



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE COMPETITIVIDAD Y
MERCADOTECNIA EN LAS MYPE RUBRO PRENDAS
FORMALES PARA DAMAS DE PLATAFORMA JUAN
VELASCO ALVARADO (PIURA) AÑO 2017**

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

AUTORA:

GABY OJEDA NIMA

ASESOR:

DAVID DANIEL RONDOY VILLAREAL

PIURA – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR

Mgtr. VICTOR HUGO VILELA VARGAS

PRESIDENTE

Mgtr. VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO

MIEMBRO

Lic. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA

MIEMBRO

LIC. DANIEL DAVID RONDOY VILLAREAL

ASESOR

AGRADECIMIENTO

A Dios, por su bendición,
su amor, y por permitirme
llegar hasta este punto.

A todas las MYPE del
sector prendas de dama
que de alguna manera me
apoyaron para realizar las
encuestas.

DEDICATORIA

A todas las personas que
confiaron y me apoyaron
desde el principio

A mis padres por brindarme
su amor infinito y por
inculcarme los valores que
guían y conducen mi vida
por el camino del bien.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general, determinar las principales características de competitividad y mercadotecnia en las MYPE rubro prendas formales para damas de plataforma Juan Velasco Alvarado (PIURA) año 2017, la metodología presenta un nivel descriptivo y un diseño no experimental y transversal, la población está conformada por 03 propietarios de las MYPE del rubro prendas formales para damas Plataforma Juan Velasco Alvarado(PIURA), donde la muestra para las variables competitividad y Mercadoctenia está conformada por 138 clientes y 3 propietarios. La técnica de recolección de datos es la encuesta mediante el instrumento el cuestionario. Dentro de las principales conclusiones se determinó que en cuanto a la competitividad los micro empresarios si cuentan con la experiencia necesaria en cuanto al rubro que ejercen. Por su parte los clientes aprecian la calidad del producto, considerándola buena. Para la variable mercadotecnia emplean la estrategia de precios bajos, ganándose así la confianza y fidelidad de los clientes.

Palabras Claves: Mercadotecnia, competitividad, MYPE

ABSTRACT

The main objective of this research work was to determine the main characteristics of competitiveness and marketing in the MYPES item garments for women of the Juan Velasco Alvarado platform (PIURA) year 2017, the methodology presents a descriptive level and a non-experimental and transversal design , the population is made up of 03 MYPES of the garment item for ladies of the Juan Velasco Alvarado Platform (Piura), where the sample for the competitiveness variable is made up of 138 clients and 3 owners and for the marketing variable it is made up of 03 owners. The technique of data collection is the survey using the instrument the questionnaire. Among the main conclusions, it was determined that in terms of competitiveness, micro-entrepreneurs do have the necessary experience in terms of their business. For their part, customers appreciate the quality of the product, considering it good. For the variable marketing, they use the strategy of low prices, thus gaining the trust and loyalty of the clients.

Keywords: Marketing, competitiveness, MYPE

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN LITERARIA	9
2.1 Antecedentes	9
2.1.1 Variable Competitividad	9
2.1.2 Variable Mercadoctenia	14
2.2 BASES TEORICAS	17
2.2.1 Competitividad	17
2.2.1.1 Factores de la Competitividad	18
2.2.1.2 Ventajas de la competitividad	20
2.2.2 Mercadoctenia	20
2.2.2.1 Estrategias de Mercadoctenia	21
2.3 Hipótesis	23
III METODOLOGIA	24
3.1 Diseño de investigación	24
3.2 Población y Muestra	24

3.3 Definición y operacionalización de variables	29
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
3.5 Plán de Análisis	30
3. 7 Principios éticos.....	33
Tabla 1.	34
<i>Género</i>	34
Tabla 2.	34
<i>Estado Civil</i>	34
Tabla 3.	35
<i>Nivel profesional</i>	35
Tabla 4.	35
<i>Factor competitivo</i>	35
Tabla 5.	35
<i>Ventaja Competitiva</i>	35
Tabla 6	36
<i>Precios en el Mercado</i>	36
Tabla 7	36
<i>Fijación de precios</i>	36
Tabla 8	36

