo (organización). Asimismo, cree necesario frecuentar la empresa y el sector, con la finalidad de identificar los factores que determinan y permiten a las empresas generar valor añadido para el mercado, logrando así conocer su sostenibilidad, ya sea, a mediano y largo plazo.

2.2.1.2 Características de la competitividad

González (2015), basado en lo que dice Kotler, considera que una empresa competitiva es aquella organización con la capacidad de generar un lineamiento en su proceso de producción, manejando mejores estándares de calidad, manteniendo un nivel mayor de rentabilidad en relación a sus competidores. Estas son:

- a) **Eficiencia:** hace referencia a la utilización de correcta de los recursos con los que cuenta una organización para conseguir uno o más objetivos.
- b) **Innovación:** es la aparición de nuevas ideas, las cuales, permiten modificar y mejorar los procesos de fabricación, transformación de productos y servicios, que permitan satisfacer necesidades de los consumidores de manera eficiente y eficaz, contribuyendo al incremento de competitividad.
- c) **Calidad:** es una herramienta de vital importancia, ya que, permite comparar productos de una misma especie. Además, busca lograr la durabilidad, confianza y estética del producto.
- d) **Sustentabilidad:** se refiere a la producción limpia de los productos, protegiendo y manteniendo los recursos naturales necesarios para el futuro, mediante estrategias que satisfagan necesidades de la empresa, sus miembros y el mercado.

2.2.1.3 Factores de la competitividad

La competitividad puede ser analizada desde diversas perspectivas y todas ellas contribuyen al desarrollo sustentable de una nación, orientado a la participación activa y novedosa en el mercado, considerando niveles macroeconómicos, políticas de desarrollo económico, factores culturales y sociales, todos estos en base al ser humano y su bienestar.

Para Añazco (2016), la competitividad debe alimentarse con el transcurrir de los años, con el fin de adaptarse y enfrentar nuevos retos que surgen a diario, considerando los siguientes factores: productividad, calidad del producto y servicio e imagen de la empresa, puesto que descuidar estos conlleva a desmejorar procesos administrativos y operativos de la misma, ocasionando daños y disminuyendo el nivel de competencia en el mercado.

Junto con ello, Purizaca (2015), nos dice que los factores que pueden determinar la competitividad de las empresas son los siguientes:

- **Administración:** son los elementos que forman parte de la gestión interna (todos recursos), también se relaciona con el personal, sus funciones y actividades para alcanzar el desarrollo empresarial dentro de los mercados competitivos.
- **Marketing:** se enfoca en las estrategias de publicidad y comunicación de la empresa, que permita generar un conocimiento favorable en cuanto a imagen corporativa según la percepción de los clientes. Además, se relaciona con los canales de distribución, destacándose la ubicación estratégica de la organización y las diversas estrategias adoptadas para llegar al consumidor final.
- **Productividad:** es la capacidad de producir mayor cantidad de productos de cierta calidad (sean bienes o servicios) con menos recursos, dependiendo de la tecnología, insumos y calidad de la formación de los trabajadores (capital humano). (Añazco, 2016),
- **Calidad:** es considerar el producto final y su aceptación en el mercado, esperado comentarios acerca de las características, insumos o materia prima empleados en su fabricación, estos se esperan siempre sean a favor del producto.

Por su parte, para Córdova (2016) es la capacidad de producir bienes y servicios que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios, realizando un correcto proceso de producción evitando defectos, aumentando de esa forma la fidelidad al producto.

Además, manifiesta que este factor no solo hace referencia al producto, sino a la calidad de servicio que se ofrece junto con este, en forma solidaria, transparente, amable, justa, en pocas palabras honesta, logrando así altos niveles de satisfacción en relación con el entorno.

- **Tecnología:** es la adopción de nuevos sistemas tecnológicos que colaboran a mejorar las distintas áreas del negocio dentro de la entidad, estas pueden ser: producción, atención al cliente, gestión, marketing, entre otros.
- **Constante innovación:** la innovación es un factor primordial, en mundo tan globalizado y de constante cambio, siendo este el que mantiene expectante al cliente. Cabe mencionar que innovar no es solo lanzar al mercado un nuevo producto o servicio, sino, transformar los ya existentes implementando nuevas características, funciones, utilidades y beneficios. (Córdova, 2016).

En este sentido, la actual era de la globalización, incertidumbre, sociedad postindustrial e hiper-competencia, exige de las organizaciones solida capacidad competitiva, la cual se consigue enfocándose en altos estándares de calidad, productividad, eficiencia y servicio, que aseguren su sobrevivencia y desarrollo.

Las empresas sobreviven y gozan de éxito si son competitivas, tal como lo manifiesta Rodríguez y Rodríguez (2017), acerca de los cambios continuos que enfrentan las organizaciones, lo que les exige implementar estrategias efectivas para poder mantenerse

latentes en el tiempo. A su vez, están las MYPE y toda empresa en general están obligadas a identificar y desarrollar ventajas competitivas que les permitan ofrecer servicios y/o productos de alta calidad.

2.2.1.4 Estrategias competitivas

Según, Crisanto (2018) las estrategias competitivas es la forma en que una empresa se enfrenta a sus competidores, tanto externa como internamente, en este último caso se refiere a las unidades estratégicas de negocio (UEN), presentes en cada departamento de la organización. La esencia de las estrategias radica en conectar a la empresa con su entorno, mediante un análisis de competitividad correspondiente a:

- Amenaza de nuevos competidores
- Rivalidad entre competidores existentes
- Amenaza de reemplazo de productos y servicios
- Capacidad de negociación de compradores y revendedores

Dicho análisis es permite encontrar la mejor estrategia para competir en un mercado abierto, más aún, aquel donde no existan barreras, de esa manera se logrará posicionar y por ende, desplazar a la competencia.

Existen, según la autora arriba mencionada, tres estrategias competitivas genéricas, las cuales funcionan también como ventajas competitivas, siendo incluidas dentro de las organizaciones teniendo en cuenta el mercado, producto y las fortalezas. Estas son:

- ✚ **Liderazgo en costos:** esta estrategia genérica se basa en el bajo costo de fabricación de un producto a gran escala, con el fin de acaparar la industria, ofreciendo, por ende,

productos a precios más bajos que los competidores. Su objetivo es capturar mercados para los cuales el precio es una característica esencial del producto.

Cabe mencionar, que las empresas que optan por implementar la estrategia de liderazgo en costos tienen un producto y/o servicio bueno, con calidad aceptable y con pocas opciones a cambiar sus propiedades. (Crisanto, 2018).

✚ **Diferenciación:** se refiere a producir un bien considerado único para los consumidores, buscando conseguir la confiabilidad y lealtad de los clientes, aislar a la competencia, imponer el precio e incrementar utilidades, esta estrategia tiene como objetivo brindar un producto o servicio que ofrezca mayor valor y mejore el nivel de satisfacción del cliente, con el fin que esté dispuesto a pagar un precio más alto. Para ello, es necesario identificar uno o más atributos del producto o servicio. (Crisanto, 2018).

✚ **Enfoque:** también conocida como estrategia de acceso o concentración, hace referencia al segmento de mercado específico (nicho de mercado), al cual va dirigido el producto o servicio, buscando satisfacer siempre a sus consumidores de manera total, con eficacia y efectividad.

La organización que utiliza esta estrategia generalmente tiene productos altamente diferenciados, de excelente calidad, con un costo razonable y a un precio acorde a su nicho de mercado, pero más bajo que la competencia en caso exista, es decir, ofrece exclusividad.

Asimismo, para Paz (2018) la estrategia competitiva consiste en ser diferentes, es decir, realizar el conjunto de actividades de manera diferente que los rivales, para prestar una

combinación única de valor. Según, la autora para alcanzar una posición en el sector Michael Porter estableció tres estrategias genéricas:

- **La primera:** liderazgo en costos y consiste en que la organización se propone convertirse en el fabricante de costo más bajo en la industria.
- **La segunda:** estrategia de diferenciación donde la empresa busca distinguirse dentro de su sector, escoge atributos importantes, adopta posicionamiento especial, atiende necesidades, es apreciado por el comprador y su singularidad se ve premiada con un precio más alto.

Además, Porter (2015) manifiesta que cada industria tiene sus propios medios de diferenciarse, puede basarse en el producto en sí, en el sistema de entrega y venta, método de mercadotecnia, y muchos otros.

- **La tercera:** estrategia de concentración: la empresa selecciona su segmento o grupo de segmentos del sector ya adapta su estrategia para atenderlos, excluyendo al resto.

2.2.2. Productividad

2.2.2.1 Definición

La productividad es un indicador que refleja la manera en que se utilizan los recursos (bien o mal) de una economía para la producción de bienes y servicios destinado al mercado; es decir, muestra la relación existente entre recursos utilizados y productos obtenidos, denotando, además, la eficiencia con la cual los recursos humanos, capital, conocimientos, energía, etc. son usados. Por lo anterior, puede considerarse a la productividad como una medida de lo bien que se han combinado y utilizado los recursos para cumplir los resultados específicos logrados. (Orozco,2016)

Por otro lado, para Alva y Juarez (2014) en el campo de la economía, se entiende por productividad al vínculo que existe entre lo que se ha producido y los medios que se han empleado para conseguirlo (mano de obra, materiales, energía, etc.). La productividad suele estar asociada a la eficiencia y al tiempo: cuanto menos tiempo se invierta en lograr el resultado anhelado, mayor será el carácter productivo del sistema.

En el campo de la empresa, se puede decir que la productividad se pone a prueba la capacidad de una estructura para desarrollar los productos y el nivel en el cual se aprovechan los recursos disponibles. La mejor productividad supone una mayor rentabilidad en cada empresa. De esta manera, la gestión de calidad busca que toda firma logre incrementar su productividad.

2.2.2.2 Importancia

La preponderancia del incremento de la productividad radica en que permitirá mejorar la calidad de vida de la sociedad, específicamente en los colaboradores de la empresa mediante los sueldos. Asimismo, en el que caso de la empresa aumentará la rentabilidad de esta, de los proyectos, incrementando por ende la inversión y el empleo. (Sevilla, 2017).

2.2.2.3 Características de la productividad

Según, León (2009) son las siguientes:

- **Ahorro en costes:** permite identificar los gastos innecesarios para ser corregidos o cambiados, con el fin de continuar con los objetivos.
- **Ahorro de tiempo:** busca maximizar la producción de bienes y servicios en su totalidad, designando los materiales y personal de manera adecuada, para sí lograr el mayor número de tareas en el menor tiempo posible.

- **Efectividad:** su función es determinar la relación existente entre los resultados propuestos y los reales o alcanzados en un determinado período de tiempo
- **Eficiencia:** establece el impacto por parte de los clientes o consumidores del producto de la empresa. Además, evalúa posibles ajustes o desajustes a los que se debería someter el producto o su canal de distribución.

2.2.2.4 Elementos de la productividad

Para Torres (2018) la productividad es un proceso o conjunto de actividades que se realizan con el fin que determinados insumos interactúen entre sí, para obtener un resultado; esto implica transformación. Estableciendo así, la agrupación de cuatro elementos. Estos son: materiales, mano de obra métodos y maquinaria.

- **Materiales:** se refiere a la materia prima necesaria a utilizar para la elaboración del producto, teniéndose en cuenta la procedencia, el estado, la cantidad y la fecha de fabricación/ingreso. El estado de la materia es vital para obtener buenos resultado, se verifica con el control de recepción, la fecha de elaboración, para evitar vencimientos y degradaciones en el tiempo.
- **Mano de Obra:** para cualquier proceso productivo debe existir el componente cuantitativo/cualitativo de mano de obra más ó menos especializada. Esta, necesita estar instruida y entrenada, sabiendo diferenciar un producto bueno de uno que no lo es. Deben conocer ante una no conformidad, y llevar los registros correspondientes a la operación.
- **Métodos de trabajo:** El método indica la secuencia de acciones dentro de la operación, y el número de operarios involucrados, es decir, las operaciones deben

desarrollarse de forma pautada según lo establezca la empresa, para asegurar la uniformidad en el resultado.

- **Maquinaria:** Se debe usar las máquinas y herramientas especificadas acorde a la actividad que realizada por la Mype. Además, se debe verificar que los instrumentos de trabajo (en el caso de las boutiques POS, computadora) se encuentren operables, caso contrario se realiza el mantenimiento o cambio correspondiente.

Por otro lado, Domínguez (2015) sostiene que las 7 M de la productividad en un proceso productivo, es aquel conjunto de elementos, personas y acciones, que transforman materiales y/o brindan servicio de cualquier índole. Es decir, que agrega algún valor.