<i>Factor Clave</i>	36
Tabla 9	37
<i>Género</i>	37
Tabla 10	37
<i>Estado Civil</i>	37
Tabla 11.	37
<i>Nivel Profesional</i>	37
Tabla 12	38
<i>Precios acordes a la economía</i>	38
Tabla 13	38
<i>Satisfacción del Producto</i>	38
Tabla 14	38
<i>Calidad del producto</i>	38
Tabla 15	39
<i>Mejora del producto</i>	39
Tabla 16	39
<i>Infraestructura segura</i>	39
Tabla 17	39
<i>Innovación</i>	39

Tabla 18	39
<i>Implementación de Tecnología</i>	39
Tabla 19	40
<i>Atracción del lugar</i>	40
4.1.1.2 Mercadotenia	40
Tabla 20	40
<i>Estrategias de Mercadotenia</i>	40
Tabla 21	40
<i>Facilidades de Pago</i>	40
Tabla 22	41
<i>Incentivos</i>	41
Tabla 23	41
<i>Publicidad</i>	41
Tabla 24	41
<i>Las redes sociales</i>	41
Tabla 25	42
<i>Medios que realiza publicidad</i>	42
Tabla 26	42
Tabla 27	42

<i>Promociones</i>	42
Tabla 28	43
<i>Descuentos</i>	43
Tabla 29	43
<i>Herramientas</i>	43
Tabla 30	43
<i>Medios publicitarios</i>	43
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
ANEXOS	60

INTRODUCCIÓN

Las MYPES son el motor generador de la descentralización ya que gracias a la flexibilidad se adaptan a todo tipo de mercado, es por eso, que están en todas las regiones del Perú, aunque que la gran parte está centrada en lima. Además las MYPES aportan a la elevación del índice de emprendedores en el Perú, llegando a ser un país emprendedor (Palacios, 2013)

En el aspecto económico, las medianas y pequeñas empresas aportan al producto bruto interno con el 24% y dan empleo al 75% de la población económica activa(PEA). En el Perú el 99,8% son MYPES con una mayor representatividad en servicios, manufactura y comercio (Torrian, 2018).

La economía del país está en vías de desarrollo, ya que las MYPES tiene una labor importante en el mercado, produciendo y ofertando beneficios, teniendo un valor agregado y contribuyendo al empleo. Aquellas representan la estructura productiva del país porque ha sido desarrolladas en los últimos años, en la cuales giran las actividades económicas (Arbulú, 2013).

Piura es la región con mayor participación empresarial a nivel nacional, dentro de ello se encuentran las MYPES, las cuales frecuentemente corresponden al sector de servicio, decoración, lavado, ferreterías, venta de ropa, venta de útiles escolares, estos negocios se

caracterizan porque no necesitan mayores niveles de inversión en capital de trabajo (Silupú, 2018).

Respecto al tipo de actividades que realizan las MYPES peruanas, el 50,1% de ellas se dedican al rubro de servicios, 33,8% al sector de comercio y el 16,1 % a otras actividades vinculadas a la extracción y producción. Así mismo las ganancias mensuales de dichas empresas asciende a ^S / 1.156 en el rubro de servicios, ^S / 1.002 en comercio y ^S / 1.441 en extracción y producción (Lava, 2018).

El 88,3% de los microempresarios prefieren quedarse en la informalidad, las causas de los que los conlleva a ser formal son las cargas tributarias y laborales, la implementación de infraestructura adecuada, la expedición de licencias de funcionamiento y las recurrentes inspecciones municipales.