Por ello, resulta preponderante dominar el proceso a partir de los componentes. El no hacerlo, puede significar que el resultado final no es el deseado: insatisfacción del cliente. Se debe asegurar que el producto final sea el que se busca, optimizando recursos y disminuyendo costos innecesarios. Debido que, cuatro de estos elementos fueron mencionados anteriormente, se definirán los tres restantes. Estas son:

- **Medio Ambiente:** Muchas veces descuidado, el medio ambiente se refiere al orden y a la limpieza del sector productivo, y porque no a la seguridad de los operadores, y al trabajo sostenido en un clima agradable de colaboración y respeto mutuo. La falta de orden y limpieza atenta contra la obtención de los productos, lo que conlleva a la mezcla y confusión, dificultando desplazamientos libres y aumentando ocasiones de accidentes en el trabajo.
- **Medición:** Se refiere a todo tipo de medición que se hace en el sector. En una gestión ágil y moderna de un proceso, se hace cuando se conocen sus índices ó mediciones.

Esto permite hacer correcciones, mejoras, es decir tomar decisiones. Eso sólo se puede hacer, cuando se conocen valores del proceso

- **Managing:** Es la gestión / administración del sector. Está a cargo del encargado del sector, y lo hará a través del manejo y control de las M's anteriormente mencionadas. Así podrá informar acabadamente a la gerencia a la cual deba responder, elevando en una apretada síntesis logros y necesidades de su sector. A su vez recibirá directivas, las cuales deberá bajar y aplicar en su sector.

Por otro lado, Cuba (2017), considera que la productividad no es una medida de la producción ni de la cantidad que se ha fabricado, pues implica la interacción entre los distintos elementos presentes en el lugar de trabajo. Estos elementos determinantes incluyen:

- La calidad y disponibilidad de los materiales.
- La escala de las operaciones y el porcentaje de utilización de la capacidad.
- La disponibilidad y capacidad de producción de la maquinaria principal.
- La actitud y el nivel de capacidad de la mano de obra.
- La motivación y efectividad de los administradores.
- Indicadores de la productividad

Para lograr la productividad se deben identificar una serie de factores que tales como: mercado, calidad, factor humano, equipo, tarea y enfoque sistemático, elementos básicos para conseguir una mejora en la productividad.

De nada sirve contar con estudios, apoyo técnico, nuevas tecnologías y nuevos equipos, procesos y métodos, sino se ha logrado la concientización en el trabajador; y hablar del trabajador es referirse al máximo dirigente, a todos los escalones jerárquicos, hasta el último

trabajador en la escala organizacional. Solamente con la concientización individual y grupal, en la que se brinda preferencia al trabajo en función del hombre, se podrá lograr ajustar y elevar al máximo la productividad a través de todos los criterios, teorías, modelos, métodos, procesos y mecanismos.

2.2.2.5 Indicadores de productividad

Respecto a este tema, Alva y Juárez (2014), señalan que existen tres criterios comúnmente utilizados en la evaluación del desempeño de un sistema, los cuales están relacionados con la productividad:

- ✓ **eficiencia:** la eficiencia se refiere a los recursos empleados y los resultados obtenidos. Asimismo, representa una capacidad o cualidad importante de las empresas u organizaciones, cuyo propósito siempre es alcanzar metas, aunque impliquen situaciones complejas y muy competitivas. Esta, se enfoca principalmente en los medios para resolver problemas, ahorrar gastos, cumplir tareas y obligaciones, así como en capacitar a los subordinados por medio de un enfoque reactivo para que cumplan con las labores establecidas, es decir, dicho indicador sólo se tomaría en cuenta la cantidad y no la calidad de lo producido, debido que, control riguroso del cumplimiento de los presupuestos de gastos, el uso de las horas disponibles.
- ✓ **Efectividad:** Es la relación entre los resultados logrados y los resultados propuestos, permite medir el grado de cumplimiento de los objetivos planificados. Se considera la cantidad como único criterio, se cae en estilos efectivitas, aquellos donde lo importante es el resultado, no importa a qué costo. La efectividad se vincula con la productividad a través de impactar en el logro de mayores y mejores productos.

- ✓ **Eficacia:** es obtener el efecto deseado o producir el resultado esperado. La eficacia o efectividad hace énfasis en los resultados, es decir, en hacer las cosas correctas, lograr objetivos y crear más valores, en otras palabras, es hacer bien las cosas maximizando los esfuerzos y recursos orientados al cumplimiento de objetivos y metas bien definidas.

Asimismo, Herrera (2018) considera como principales indicadores que miden la productividad los siguientes:

- **Eficiencia:** es el "nivel de logro en la realización de objetivos por parte de un organismo con el menor coste de recursos financieros, humanos y tiempo, o con máxima consecución de los objetivos para un nivel dado de recursos (financieros, humanos, etc.)
- **Efectividad:** Es la relación entre los resultados logrados y los resultados propuestos, o sea nos permite medir el grado de cumplimiento de los objetivos planificados.
- **Eficacia:** Valora el impacto de lo que hacemos, del producto o servicio que prestamos.

Por lo tanto, podemos deducir que no basta con producir con 100% efectividad en el servicio o producto que se fija, tanto en cantidad y calidad, sino que se necesita que sea el adecuado; aquel que logrará satisfacer realmente al cliente o impactar en el mercado. Deduciendo así, que los indicadores antes mencionado no pueden ser considerados de forma independiente, ya que, están relacionado y permiten medir de forma integral la productividad.

III. HIPÓTESIS

La siguiente investigación es de tipo descriptiva, esta no presenta hipótesis a formular, dado que el metodólogo Arias (2012), manifiesta que la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Tipo de investigación

Según Hernández (2014), la investigación de tipo descriptiva pretende especificar las características, propiedades y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos u otros fenómenos que sea sometido a análisis, en otras palabras, busca medir o recoger información de forma independiente o conjunta acerca de conceptos o variables a las cuales se refiere. En el caso de esta investigación se está buscando encontrar las propiedades de la competitividad y productividad de las MYPE rubro boutiques para dama en el C.C El Algarrobo, Piura 2017.

4.2 Nivel de la investigación

El nivel de la investigación es cuantitativo, ya que, para probar hipótesis utilizan la recolección de datos, basándose en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de fijar patrones de comportamiento y probar teorías, junto con ello, determinan que este enfoque es secuencial y probatorio, con una secuencia de etapas, motivo por el cual no se pueden omitir pasos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

4.3 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental, ya que, para Palella y Martins (2010), esta se lleva a cabo sin manipular deliberadamente alguna de las variables. Asimismo, estas no son sustituidas intencionalmente por el investigador, es decir, los hechos se observan tal y como se desarrollan en el contexto real y en determinado tiempo, con el objetivo de ser analizados. Cabe recalcar que se observan las situaciones existentes sin construir ninguna en

específico. Junto con ello, el tiempo es de corte transversal, porque se recolectarán los datos de estudio en un momento puntual y específico, además se midió a la vez la prevalencia de la exposición y del efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal; es decir, este diseño permite estimar la magnitud y características de las variables en un momento dado.

4.4 Universo y muestra

El universo de estudio está constituido por 02 pequeñas y medianas empresas y los clientes que y los clientes que requieren el bien de la boutique en las MYPE del rubro boutiques para dama en el C.C El Algarrobo, Piura 2017. La población, sin embargo, está dada por los individuos:

- MYPE dedicadas sólo al rubro boutiques para dama en el C.C El Algarrobo (Piura) y clientes en general.

N° DE MYPE	NOMBRES DE MYPE	DIRECCIÓN	RUC	N° TRABAJADORES
01	BOUTIQUE MARIE	AV. Loreto n°735 Centro Com. el Algarrobo – Piura.	10434831356	05
02	BOUTIQUE D'ANGELS	AV. Loreto n°735 Centro Com. el Algarrobo– Piura.	10459300860	04
03	NL STORE	AV. Loreto n°735 Centro Com. el Algarrobo– Piura.	10091909214	02

FUENTE: Elaboración propia.

Por ello, las MYPE y sus propietarios conforman la población finita, debido que, se conoce

el número limitado de elementos. Mientras que, los clientes constituyen la población infinita, dado que no se pueden contabilizar todos sus elementos pues existen en número ilimitado. Así se calculará la muestra de acuerdo a dicha característica.

4.4.1 Muestra

Se determinó mediante la fórmula estadística, la misma que sirvió de unidad de investigación.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

z= nivel de confianza= 90%=1.645

q= riesgo o nivel de significación= 50%= 0.50

p= probabilidad= 50%= 0.50

e= error permitido= 10%= 0.10

$$n = \frac{(1.645)^2 * 0.50 * 0.50}{(0.10)^2}$$

$$n = \frac{067650625}{0.01} = 67.650625$$

n = 68 clientes

4.5. Definición y Operacionalización de las variables

Matriz de Operacionalización de las variables

Variable	Concepto	Dimensión	Definición	Indicadores	Fuente	Metodología
Competitividad	Es la capacidad de una organización, empresa o industria para producir bienes o servicios con patrones de calidad específicos, utilizando de manera más eficiente los recursos, en comparación con empresas semejantes en el resto del mundo durante un período de tiempo. (Dávila, 2017)	Factores	La dimensión: de factores se medirá con sus indicadores que practican a través del instrumento de cuestionario.	Calidad	Clientes	Descriptiva Cuantitativa No experimental De corte transversal
				Innovación		
				Tecnología		
		Estrategias		Liderazgo en costos		
				Diferenciación		
				Enfoque		
Productividad	La productividad es un indicador que refleja la manera en que se están usando los recursos de una economía en la producción de bienes y servicios; es decir, es la relación existente entre recursos utilizados y productos obtenidos, denotando además la eficiencia con la cual los recursos humanos, capital, la tierra, conocimientos, energía, entre otros son usados. (Orozco, 2016).	Elementos	La dimensión: de elementos se medirá con sus indicadores que practican a través del instrumento de cuestionario.	Materiales	Propietarios	Descriptiva Cuantitativa No experimental De corte transversal
				Mano de obra		
				Maquinaria		
				Métodos		
		Indicadores		Eficiencia		
				Efectividad		
Eficacia						

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para desarrollar la presente investigación, se empleará como técnicas de recolección de datos: la encuesta, cuyos datos se obtendrán a partir de la realización de un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. Junto con ello, instrumento a utilizar es el cuestionario, el cual contiene un listado de preguntas escritas que se entregarán a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito, para así lograr obtener resultados descriptivos con respecto a las variables estudiadas.

4.7 Plan de análisis

Los datos recolectados en la presente investigación se analizaron utilizando el método de análisis descriptivo, además se hizo uso del programa Microsoft Word 2010, para la tabulación y elaboración de gráficos se hizo uso del programa Microsoft Excel 2010. Para la recolección de los datos se elaboró un cuestionario el cual esta validado.

4.8 Matriz de consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensión	Indicador	Metodología
Caracterización de la competitividad y productividad en las MYPE del rubro boutiques para dama en el Centro Comercial el Algarrobo Piura, año 2017.	¿Cuáles son las características de la competitividad y productividad en las MYPE del rubro boutiques para dama en el Centro Comercial el Algarrobo Piura, año 2017?	Determinar cuáles son las características de la competitividad y productividad en las MYPE del rubro boutiques para dama en el Centro Comercial El Algarrobo Piura, año 2017.	Arias (2012), la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.	Competitividad	Factores	Calidad Innovación Tecnología	Descriptiva Cuantitativa No experimental De corte transversal
		a) Identificar los factores de competitividad en las MYPE rubro boutiques para dama del Centro Comercial El Algarrobo Piura, año 2017.					
		b) Conocer las estrategias competitivas de las MYPE rubro boutiques para dama del Centro Comercial El Algarrobo Piura, año 2017			Estrategias	Liderazgo en costos Diferenciación Enfoque	

		c) Determinar los elementos de productividad de las MYPE rubro boutiques para dama del Centro Comercial El Algarrobo Piura, año 2017		Productividad	Elementos	Materiales Mano de obra Maquinaria Métodos	Descriptiva Cuantitativa No experimental De corte transversal
		d) Identificar los indicadores de productividad de las MYPE rubro boutiques para dama del Centro Comercial El Algarrobo Piura, año 2017			Indicadores	Eficiencia Eficacia Efectividad	

Fuente: elaboración propia.

4.9 Principios Éticos

La presente investigación se realizó con total honestidad al momento de realizar el análisis de los resultados obtenidos a través de la encuesta, los resultados obtenidos en esta investigación no han sido manipulados se trabajó con total transparencia.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

5.1.1 Variable competitividad

Objetivo específico 1: Identificar los factores de competitividad en las MYPE del rubro boutiques para dama en el Centro Comercio El Algarrobo Piura, año 2017.

Tabla 1: ¿Considera que los productos ofrecidos son de buena calidad?