Los efectos económicos del último fenómeno del Niño parecen devastadores por la magnitud de los daños ocurridos en comparación con de 1983 y 97-98. Por el impacto en actividades productivas. Sectores como la agricultura, comercio exterior, minería, y las MYPES han sufrido, incluyendo el incremento de costos de transporte y logísticos. El norte ha sido el más afectado y los esfuerzos de reconstrucción deben ser una oportunidad para que este gobierno esté pensando en el siguiente “niño”, que es cada vez más agresivo a consecuencia de los cambios climáticos que lo acentúan. El asunto no solo es de dónde obtenerlos sino cómo priorizar los recursos que tenemos y sobre todo utilizarlos y gastarlos con pulcritud y eficiencia. Los recursos siempre serán escasos para las necesidades del Perú. (Perú21, 2017).

Los efectos negativos de El Niño costero golpearon a la economía peruana desde febrero, mes en el que el PBI solo creció 0.74%, el peor resultado mensual desde noviembre del 2014, informó el jefe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (Sanchez, 2017)

El 75,5% de las micro y pequeñas empresas, considera que producir con calidad le permite un mejor posicionamiento en el mercado, ya que es un aspecto clave para mejorar la competitividad entre las unidades de negocio (Ramirez, 2018).

Según la Encuesta Nacional de Hogares 2017, en Perú existen 1 millón 270.000 micro y pequeñas empresas lideradas por mujeres, con una edad promedio de 46 años. Lo cual, el 79.5% se ubica en regiones del interior del país y el 20,5% está en Lima.

La SUNAT aprobó una Resolución de Superintendencia especificando que los contribuyentes que en un mes determinado no tengan ingresos ,no tendrán que presentar su declaración mensual del IGV, esto beneficiará a las pequeñas empresas , con esta disposición se elimina el riesgo de ser multado(Valdivia., 2016).

El sector de industria textil es competitivo, tendiendo un alto nivel de contribución al PBI industrial, el cual asciende a 1800 millones de dólares que representan el 14% de la producción manufacturera; por ser generador de puestos de trabajo (Prado, 2016).

El Sistema de Cajas Municipales son instituciones micro financieras que apuestan por el emprendimiento y proyectos de los microempresarios no formales, quienes muchas veces no pueden acceder a un crédito en el sistema bancario. Siendo su compromiso

brindarles los mejores servicios en el momento que el emprendedor lo necesita (Espinoza, 2018).

Hoy en día los problemas que enfrentan las MYPE son la falta de estrategias para afrontar problemas coyunturales como por ejemplo efectos del niño costero, falta de gestión empresarial, el micro empresario no delega responsabilidades, poca claridad en las funciones de los miembros de la organización (Silupú, 2018).

Cuando un propietario de la MYPE crece, genera más empleo, porque demanda mayor mano de obra; además, sus ventas se incrementan, y logra con esto mayores beneficios, lo cual contribuye, en mayor medida, a la formación del producto bruto interno (PBI) (Vásquez, 2013).

En el ámbito político y legal según la Ley N° 30056, Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. El panorama para las pequeñas y microempresas sea distinto este año. “La ley ataca varios de los problemas de las MYPES, como la informalidad, la falta de capital humano capacitado, los altos costos para innovar”. (Iriarte, 2013)

Las MYPE han aumentado el uso de herramientas como páginas web, redes sociales, accesibilidades de pagos, ya que les ayuda a reducir sus costos administrativos y promover sus productos o servicios (Reyes, 2018).

El ministerio de producción presento el Kit digital que incluye herramientas, servicios y capacitaciones en marketing y gestión empresarial, las cuales permitirá a las MYPE incrementar sus ventas, lo que se busca es que las MYPE ingresen a un mundo digital,

llegando a más clientes. Así mismo se detalló que las empresas que no usan tecnología de información siendo el 40% venden menos de los que si la utilizan (Villarán, 2018).

El kit es un paso a la industrialización que permite acelerar la relación entre las MYPES con las tecnologías de la información, además buscar dar más visibilidad, mejorando sus temas administrativos y ampliando su capacidad de abrir mercados para ser competitivos (Villarán, 2018).

Respecto al factor ecológico, las empresas del sector industrial o de manufactura a menudo trabajan con diferentes tipos de equipos, maquinaria y agentes productores de químicos, estas pueden generar una amenaza constante para el medio ambiente natural. Para reducir la posibilidad de daños al medio ambiente, las regulaciones federales y estatales requieren que las empresas consideren factores naturales del medio ambiente en sus planes de operaciones globales (Jeanty, 2015).