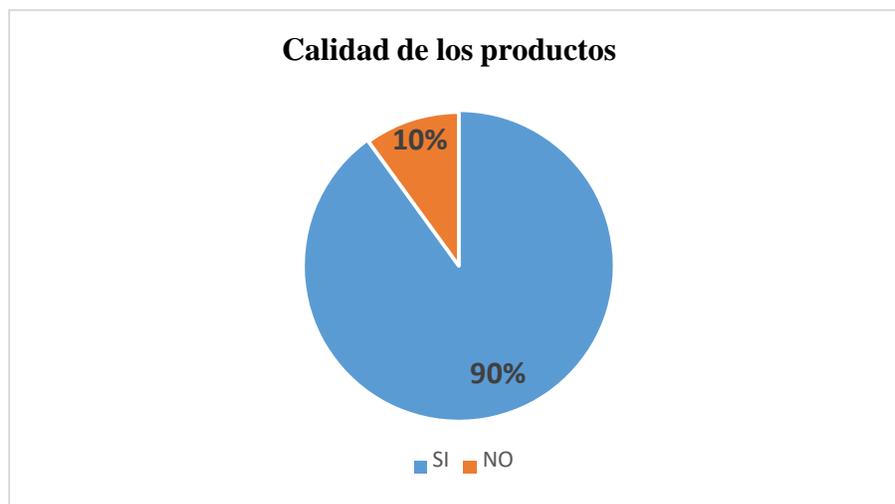
Tabla 1. Calidad de productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	61	90%
NO	07	10%
Total	68	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes.

Elaboración propia.

Gráfico 1



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 01 denominada “calidad de los productos” se observó que el 90% de los clientes encuestados consideran que los productos ofrecidos por la boutique son de buena calidad, mientras que el 10% no los consideran de calidad.

Tabla 2: ¿Califica como optima la calidad de servicio y atención recibida?

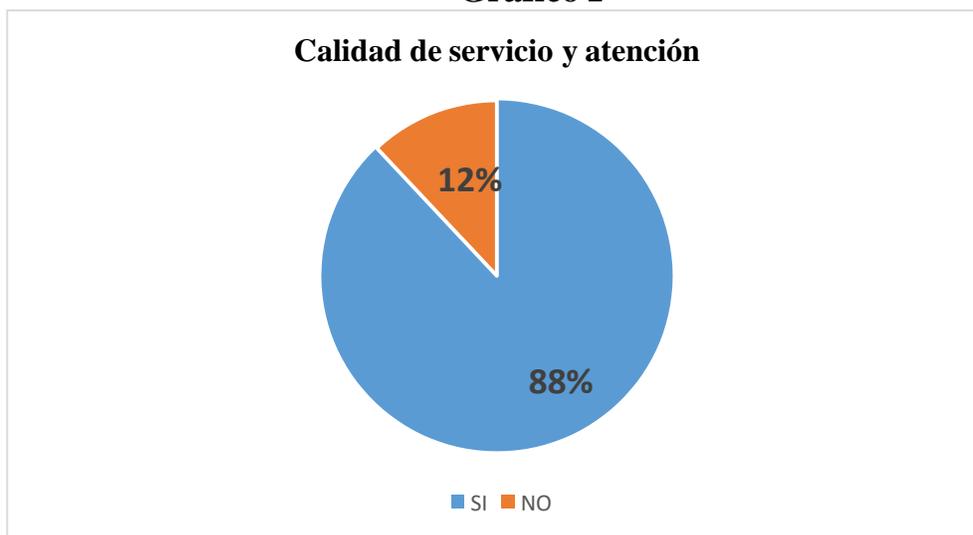
Tabla 2. Calidad de servicio y atención

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	60	88%
NO	08	12%
Total	68	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes.

Elaboración propia.

Gráfico 2



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 02 denominada “calidad de servicio y atención” se observó que el 88% de los clientes encuestados sí califican como óptima la calidad de servicio y atención que reciben de la empresa, mientras que el otro 12% respondieron que no.

Tabla 3: ¿Los productos son entregados en el tiempo acordado?

Tabla 3. Tiempo de entrega

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	50	74%
NO	18	26%
Total	68	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes.

Elaboración propia.

Gráfico 3



Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la tabla 03 denominada “tiempo de entrega” se observó que el 74% de los clientes encuestados afirman que sus pedidos son atendidos de inmediato o según en el tiempo acordado. Mientras que el otro 26% no consideran eso.

Tabla 4: ¿Considera que la MYPE debe innovar constantemente sus productos?

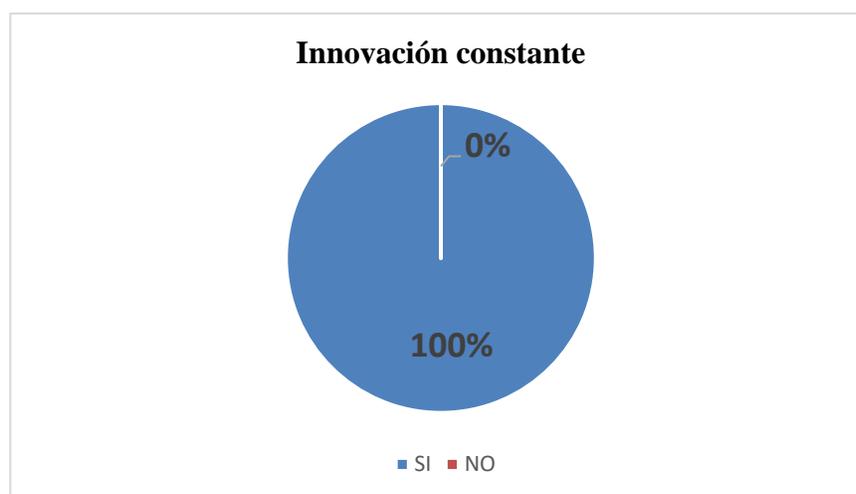
Tabla 4. Innovación constante

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	68	100%
NO	00	00%
Total	68	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes.

Elaboración propia.

Gráfico 4



Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la tabla 04 denominada “innovación constante” se observó que el 100% de los clientes encuestados manifestaron que la MYPE debe innovar constantemente su mercadería, evitando sus modelos son repetitivos.

Tabla 5: ¿Cree que la boutique cuenta con una amplia variedad de productos?

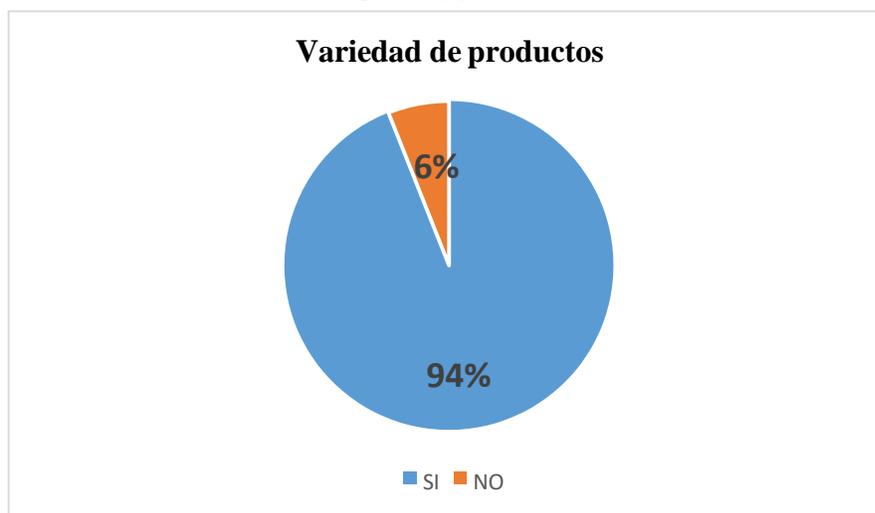
Tabla 5. Variedad de productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	64	94%
NO	04	06%
Total	68	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes.

Elaboración propia.

Gráfico 5



Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la tabla 05 denominada “variedad de productos” se observó que el 94% de los clientes encuestados respondieron que la boutique para dama cuenta con una amplia variedad de productos, sin embargo, el otro 6% respondieron que no, debido que, consideran que la variedad es limitada, contando así con pocas opciones de compra.

Tabla 6: ¿Considera que la empresa requiere implementar nueva tecnología para mejorar sus productos y atención al cliente?

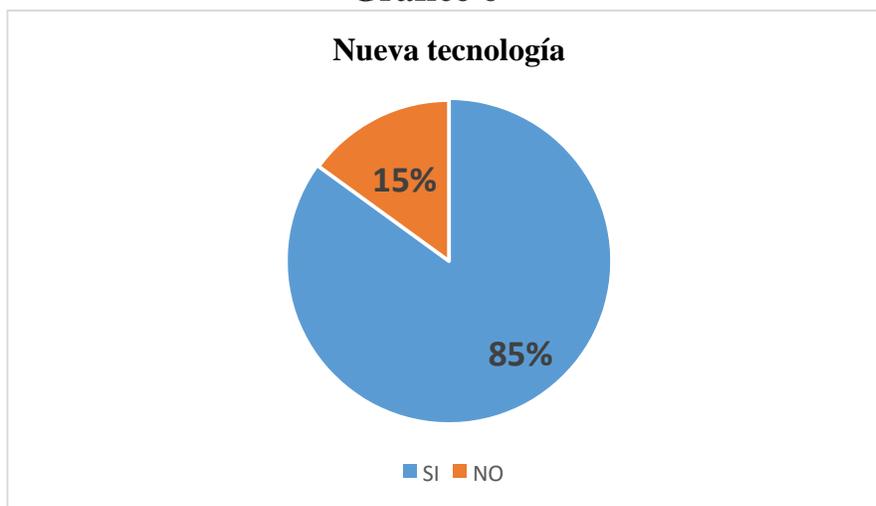
Tabla 6. Nueva tecnología

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	58	85%
NO	10	15%
Total	68	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes.

Elaboración propia.

Gráfico 6



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 06 denominada “nueva tecnología” se observó que el 85% del total de encuestados consideran que la empresa sí requiere implementar nueva tecnología para mejorar sus productos y atención al cliente.

Objetivo específico 2: Conocer las estrategias competitivas de las MYPE del rubro boutiques para dama en el Centro Comercial El Algarrobo Piura, año 2017.

Tabla 7: ¿Cree que el precio es el motivo primordial para recurrir constantemente a la boutique?

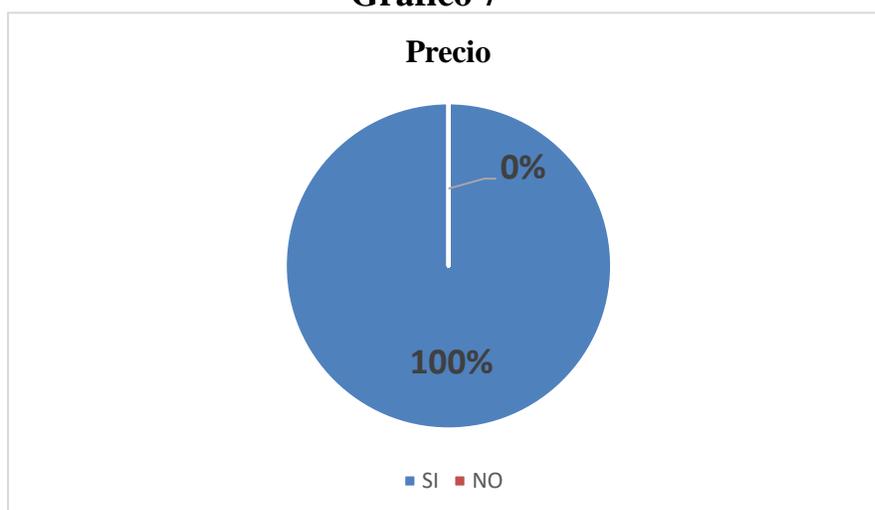
Tabla 7.Precio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	68	100%
NO	00	00%
Total	68	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes.

Elaboración propia.

Gráfico 7



Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la tabla 07 denominada “precio” se observó que el 100% del total de encuestados respondieron que el precio es el motivo primordial para recurrir constantemente a la boutique.

Tabla 8: ¿La MYPE brinda le descuentos y/o ofertas al momento de realizar su comprar?

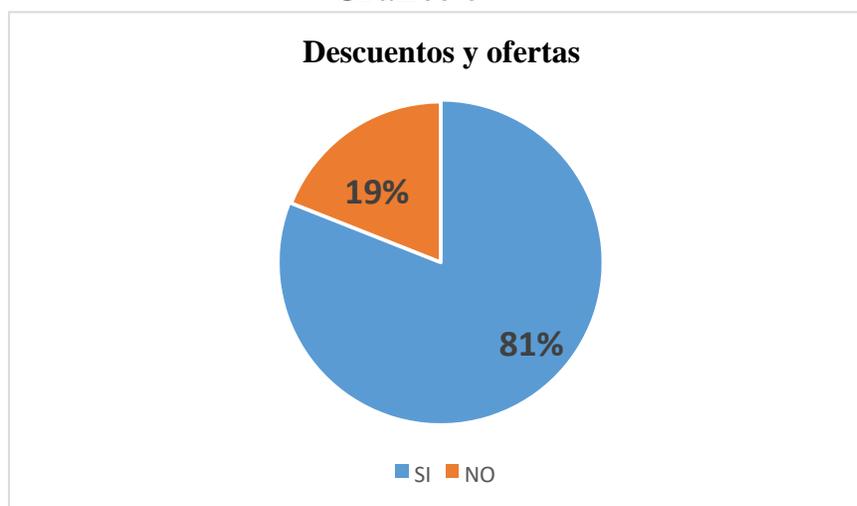
Tabla 8.Descuentos y ofertas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	55	81%
NO	13	19%
Total	68	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes.

Elaboración propia.

Gráfico 8



Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la tabla 08 denominada “descuentos y ofertas” se observó que le 81% de los encuestados contestaron que la MYPE le brinda descuentos y/o ofertas al momento de efectuar su compra.

Tabla 9: ¿Cree usted que la MYPE al ofrecer modelos de prendas únicos se diferencia de la competencia?

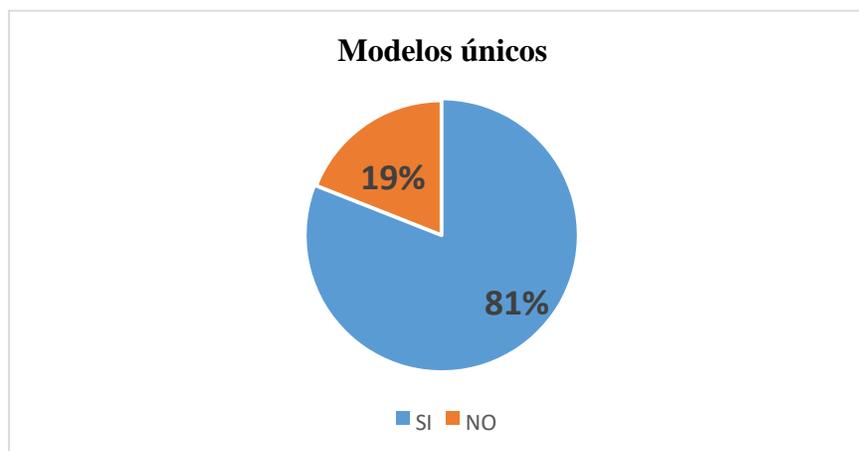
Tabla 9. Modelos únicos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	55	81%
NO	13	19%
Total	68	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes.

Elaboración propia.

Gráfico 9



Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la tabla 09 denominada “modelos únicos” se observó que el 81% de los de los encuestados contestaron que la MYPE al ofrecer modelos de prendas únicas se diferencia de la competencia, por otro lado, un 19% consideran que no.

Tabla 10: ¿Considera que la boutique ofrece productos para público femenino de todas las edades y tallas?

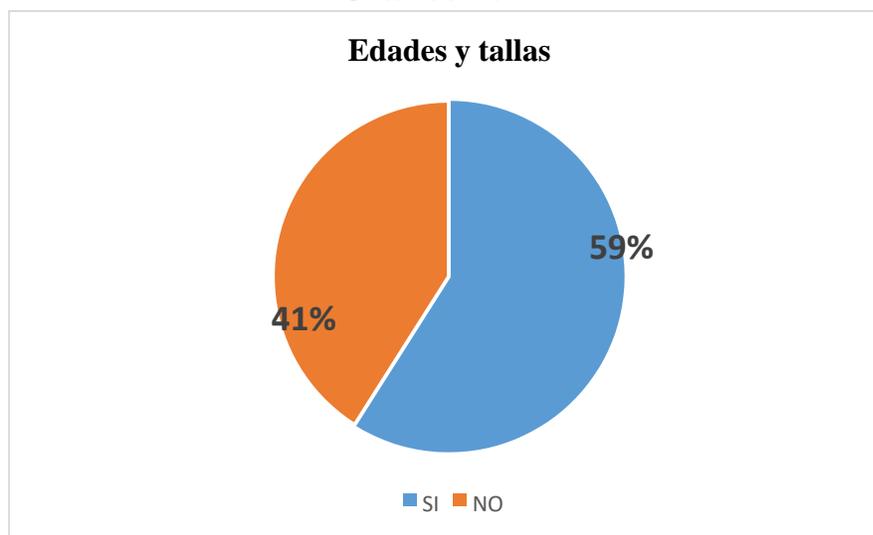
Tabla 10. Edades y tallas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	40	59%
NO	28	41%
Total	68	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes.

Elaboración propia.

Gráfico 10



Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la tabla 10 denominada “edades y tallas” se observó que el 59% de los clientes encuestados considera que la boutique si ofrece productos para público femenino de todas las edades y tallas, sin embargo, el otro 41% considera que no.

Tabla 11: ¿Considera que la empresa esta ubicada en una zona accesible?

Tabla 11. Ubicación accesible

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	68	100%
NO	00	00%
Total	68	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes.

Elaboración propia.

Gráfico 11



Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la tabla 11 denominada “ubicación accesible” se observó que el 100%, es decir, la totalidad de los clientes encuestados consideran que la boutique para dama está ubicada en una zona accesible.

Tabla 12: ¿Considera que la MYPE es líder en el sector?

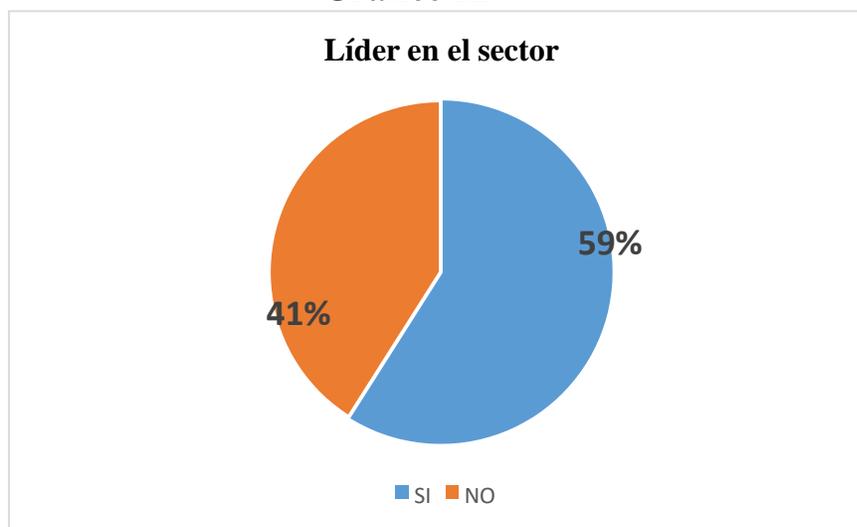
Tabla 12. Líder en el sector

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	40	59%
NO	28	41%
Total	68	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes.

Elaboración propia.

Gráfico 12



Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la tabla 12 denominada “líder en el sector” se observó que el 59% de los clientes encuestados consideran a la boutique líder en el sector, sin embargo, el otro 41% no lo considera así.

5.1.2. Variable productividad

Objetivo específico 3: Determinar los elementos de productividad en las MYPE del rubro boutiques para dama en el Centro Comercial El Algarrobo Piura, año 2017.

Tabla 13: ¿Considera usted que el adquirir insumos y/o prendas de calidad influye en la productividad de su empresa?

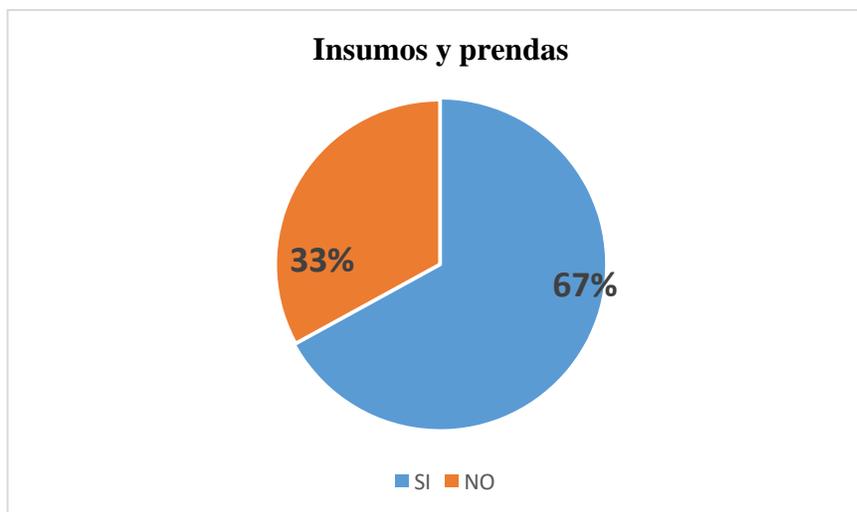
Tabla 13. Insumos y/o prendas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	02	67%
NO	01	33%
Total	03	100%

Fuente: cuestionario aplicado a propietarios.

Elaboración propia.

Gráfico 13



Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la tabla 13 denominada “insumos y prendas” se observó que el 67% de los propietarios encuestados considera que el adquirir insumos y prendas de calidad influye mucho en la productividad de su empresa, por otro lado, el otro 33% considera que no.

Tabla 14: ¿Cree usted que el contar con personal capacitado mejora la productividad?

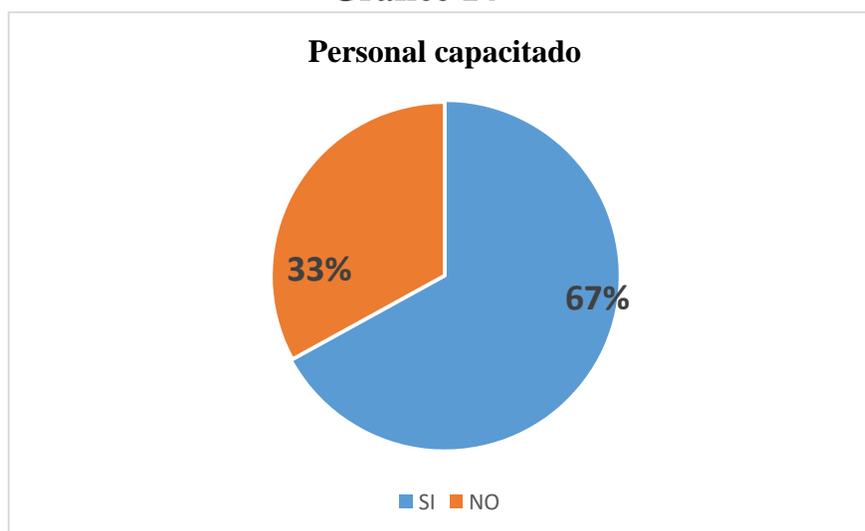
Tabla 14. Personal capacitado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	02	67%
NO	01	33%
Total	03	100%

Fuente: cuestionario aplicado a propietarios.

Elaboración propia.

Gráfico 14



Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la tabla 14 denominada “personal capacitado” se observó que el 67% de los propietarios encuestados consideran que el contar con personal capacitado mejora la productividad de su MYPE, mientras que, el otro 33% respondieron que no.

Tabla 15: ¿Considera necesario implementar métodos de trabajo que permitan obtener mejores resultados e incrementen la productividad de su boutique?

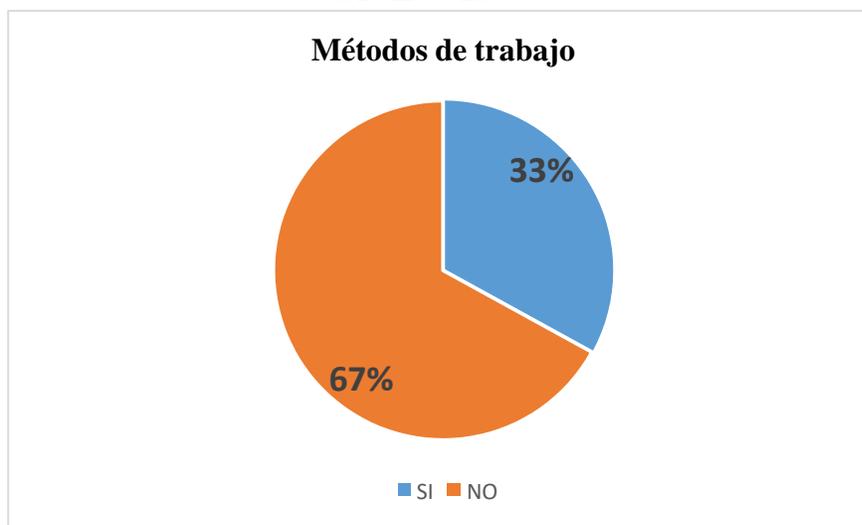
Tabla 15. Métodos de trabajo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	01	33%
NO	02	67%
Total	03	100%

Fuente: cuestionario aplicado a propietarios.