Los factores socioculturales tienen que ver con las actitudes, gustos, hábitos, necesidades del consumidor así, es por eso que las prendas de vestir estén de acuerdo a la moda para que así los consumidores se sientan satisfechos y ganarse su confianza, referentes al rubro las damas mayormente consumen blusas de vestir para su trabajo e exposiciones en universidades, de esta manera las MYPES alcanzan el objetivo de incrementar sus ventas

La producción textil y de confecciones ha mejorado en técnica y en diseños, es por eso que las prendas se han convertido en unos de los productos más importantes a nivel internacional (Bustamante, 2015).

En el ámbito Interno , Las MYPE rubro prendas formales de vestir con respecto a sus fortalezas se caracterizan por su Poder de negociación con los proveedores buscando y entablando negocio con empresarios que les vendan prendas a bajo costos para así tener mejores ganancias, su gran fortaleza es que su mercadería permanece poco tiempo almacenada, esto es a base que ofrecen al cliente la variedad de productos que les pueda gustar ajustándose a sus necesidades , cuentan con publicidad suficiente a través de página web. En sus debilidades se encuentran la falta de recursos, poca innovación, los precios no siempre son similares a sus competidores.

La herramienta para tener éxito en los negocios es la constante investigación, adquiriendo nuevos conocimientos, y sobretodo necesita una innovación para generar competitividad frente a sus rivales (Pita, 2014).

Los proveedores son importantes dentro de una organización ya que emplean negociación para que vendan sus insumos. Por lo tanto, los microempresarios buscan vincularse con proveedores que les cedan los productos a precios bajos y así poder brindar al cliente a un precio económico para obtener su fidelidad (Pérez, 2013).

Los clientes exigen de acuerdo a sus necesidades cada vez exigen más calidad, hay muchos clientes que saben diferenciar un producto y muchas veces se basan en los precios, lo cual son ellos quienes deciden en donde comprar y a veces optan por comparar en la competencia. Mientras mayor sea el número de compras del cliente mayores serán las ventas de la MYPES para producir los bienes que satisfacen las necesidades del cliente.

La competitividad es muy importante para las micro y pequeñas empresas ya que mediante aquello obtiene la rentabilidad, por eso se debe esforzar por tener ventajas competitivas para así no desaparecer del mercado por falta de competitividad.

De acuerdo a la situación antes caracterizada, se puede enunciar el problema como: ¿Qué características tiene la competitividad y Mercadoctenia en las MYPE rubro prendas formales para dama de plataforma Juan Velasco Alvarado (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.

El objetivo general de la presente investigación es determinar las principales características de competitividad y mercadotecnia en las MYPE rubro prendas formales para damas de plataforma Juan Velasco Alvarado (PIURA) año 2017 y los Objetivos específicos son (a) identificar los factores de la competitividad en las MYPE rubro prendas formales para damas de plataforma Juan Velasco Alvarado (PIURA), año 2017. (b) conocer las ventajas competitivas en las MYPE rubro prendas formales para damas de plataforma Juan Velasco Alvarado (PIURA), año 2017. (c) detallar las estrategias de la Mercadoctenia en las MYPES rubro prendas formales para damas de plataforma Juan Velasco Alvarado (PIURA), año 2017. (d) describir las herramientas de la Mercadoctenia en las MYPE rubro prendas formales para damas de plataforma Juan Velasco Alvarado (PIURA), año 2017.

La presente investigación se justifica de manera práctica porque en su mayoría los microempresarios no adquieren de mucho conocimiento acerca de cómo ser más

competitivos y aplicar cada vez mejor el uso de la mercadotecnia en su MYPE, por lo tanto, se busca conocer las características de la competitividad y mercadotecnia de las micro y pequeñas empresas en el ámbito de estudio y organizacional.