Elaboración propia.

Gráfico 15



Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la tabla 15 denominada “métodos de trabajo” se observó que el 33% de los propietarios encuestados si considera necesario implementar métodos de trabajo que permitan obtener mejores resultados e incrementen la productividad de su boutique, sin embargo, el otro 67% no lo considera necesario.

Tabla 16: ¿Ofrece los instrumentos de trabajo necesarios para que el personal desarrolle sus funciones adecuadamente?

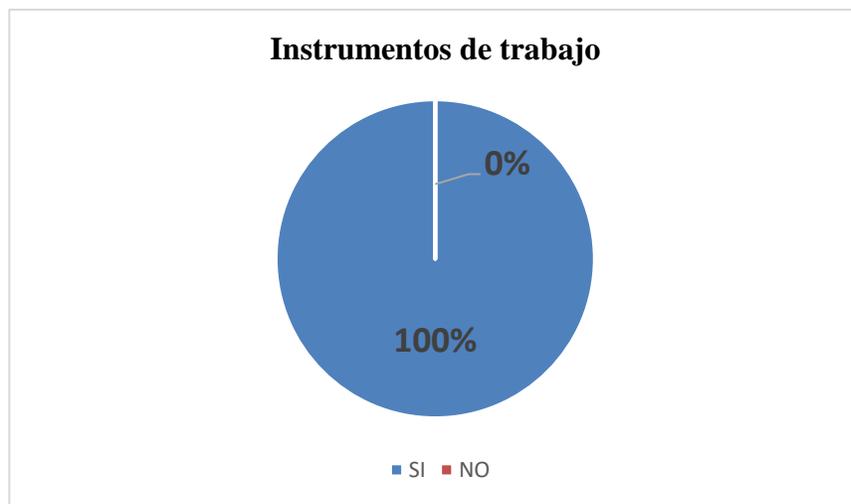
Tabla 16. Instrumentos de trabajo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	03	100%
NO	00	00%
Total	03	100%

Fuente: cuestionario aplicado a propietarios.

Elaboración propia.

Gráfico 16



Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la tabla 16 denominada “instrumentos de trabajo” se observó que el 100% de los propietarios encuestados considera que ofrecen los instrumentos de trabajo necesarios para que el personal desarrolle sus funciones adecuadamente dentro de la boutique.

Tabla 17: ¿Considera usted que el ambiente laboral influye en la productividad de su MYPE?

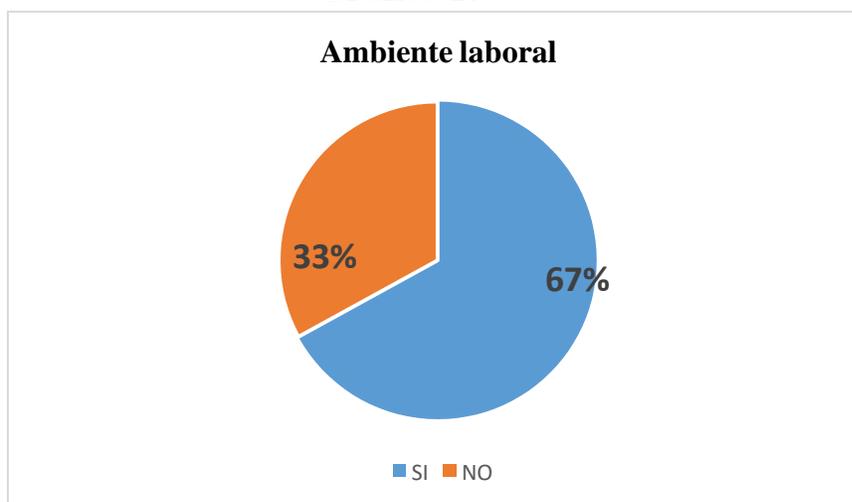
Tabla 17. Ambiente laboral

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	02	67%
NO	01	33%
Total	03	100%

Fuente: cuestionario aplicado a propietarios.

Elaboración propia.

Gráfico 17



Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la tabla 17 denominada “ambiente laboral” se observó que el 67% de los propietarios encuestados considera que el ambiente laboral influye en la productividad de su MYPE ya sea de manera positiva o negativa, sin embargo, el otro 33% considera que no.

Objetivo específico 4: Identificar los indicadores de productividad en las MYPE del rubro boutiques para dama del Centro Comercial El Algarrobo Piura, año 2017.

Tabla 18: ¿Utiliza mecanismos que le permitan conocer y medir la verdadera productividad de su empresa?

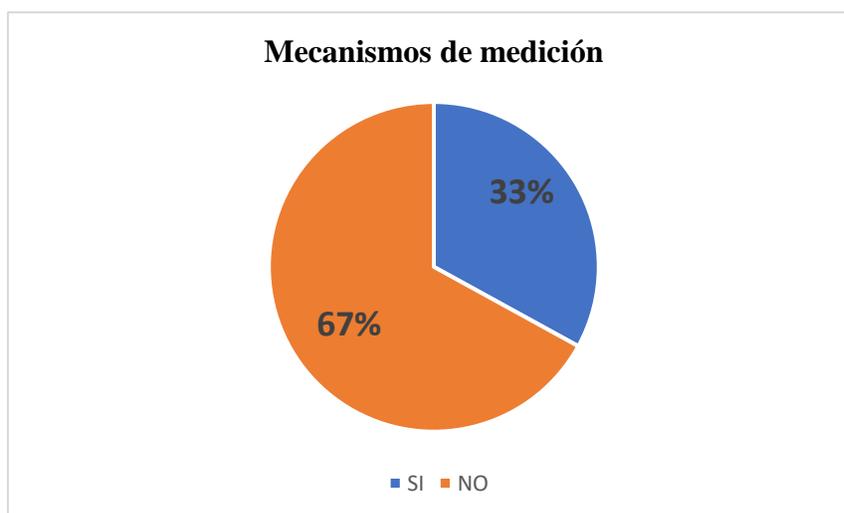
Tabla 18. Mecanismos de medición

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	01	33%
NO	02	67%
Total	03	100%

Fuente: cuestionario aplicado a propietarios.

Elaboración propia.

Gráfico 18



Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la tabla 18 denominada “mecanismos de medición” se observó que el 67% de los propietarios encuestados asegura que no utiliza mecanismos que le permitan conocer y medir la verdadera productividad de su empresa, ya que, no conocen cuales son; sin embargo, el otro 33% considera que sí.

Tabla 19: ¿Considera que la productividad determina la rentabilidad de su negocio?

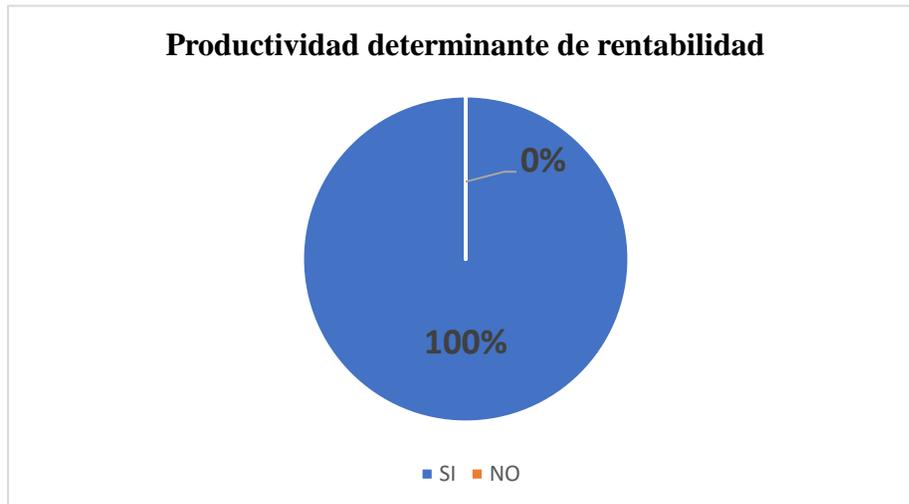
Tabla 19. Productividad determinante de rentabilidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	03	100%
NO	00	00%
Total	03	100%

Fuente: cuestionario aplicado a propietarios.

Elaboración propia.

Gráfico 19



Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la tabla 19 denominada “Productividad determinante de rentabilidad” se observó que el 100% de los propietarios encuestados considera que la productividad sí determina la rentabilidad de su negocio.

Tabla 20: ¿Cree usted que sus colaboradores emplean con eficiencia los recursos disponibles?

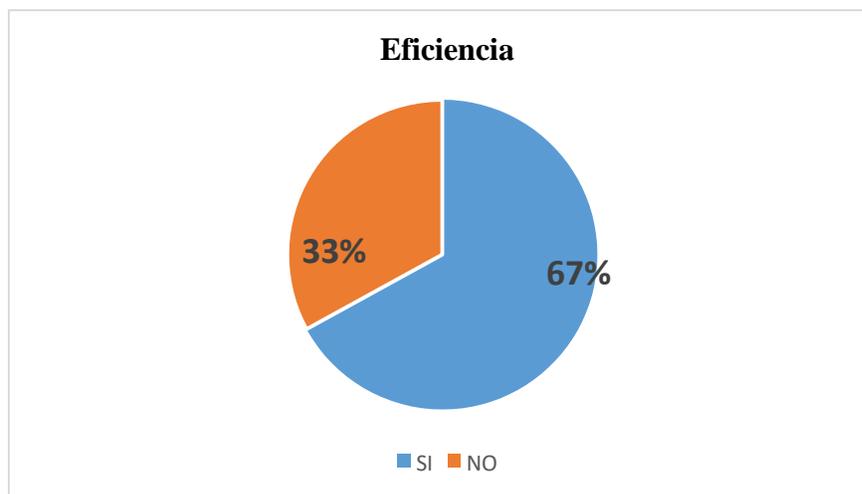
Tabla 20.Eficiencia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	02	67%
NO	01	33%
Total	03	100%

Fuente: cuestionario aplicado a propietarios.

Elaboración propia.

Gráfico 20



Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la tabla 20 denominada “eficiencia” se observó que el 67% de los propietarios encuestados considera que sus colaboradores emplean con eficiencia los recursos disponibles, sin embargo, el otro 33% considera que no debido a sus bajas ventas.

Tabla 21: ¿Considera que su MYPE logra con efectividad los objetivos planificados?

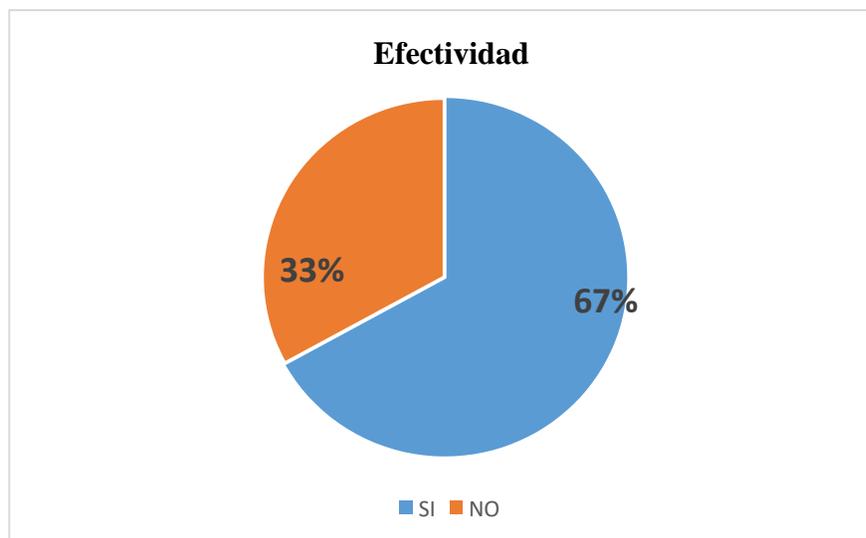
Tabla 21.Efectividad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	02	67%
NO	01	33%
Total	03	100%

Fuente: cuestionario aplicado a propietarios.

Elaboración propia.

Gráfico 21



Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la tabla 21 denominada “efectividad” se observó que el 67% de los propietarios encuestados considera que su MYPE logra con efectividad los objetivos planificados, mientras que, el otro 33% considera que no.

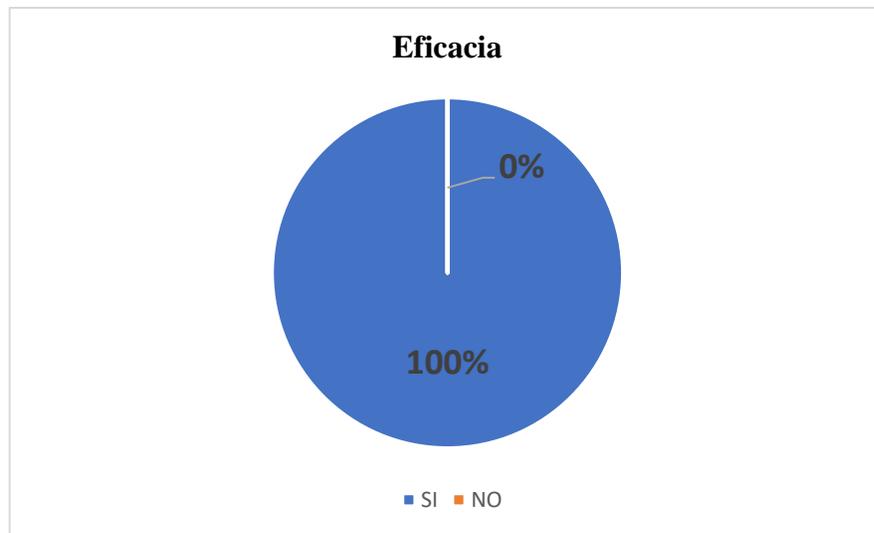
Tabla 22: ¿Considera que su MYPE consigue la satisfacción de sus clientes mediante la eficacia tanto en calidad como en atención?

Tabla 22.Eficacia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	03	100%
NO	00	00%
Total	03	100%

Fuente: cuestionario aplicado a propietarios.
Elaboración propia.

Gráfico 22



Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la tabla 22 denominada “eficacia” se observó que el 100% de los propietarios encuestados considera que su MYPE consigue la satisfacción de sus clientes mediante la eficacia tanto en calidad del producto y servicio como en atención.

5.2. Análisis de resultados

Objetivo específico 1: Identificar los factores de competitividad en las MYPE del rubro boutiques para dama en el Centro Comercio El Algarrobo Piura, año 2017.

En la Tabla 01 denominada “calidad de los productos” se observó que el 90% de los clientes encuestados consideran que los productos ofrecidos por la boutique son de buena calidad, mientras que el 10% no los consideran de calidad, para Añazco (2016) la calidad es la capacidad de producir bienes y servicios que satisfagan las expectativas y necesidades de los clientes, realizando un correcto proceso de producción evitando defectos, aumentando de esa forma la fidelidad al producto. Resultados que se acerca a los de Córdova (2016) en su investigación Caracterización de la Competitividad de las Micro y Pequeña Empresa del sector comercio-rubro Venta de ropa para niños del mercado modelo de la Ciudad de Chimbote, periodo julio 2013 - julio, 2014.

En la tabla 02 denominada “calidad de servicio y atención” se observó que el 88% de los clientes encuestados sí califican como óptima la calidad de servicio y atención que reciben de la empresa, mientras que el otro 12% respondieron que no. Resultados que se acercan a los de Purizaca (2015), quien manifiesta en su tesis “La gestión de la calidad y su relación con la competitividad en las micro y pequeñas empresas - MYPE, del rubro talleres de confecciones textiles, ubicadas en el mercado central de Piura – 2015” que calidad no solo hace referencia al producto, sino a la calidad de servicio que se ofrece en forma solidaria, transparente, amable, justa, en pocas palabras honesta, logrando así altos niveles de satisfacción en relación con los consumidores.

En la tabla 03 denominada “tiempo de entrega” se observó que el 74% de los clientes encuestados afirman que sus pedidos son atendidos de inmediato o según en el tiempo acordado. Mientras que el otro 26% no consideran eso.

En la tabla 04 denominada “innovación constante” se observó que el 100% de los clientes encuestados manifestaron que la MYPE debe innovar constantemente su mercadería, evitando sus modelos son repetitivos. Resultados que concuerdan con lo que dice Córdova (2016) en su investigación Caracterización de la Competitividad de las Micro y Pequeña Empresa del sector comercio-rubro Venta de ropa para niños del mercado modelo de la Ciudad de Chimbote, periodo julio 2013 - julio, 2014, asegurando que la innovación es un factor primordial, en mundo tan globalizado y de constante cambio, siendo este el que mantiene expectante al cliente. Además, que innovar no es solo lanzar al mercado un nuevo producto o servicio, sino, transformar los ya existentes implementado nuevas características, funciones, utilidades y beneficios.

En la tabla 05 denominada “variedad de productos” se observó que el 94% de los clientes encuestados respondieron que la boutique para dama cuenta con una amplia variedad de productos, sin embargo, el otro 6% respondieron que no, debido que, consideran que la variedad es limitada, contando así con pocas opciones de compra.

En la tabla 06 denominada “nueva tecnología” se observó que el 85% del total de encuestados consideran que la empresa sí requiere implementar nueva tecnología para mejorar sus productos y atención al cliente. Resultados que se acercan a los de Purizaca (2015), quien manifiesta que la adopción de nuevos sistemas tecnológicos que colaboran a mejorar las distintas áreas del negocio dentro de la entidad, estas pueden ser: producción,

atención al cliente, gestión, marketing, formas de pago entre otros.

Objetivo específico 2: Conocer las estrategias competitivas de las MYPE del rubro boutiques para dama en el Centro Comercial El Algarrobo Piura, año 2017.

En la tabla 07 denominada “precio” se observó que el 100% del total de encuestados considera que el precio es el motivo primordial para recurrir constantemente a la boutique, para Crisanto (2018) es su investigación Caracterización de capacitación y competitividad en MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del mercado modelo de Piura, año 2018, esta estrategia se basa en el bajo costo de los productos en comparación con la competencia, es decir, las empresas que optan por implementar la estrategia de liderazgo en costos tienen un producto y/o servicio bueno, con calidad aceptable y con pocas opciones a cambiar sus propiedades.

En la tabla 08 denominada “descuentos y ofertas” se observó que el 81% de los encuestados contestaron que la MYPE le brinda descuentos y/o ofertas al momento de efectuar su compra.

En la tabla 09 denominada “modelos únicos” se observó que el 81% de los de los encuestados contestaron que la MYPE al ofrecer modelos de prendas únicos se diferencia de la competencia, por otro lado, un 19% consideran que no. Según Paz (2018) en su tesis Capacitación y competitividad de las MYPE de servicio rubro confección de prendas de vestir, del centro de Piura, año 2018, la empresa busca distinguirse dentro de su sector, escoge atributos importantes, adopta posicionamiento especial, atiende necesidades, es apreciado por el comprador y su singularidad se ve premiada con un precio más alto.

En la tabla 10 denominada “edades y tallas” se observó que el 59% de los clientes encuestados considera que la boutique si ofrece productos para público femenino de todas las edades y tallas, sin embargo, el otro 41% considera que no.

En la tabla 11 denominada “ubicación accesible” se observó que el 100%, es decir, la totalidad de los clientes encuestados consideran que la boutique para dama está ubicada en una zona accesible. Para Crisanto (2018) la MYPE debe establecer el segmento de mercado específico (nicho de mercado), al cual va dirigido el producto o servicio y el lugar (zona accesible) donde se encontrará ubicado, buscando satisfacer siempre a sus consumidores de manera total, con eficacia y efectividad.

En la tabla 12 denominada “líder en el sector” se observó que el 59% de los clientes encuestados consideran a la boutique líder en el sector, sin embargo, el otro 41% no lo considera así.

Objetivo específico 3: Determinar los elementos de productividad en las MYPE del rubro boutiques para dama en el Centro Comercial El Algarrobo Piura, año 2017.

En la tabla 13 denominada “insumos y prendas” se observó que el 67% de los propietarios encuestados considera que el adquirir insumos y prendas de calidad influye mucho en la productividad de su empresa, por otro lado, el otro 33% considera que no.

En la tabla 14 denominada “personal capacitado” se observó que el 67% de los propietarios encuestados consideran que el contar con personal capacitado mejora la productividad de su MYPE, mientras que, el otro 33% respondieron que no. Para Domínguez (2015) ante cualquier proceso de producción, comercialización, entre otras, la mano de obra (personal) debe estar instruida y entrenada, sabiendo diferenciar un

producto bueno de uno que no lo es. Deben conocer ante una no conformidad, y llevar los registros correspondientes a la operación.

En la tabla 15 denominada “métodos de trabajo” se observó que el 33% de los propietarios encuestados si considera necesario implementar métodos de trabajo que permitan obtener mejores resultados e incrementen la productividad de su boutique, sin embargo, el otro 67% no lo considera necesario.

En la tabla 16 denominada “instrumentos de trabajo” se observó que el 100% de los propietarios encuestados considera que ofrecen los instrumentos de trabajo necesarios para que el personal desarrolle sus funciones adecuadamente dentro de la boutique. Según, Torres (2018) es su investigación Factores intervinientes en la calidad del producto de las Mypes de confecciones textiles de polos T- shirt de tejido de punto de algodón, Lima 2017; es importante los materiales necesarios a utilizar para la elaboración y comercialización de un producto, teniéndose en cuenta la procedencia, el estado, la cantidad y la fecha de fabricación/ingreso, para evitar vencimientos y degradaciones en el tiempo y obtener buenos resultados.

En la tabla 17 denominada “ambiente laboral” se observó que el 67% de los propietarios encuestados considera que el ambiente laboral influye en la productividad de su MYPE ya sea de manera positiva o negativa, sin embargo, el otro 33% considera que no.

Objetivo específico 4: Identificar los indicadores de productividad de las MYPE del rubro boutiques para dama en el Centro Comercial El Algarrobo Piura, año 2017.

En la tabla 18 denominada “mecanismos de medición” se observó que el 67% de

los propietarios encuestados aseguran que no utilizan mecanismos que les permitan conocer y medir la verdadera productividad de su empresa, ya que, no conocen cuales son; sin embargo, el otro 33% considera que sí.

En la tabla 19 denominada “Productividad determinante de rentabilidad” se observó que el 100% de los propietarios encuestados considera que la productividad sí determina la rentabilidad de su negocio. Para Orozco (2016) en su investigación Plan de Mejora para aumentar la Productividad en el Área de Producción de la Empresa Confecciones Deportivas Todo Sport. Chiclayo – 2015, en el campo de la empresa, se puede decir que la productividad pone a prueba la capacidad de una estructura para desarrollar los productos y el nivel en el cual se aprovechan los recursos disponibles con eficiencia en un período de tiempo. La mejor productividad supone una mayor rentabilidad en cada empresa.

En la tabla 20 denominada “eficiencia” se observó que el 67% de los propietarios encuestados considera que usted que sus colaboradores emplean con eficiencia los recursos disponibles, sin embargo, el otro 33% considera que no debido a sus bajas ventas.

En la tabla 21 denominada “efectividad” se observó que el 67% de los propietarios encuestados considera que su MYPE logra con efectividad los objetivos planificados, mientras que, el otro 33% considera que no.

En la tabla 22 denominada “eficacia” se observó que el 100% de los propietarios encuestados considera que su MYPE consigue la satisfacción de sus clientes mediante la eficacia tanto en calidad del producto y servicio como en atención. Según Alva y Juárez (2015) la eficacia es obtener el efecto deseado o producir el resultado esperado, haciendo

énfasis en los resultados, es decir, en hacer las cosas correctas, lograr objetivos y crear más valores, en otras palabras, es hacer bien las cosas maximizando los esfuerzos y recursos orientados al cumplimiento de objetivos y metas bien definidas. Resultados que se acercan a la investigación de Milla (2016) en su investigación La globalización en la gestión de las pequeñas y medianas empresas (pymes) de confecciones en San Juan de Lurigancho, periodo 2011 – 2012.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con respecto a los factores de competitividad se pudo concluir que en las boutiques para damas del Centro Comercial El Algarrobo los factores de mayor influencia y que determinan si un cliente adquiere una prenda de vestir están basados en la calidad tanto del producto como del servicio y atención, es decir, siempre buscan que la calidad de la tela sea buena o sino al menos aceptable, además, que el trato por parte del vendedor y propietario sea cordial, amable y ameno, estableciendo un vínculo de confianza entre ambas partes. Asimismo, se determinó que el cliente visita las MYPE, debido que, innovan constante sus productos, ofreciendo así una gama en variedad de estos y mayores opciones de compra. Otro punto importante es la tecnología, ya que, que las boutiques cuentan con POS de tarjetas: visa, mastercard, american express, entre otras; brindando facilidad de pago a sus clientes. Junto con ello, otra manera de hacer uso de la tecnología por parte de las empresas es utilizar redes sociales creando páginas web, o perfil en Facebook, Instagram lo que les permite promocionar sus productos, interactuar con los clientes y recibir sugerencias por parte de estos, mejorando la atención y logrando la fidelización de ellos.

Por lo tanto, se recomienda realizar mejoras en tecnología especialmente en la toma de pedidos implementando el uso tabletas, con el fin de agilizar las ventas y lograr de esa manera la satisfacción total del cliente.

Con respecto a las estrategias competitivas se concluyó según los clientes encuestados que las MYPE rubro boutique para damas ponen en práctica diversas estrategias con la finalidad de ser más competitiva y atraer la mayor cantidad de clientes, entre estas destacan el ofrecer productos a precios accesibles, siendo este el motivo

fundamental por el cual deciden comprar, junto con ello, consideran importante que los dueños no busquen innovar porque sí, sino poner a disposición del público modelos de prendas y accesorios únicos en el mercado, es decir, exclusividad. Asimismo, se concluyó que la ubicación de las boutiques interviene mucho en los compradores, ya que, al encontrarse en un punto de fácil acceso en la ciudad podrán acudir a estas con mayor frecuencia y sin inconvenientes.

Ante lo mencionado, se recomienda a las boutiques de estudio ofrecer productos únicos en el mercado, a los cuales la competencia no pueda acceder, ya que, de esa manera podrán tener control del precio en el mercado, podrán brindar exclusividad, y será mas competitivos.

Con respecto a los elementos de la productividad se concluyó que para todos los propietarios encuestados es preponderante brindar a sus trabajadores los instrumentos de trabajo necesarios para la realización adecuada de ventas tales como: stands abastecidos de mercadería variada y novedosa, repartición de las prendas según modelo, accesibilidad al almacén de productos (en caso el cliente requiera tallas y/o colores), acceso a la emisión de boletas de venta, ya que, estas son de forma manual, además, la mayoría de los encuestados capacita a su personal respecto a los precios, tipo de ropa, calidad de la tela, marcas, diseños, colores, tallas, la forma en llenar los comprobantes de pago, los compromisos de pedido y realizar ventas utilizando los POS, debido que, consideran importante que ellas conozco todo acerca de lo que posee la boutique y ofrezcan el mejor servicio al cliente, contando con la capacidad de hacer sugerencias a los compradores para la elección de sus prendas.

Por lo tanto, se recomienda capacitar constantemente a su personal y establecer métodos de trabajo los cuales permitirán que las vendedoras estén en las mismas condiciones de realizar sus funciones, incentivándolas a incrementar la cantidad de ventas.

Con respecto a los indicadores de productividad de las MYPE rubro boutique para dama se determinó gracias a los propietarios encuestados, que la mayoría no conoce con exactitud los métodos que les permiten medir la productividad de su empresa, sin embargo, hacen uso de alguno de estos en forma inconsciente, ya que, realizan sus actividades como compra de ropa y accesorios tratando de reducir costos, es decir, adquieren calidad y cantidad de productos al más bajo costo posible, asimismo, buscan que se logren los objetivos planificados concernientes a la meta de ventas mensuales de S/. 8000 soles, cuyo premio es un bono de S/250.00 soles. Junto con ello, se ofrece la mejor calidad de productos y servicio al cliente a un precio accesible, consiguiendo así la satisfacción total del consumidor con eficacia.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alegría, L. (30 de Julio de 2015). *Productividad en el Perú: ¿somos o nos creemos productivos?*. Obtenido de ElComercio: <https://gestion.pe/economia/productividad-peru-somos-nos-creemos-productivos-2138487>
- Alva Zapata, J. L., & Juarez Morales, J. A. (2014). “*RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCION LABORAL Y EL NIVEL DE PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA CHIMU AGROPECUARIA S.A DEL DISTRITO DE TRUJILLO-2014*”. Trujillo.
- Añazco Sanchez, L. M. (2016). *CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y CAPACITACIÓN EN LAS MYPE DE SERVICIO RUBRO FOTOGRAFÍA Y VIDEO – DISTRITO DE PIURA, AÑO 2016*. Piura.
- Avolio, B. (s.f.). *Factores que Limitan el Crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES)*. Obtenido de CENTRUM Católica: <file:///C:/Users/cynthia/Downloads/4126-15740-1-PB.pdf>
- BCRP. (2008). *Encuentro Económico*. Obtenido de BCRP: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2008/Piura/Informe-Economico-Social/IES-Piura.pdf>
- BCRP. (2017). *CARACTERIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE PIURA*. Obtenido de Banco Central de Reserva del Perú: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Piura/piura-caracterizacion.pdf>
- Cann, O. (12 de Octubre de 2016). *¿Qué es la competitividad?* Obtenido de World Economic Forum Geneva: <https://www.weforum.org/es/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>
- Carvajal. (05 de Agosto de 2016). *5 CARACTERÍSTICAS QUE DIFERENCIAN A UNA EMPRESA COMPETITIVA*. Obtenido de Carvajal: <http://marketing.carvajalmediosb2b.com/blog/caracter%C3%ADsticas-empresa-competitiva>
- Cerda, A. (2005). *Empresa, competitividad y medio ambiente*. Chile: Red Panorama Socioeconómico.
- ComcoPiura. (2016). *2017: Piura continuará creciendo*. Obtenido de Revista de la Camara de Comercio y Producción de Piura: Empresario: <http://www.camcopiura.org.pe/revistas/2016/Revista%20Empresario84.pdf>
- COMEXPERU. (2014). *La competitividad regional y las MYPE*. Obtenido de COMEXPERU: <https://semanariocomexperu.wordpress.com/la-competitividad-regional-y-las-mype/>

- Cordova Gupio, D. (2016). *CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR COMERCIO –RUBRO VENTA DE ROPA PARA NIÑOS EN EL MERCADO MODELO DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE, PERIODO JULIO 2013 – 2014*. Chimbote.
- Crisanto Yacila, V. (2018). *CARACTERIZACIÓN DE CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN MYPE RUBRO ROPA DE DAMAS EN EL CENTRO COMERCIAL PLAZA PIURA FASHION DEL MERCADO MODELO DE PIURA, AÑO 2018*. Piura.
- Davila Escurra, C. M. (2017). *CARACTERIZACIÓN DE LA FORMALIZACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR DE CONFECCIÓN DE ROPA PARA DAMAS DEL DISTRITO DE CHICLAYO, 2016*. Chiclayo.
- Domínguez Nima, A. M. (2015). *CAPACITACIÓN Y PRODUCTIVIDAD EN LAS MYPE DE ABARROTES DE MORROPÓN (PIURA), PERÍODO 2014*. Piura.
- Economipedia. (2015). *Competitividad*. Obtenido de Economipedia: <http://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>
- ElComercio. (02 de Octubre de 2017). "*¿Cómo ser más competitivos?*", por Orlando Marchesi. Obtenido de ElComercio: <https://elcomercio.pe/economia/opinion/competitivos-orlando-marchesi-noticia-462400>
- Fuentes Pilaló, E. (2017). La competitividad global. *Revista Empresarial*, 41-47.
- Galindo, & Ríos. (2015). *PRODUCTIVIDAD*. Mexico: Estudios Económicos,.
- Garay, L. (s.f.). *Competitividad*. Obtenido de Colombia: estructura industrial e internacionalización 1967-1996: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrialatina/246.htm>
- García, B. (2011). *ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LAS MYPEs y PYMEs*. Obtenido de UNMSM: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/viewFile/3706/2970>
- García, O. (23 de Junio de 2015). *Competitividad, Concepto e Importancia* . Obtenido de Universidad Tecnológica del Valle de Mezquital: http://www.milenio.com/firmas/universidad_tecnologica_del_valle_del_mezquital/Competitividad-concepto-importancia_18_541925858.html
- Gestión. (02 de julio de 2015). *Sector Servicios aporta más al PBI que Minería y Comercio* . Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/sector-servicios-aporta-mas-al-pbi-que-mineria-y-comercio-2136170>

- Gestióndepymes. (27 de julio de 2012). *La Ética Empresarial*. Obtenido de Gestióndepymes: <http://gestiondepymes.over-blog.com/article-la-etica-empresarial-108572940.html>
- Gonzalez Soto, H. M. (20 de Enero de 2015). *Características de las empresas competitivas*. Obtenido de Prezi Inc.: <https://prezi.com/ru4majxgrcj/caracteristicas-de-las-empresas-competitivas/>
- Herrera García, B. (2011). *ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LAS MYPEs y PYMEs*. Obtenido de UNMSM: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/viewFile/3706/2970>
- Inditex. (2016). *Ventaja competitiva*. Obtenido de Inditex: <https://modarapida.wordpress.com/estrategia/ventaja-competitiva/>
- INEI. (2012). *Características de la Economía Departamental*. Obtenido de INEI: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1104/cap01.pdf
- INEI. (2012). *INEI*. Obtenido de Características de la Economía Departamental: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1104/cap01.pdf
- INEI. (2015). *PROYECCIONES DEPARTAMENTALES DE LA POBLACION 1995-2015*. Obtenido de INEI: <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0005/N00.htm>
- Instituto-Pacífico. (2011). *MYPES ASPCTOS LABORALES*. Pacifico Editores.
- Ipanaqué, W. (2011). *Mype: competitividad, investigación e innovación*. Obtenido de Udep: <http://udep.edu.pe/hoy/2011/mype-competitividad-investigacion-e-innovacion/>
- Ivars, M., & Robledo, J. (2010). *Productividad: una perspectiva internacional y sectorial*. España: Fundación BBVA.
- Jiménez, J., Castro, A., & Brenes, C. (2009). *Productividad*. El Cid Editor | apuntes.
- LaRepública. (22 de Junio de 2015). *Niveles de pobreza en Piura avanzan a pesar de lo aportado en el PBI*. Obtenido de LaRepública: <http://larepublica.pe/politica/197629-niveles-de-pobreza-en-piura-avanzan-a-pesar-de-lo-aportado-en-el-pbi>
- LaRepública. (30 de noviembre de 2016). *Piura aporta el 5% del PBI nacional e inversiones crecerán en próximos años*. Obtenido de LaRepública: <http://larepublica.pe/sociedad/994534-piura-aporta-el-5-del-pbi-nacional-e-inversiones-creceran-en-proximos-anos>

- LaRepública. (20 de diciembre de 2016). *Promulgan nuevo régimen tributario para Mype: sepa quiénes se benefician*. Obtenido de LaRepública: <http://larepublica.pe/economia/832313-promulgan-nuevo-regimen-tributario-para-mype-sepa-quienes-se-benefician>
- Latinoamericanas, F. d. (2002). *Productividad, Competitividad, Empresas*. Buenos Aires: Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas.
- León, M. (2009). *Gestión total de la productividad*. El Cid Editor | apuntes.
- Morales. (Agosto de 2014). *Productividad*. Obtenido de Tec Empresarial: [file:///C:/Users/cynthia/Downloads/Dialnet-LaMedicionDeLaProductividadDelValorAgregado-4808514%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/cynthia/Downloads/Dialnet-LaMedicionDeLaProductividadDelValorAgregado-4808514%20(1).pdf)
- Orozco Cardozo, E. S. (2016). *PLAN DE MEJORA PARA AUMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN EL ÁREA DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA CONFECIONES DEPORTIVAS TODO SPORT. CHICLAYO – 2015*. Chiclayo.
- Paz Temoche, J. L. (2018). *CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE DE SERVICIO RUBRO CONFECIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, CENTRO DE PIURA, AÑO 2018*. Piura.
- Porter, M. E. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Grupo Editorial Patria S.A .
- PQS.Perú. (10 de Abril de 2018). *Mypes: por qué son importantes para la economía peruana*. Obtenido de La voz de los Emprendedores: <https://www.pqs.pe/economia/mypes-importancia-economia-peru>
- Prokopenko. (2005). *LA GESTION DE LA PRODUCTIVIDAD*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo.
- Purizaca, A. (2015). *La gestión de la calidad y su relación con la competitividad en las micro y pequeñas empresas - MYPE, del rubro talleres de confecciones textiles, ubicadas en el mercado central de Piura – 2015*. Piura.
- Ramón Ruffner, J. G. (2004). *EL CONTROL INTERNO EN LAS EMPRESAS PRIVADAS*. Obtenido de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/quipukamayoc/2004/segundo/a08.pdf>
- Rodríguez, & Rodríguez. (2017). Pensamiento Estratégico como Perspectiva para la Gerencia en las organizaciones del siglo XXI. *Revista Electrónica y Tecnología del Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo*, 90-109.
- Roig, A. (2013). *Nuevos media y productividad cultural*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rojas, P. (s.f.). *¿QUE ES LA COMPETITIVIDAD?* Obtenido de <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan038655.pdf>

- Romero Flores, J., & Santiago, G. D. (Mayo de 2014). *LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS CLAVES DE COMPETITIVIDAD PARA LA INTRODUCCIÓN Y FORTALECIMIENTO EN LA ACTIVIDAD EXPORTADORA, LAS MYPES DEL SECTOR ARTESANAL EN LA REGIÓN DE PIURA, FRENTE A LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL MERCADO* . Obtenido de UDEP:
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1864/AE_270.pdf?sequence
- Romero, & Guevara. (Mayo de 2014). *LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS CLAVES DE COMPETITIVIDAD PARA LA INTRODUCCIÓN Y FORTALECIMIENTO EN LA ACTIVIDAD EXPORTADORA, LAS MYPES DEL SECTOR ARTESANAL EN LA REGIÓN DE PIURA, FRENTE A LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL MERCADO*. Obtenido de UDEP:
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1864/AE_270.pdf?sequence
- Ruiz, M. (06 de Junio de 2018). *¿Qué es y para qué sirve una Unidad Impositiva Tributaria (UIT)?* Obtenido de Perú 21: <https://peru21.pe/economia/sirve-unidad-impositiva-tributaria-uit-402068>
- Sandoval, T., Rivera, K., & Quispe, C. (2012). *“EL RÉGIMEN LEGAL PERUANO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS”*. Lima: UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS.
- Torres Romero, J. D. (2018). *Factores intervinientes en la calidad del producto de las Mypes de confecciones textiles de polos T- shirt de tejido de punto de algodón, Lima 2017*. Lima.
- Unam. (2007). *La productividad* . Obtenido de Unam:
<http://www.ingenieria.unam.mx/industriales/descargas/documentos/catedra/estudio/trabajo01.pdf>

ANEXOS

ANEXO 01: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N° orden	Actividades	SEMANA															
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Título de investigación	■															
2	Planteamiento del problema		■														
3	Acopio bibliografía		■	■													
4	Selección bibliográfica			■	■												
5	Metodología de investigación				■	■											
6	Técnicas e instrumentos					■	■										
7	Técnicas para procesamiento					■	■										
8	Elaboración de matriz de consistencia						■	■									
9	Redacción anteproyecto							■									
10	Elaboración de instrumentos de recolección.							■	■								
11	Revisión y aprobación del proyecto de investigación por jurado								■	■							
12	Encuesta									■	■						
13	Codificación										■	■					
14	Tabulación											■	■				

ANEXO 02: PRESUPUESTO

<i>Presupuesto (Expresado en soles)</i>				
RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNIT.	SUBTOTAL
I BIENES DE CONSUMO				
LAPICEROS	5		2.00	10.00
TINTA COMPUTADORA	2		30.00	60.00
USV	1		35.00	35.00
CUADERNILLOS	10		2.00	20.00
EMPASTADO	1		50.00	50.00
HOJAS DIN A4	3	MILLAR	20.00	60.00
LAPIZ	10		1.00	10.00
II SERVICIOS				
ANILLADO		3	15.00	45.00
PASAJES			300.00	300.00
INTERNET	380	HORAS	1.00	380.00
MOVILIDAD			300.00	300.00
IMPRESIONES	120	UNID	0.50	60.00
FOTOCOPIAS			100.00	100.00
LIBROS DE INVESTIGACIÓN	02	UNID.	250.00	500.00
LIBROS	02	UNID	250.00	500.00
VARIOS			100.00	100.00
ASESORÍA PERSONALIZADA	64	HORAS	28.00	1 792.00
TOTAL				4322.00

ANEXO 03: VALIDACIONES Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Carlos G. Morúa Vega identificado con DNI 02867433 con grado de Mg. Adu. Por medio de la presente hago constar que he realizado con fines de validación el (los) instrumento (os) de recolección de datos: encuesta elaborado por Ecan Varillas Cynthia del Pilar, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "Caracterización de la competitividad y productividad en las MYPE rubro boutiques para dama del centro comercial El Algarrobo Piura, año 2017" que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados. Piura, 17 de junio del 2019.

Lic. Adm. Carlos N. Godocho Veg
CLAD: 1888

Firma

Ítems relacionado con la variable Competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ITEMS para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PREGUNTAS A CLIENTES							
1. ¿Considera que los productos ofrecidos son de buena calidad?	/			/	/		Si () No (X)
2. ¿Califica como óptima la calidad de servicio y atención recibida?	/			/	/		Si () No (X)
3. ¿Considera que la MYPE debe innovar constantemente sus productos?	/			/	/		Si () No (X)
4. ¿Cree que la boutique cuenta con una amplia variedad de productos?	/			/	/		Si () No (X)
5. ¿Los productos son entregados en el tiempo acordado?	/			/	/		Si () No (X)
6. ¿considera que la empresa requiere implementar nueva tecnología para mejorar sus productos y atención al cliente?	/			/	/		Si () No (X)
7. ¿Cree que el precio es el motivo primordial para recurrir constantemente a la boutique?	/			/	/		Si () No (X)
8. ¿La MYPE le brinda descuentos y/o ofertas al momento de realizar su comprar?	/			/	/		Si () No (X)
9. ¿Cree usted que la MYPE al ofrecer modelos de prendas únicos se diferencia de la competencia?	/			/	/		Si () No (X)
10. ¿Considera que la boutique ofrece productos para público femenino de todas las edades?	/			/	/		Si () No (X)


 Lic. Adm. Carlos N. Ginocheo
 CLAD, 2008

11. ¿Considera que la empresa esta ubicada en una zona accesible?	/			/	/	Si () No (X)
12. ¿Considera que la MYPE es líder en el sector?	/			/	/	Si () No (X)


 Lic. Adm. Carlos M. Escobar Veg.
 CLAD, 0000



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

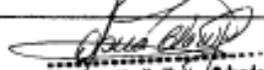
Yo Héctor O. ARICA ELAUIZO.....Identificado con DNI 02786302.....con grado de MAGISTER..... Por medio de la presente hago constar que he realizado con fines de validación el (los) instrumento (os) de recolección de datos: CUESTIONARIO..... elaborado por Ecan Varillas Cynthia del Pilar, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "Caracterización de la competitividad y productividad en las MYPE rubro boutiques para dama del centro comercial El Algarrobo Piura, año 2017" que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados. Piura, 17 de junio del 2019.


Mg. Arica Cerrito Hector Elauizo
DNI. 02786302
CLAD 06246

Firma

Ítems relacionado con la variable Competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ITEMS para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PREGUNTAS A CLIENTES							
1. ¿Considera que los productos ofrecidos son de buena calidad?	✓			✓		✓	Si () No (x)
2. ¿ Califica como óptima la calidad de servicio y atención recibida?	✓			✓		✓	Si () No (x)
3. ¿ Considera que la MYPE debe innovar constantemente sus productos?	✓			✓		✓	Si () No (x)
4. ¿Cree que la boutique cuenta con una amplia variedad de productos?	✓			✓		✓	Si () No (x)
5. ¿Los productos son entregados en el tiempo acordado?	✓			✓		✓	Si () No (x)
6. ¿considera que la empresa requiere implementar nueva tecnología para mejorar sus productos y atención al cliente?	✓			✓		✓	Si () No (x)
7. ¿Cree que el precio es el motivo primordial para recurrir constantemente a la boutique?	✓			✓		✓	Si () No (x)
8. ¿La MYPE le brinda descuentos y/o ofertas al momento de realizar su comprar?	✓			✓		✓	Si () No (x)
9. ¿Cree usted que la MYPE al ofrecer modelos de prendas únicos se diferencia de la competencia?	✓			✓		✓	Si () No (x)
10. ¿Considera que la boutique ofrece productos para público femenino de todas las edades?	✓			✓		✓	Si () No (x)


Mg. Arica Carrizo Baeza Orlandi
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

11. ¿Considera que la empresa esta ubicada en una zona accesible?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (x)
12. ¿Considera que la MYPE es lider en el sector?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (x)



M^g Arica Clavijo Bector Orlandi
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

Ítems relacionado con la variable Productividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ITEMS para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PREGUNTAS AL PROPIETARIO							
1. ¿Considera usted que el adquirir insumos y/o prendas de calidad influye en la productividad de su empresa?	/			/	/		Si () No (X)
2. ¿Cree usted que el contar con personal capacitado mejora la productividad?	/			/	/		Si () No (X)
3. ¿Considera necesario implementar métodos de trabajo que permitan obtener mejores resultados e incrementen la productividad de su boutique?	/			/	/		Si () No (X)
4. ¿Ofrece los instrumentos necesarios para que el personal desarrolle sus funciones adecuadamente?	/			/	/		Si () No (X)
5. ¿Considera usted que el ambiente laboral influye en la productividad de su MYPE?	/			/	/		Si () No (X)
6. ¿Utiliza mecanismos que le permitan conocer y medir la verdadera productividad de su empresa?	/			/	/		Si () No (X)
7. ¿Considera que la productividad determina la rentabilidad de su negocio?	/			/	/		Si () No (X)
8. ¿Cree usted que sus colaboradores emplean con eficiencia los recursos disponibles?	/			/	/		Si () No (X)
9. ¿Considera que su MYPE logra con efectividad los objetivos planificados?	/			/	/		Si () No (X)
10. ¿Considera que su MYPE consigue la satisfacción de sus clientes mediante la eficacia tanto en calidad como en atención?	/			/	/		Si () No (X)


 Lic. Adm. Carlos M. González Vez
 CLAD 0049

ANEXO 04: SOLICITUD DE PERMISO


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

SOLICITO: EL PERMISO PARA REALIZAR MI ENCUESTA

Señor(a):

Soy estudiante de la Universidad Católica Ángeles de Chimbote, Filiar Piura, de la escuela profesional de Administración del VIII Ciclo, ante Ud. me dirijo con todo el respeto para la siguiente solicitud

Presento a mi estudiante del curso: Taller de Investigación IV del VIII ciclo, con lo cual presentará una herramienta de instrumento de cuestionario que contribuirá a obtener información real y coherente, de esa manera poder cumplir la meta y llegar a los objetivos de la asignatura. Por ello agradezco de antemano que nos permita realizar las encuestas.

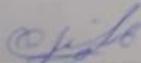
Agradezco su colaboración

La información solicitada se usará exclusivamente con fines académicos de la cual se proporcionará una copia.

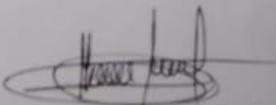
Quien se identificará con su documento de Identidad Nacional de Identificación D.N.I

El estudiante:

	D.N.I
Cynthia del Pilar Ecan Varillas.	75717315


Docente Tutor – ULADECH – Sede Piura
Mg. Lic. Manuel Gerardo Merino Hinostriza

Email: mmerino@uladech.edu.pe


Señor(a):
EPIFANIO W. HOSOSO PAREDES
DNI 43483135

Piura, 17 de ~~ABRIL~~ del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

SOLICITO: EL PERMISO PARA REALIZAR MI ENCUESTA

Señor(a):

Soy estudiante de la Universidad Católica Ángeles de Chimbote, Filiar Piura, de la escuela profesional de Administración del VIII Ciclo, ante Ud. me dirijo con todo el respeto para la siguiente solicitud

Presento a mi estudiante del curso: Taller de Investigación IV del VIII ciclo, con lo cual presentará una herramienta de instrumento de cuestionario que contribuirá a obtener información real y coherente, de esa manera poder cumplir la meta y llegar a los objetivos de la asignatura. Por ello agradezco de antemano que nos permita realizar las encuestas.

Agradezco su colaboración

La información solicitada se usará exclusivamente con fines académicos de la cual se proporcionará una copia.

Quien se identificará con su documento de Identidad Nacional de Identificación D.N.I

El estudiante:

D.N.I

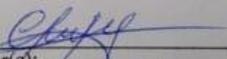
Cynthia del Pilar Ecan Varillas.

75717315


Docente Tutor – ULADECH – Sede Piura

Mg. Lic. Manuel Gerardo Merino Hinostriza
CLAD 05862

Email: mmerinoh@uladech.edu.pe


Señor(a):
María de los Ángeles
Díaz de Moscoso.

Piura, 20 de 04 del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

SOLICITO: EL PERMISO PARA REALIZAR MI ENCUESTA

Señor(a):

Soy estudiante de la Universidad Católica Ángeles de Chimbote, Filiar Piura, de la escuela profesional de Administración del VIII Ciclo, ante Ud. me dirijo con todo el respeto para la siguiente solicitud

Presento a mi estudiante del curso: Taller de Investigación IV del VIII ciclo, con lo cual presentará una herramienta de instrumento de cuestionario que contribuirá a obtener información real y coherente, de esa manera poder cumplir la meta y llegar a los objetivos de la asignatura. Por ello agradezco de antemano que nos permita realizar las encuestas.

Agradezco su colaboración

La información solicitada se usará exclusivamente con fines académicos de la cual se proporcionará una copia.

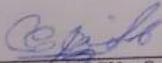
Quien se identificará con su documento de Identidad Nacional de Identificación D.N.I

El estudiante:

Cynthia del Pilar Ecan Varillas.

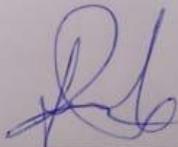
D.N.I

75717315


Docente Tutor – ULADECH – Sede Piura

Mg. Lic. Manuel Gerardo Merino Hinostroza

Email: mmerinoh@uladech.edu.pe


Señor(a):

Harleni Victoria Figueroa Maguina.

09190921

Piura, 14 de 06 del 2019