La presente investigación se justifica de manera teórica porque según el autor Luis Rubio (2013), con su libro titulado “El poder de la competitividad” se expresa que la competitividad es lo que permite a una organización ser exitosa en el ámbito en que se desenvuelve, por lo tanto, es competitiva cuando logra desarrollar productos y servicios cuyos costos y calidades son comparables o superiores a los de sus competidores. La competitividad de cada MYPE depende de sus propias estructuras internas; es decir, de su organización y capacidad para producir de una manera tal que pueda elevar sus ventas y ganarles a sus competidores en distintos ámbitos. Para competir, las empresas requieren un entorno físico, legal y regulatorio que contribuya a reducir sus costos y elevar su productividad. La capacidad de competir lo es todo, pues de esa capacidad se deriva la creación de riqueza, el crecimiento económico y, por lo tanto, la creación de empleos y la mejoría de los niveles de vida de una población.

Según el autor Philip Kotler (2013), con su libro titulado “Dirección de Mercadotecnia”, considera que la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes, y a través de ello se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la organización.

La presente investigación es de metodología científica, en la cual se emplean fuentes de información para la obtención de los datos importantes y se acude a expertos en el tema, la investigación es de tipo descriptiva, además se hace uso de estadística para calcular el tamaño de la muestra a través de los datos obtenidos al aplicar encuestas.

II. REVISIÓN LITERARIA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Variable Competitividad

Acuña (2013), Realizó una investigación denominada “Impacto en la gestión administrativa y competitiva de la industria textil Ecuatoriana por cambios en reformas Tributarias 2011”, investigación presentada en la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil, la presente investigación tuvo como objetivo principal establecer la competitividad de la industria textil Ecuatoriana , utilizó una metodología cuantitativa y cualitativa, concluyó que el sector textil posee amenazas como la informalidad del mercado, competencia desleal, falsificadores y que el mercado asiático en especial el de China, ataca con bajos precios, por tal motivo es difícil competir y dañan el mercado, por lo tanto realizan la fijación de precios de acuerdo a sus costos.

Álvarez (2014), Presentó una investigación denominada “Análisis de estrategias competitivas: un estudio de las empresas del sector textil y de confecciones de la Paz, año 2012”, investigación presentada en la Universidad Mayor de San Andrés, su objetivo principal fue Analizar las acciones estratégicas y dinamismo de las empresas del sector textil y de confecciones de La Paz inclinadas a buscar una buena posición en relación al mercado. Como metodología precisó la utilización del tipo de investigación exploratorio

-descriptivo y cualitativo. Concluyó que las empresas se concentran para producir a bajo costo a través de algunos artificios como mantener un mercado amplio que atienda a varios segmentos, economía de escala, tecnología, entre otros.

Arias & Martínez (2015), Presentó una investigación denominada “Oportunidades competitivas para la empresa Indudise, a la luz del TLC entre Colombia y Estados Unidos, investigación presentada en la Universidad Autónoma de Manizales, en el país de Colombia, tuvo por objetivo general determinar las oportunidades competitivas para la empresa INDUDISE, a la luz del TLC entre Colombia y Estados Unidos. Como metodología precisó una investigación cualitativa y cuantitativa. Se arribaron a las siguientes conclusiones, el mercado de textiles y confecciones de EE. UU superó los 80.000 millones así mismo la mayor parte de las importaciones corresponden a confecciones de algodón en tejido plano y punto. El perfil de los consumidores estadounidense es diverso, el 80% del denominador para competir en dicho mercado es ofrecer productos con altos estándares de calidad a precios competitivos. En EE. UU sobresalen tres modelos de competencia en el sector de prendas de vestir, el modelo del Este Asiático, el modelo Mexicano y el modelo de la Cuenca del Caribe.

Gupio (2016) , Realizó una investigación titulada “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”, investigación presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, tuvo por objetivo general, Describir las principales características 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. Como metodología precisó que la investigación fue no experimental, de corte transversal y de tipo descriptiva. Se arribaron a las siguientes conclusiones, La mayoría de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, tienen una edad de 35 a 45 años, y el 58,8% poseen un grado de instrucción de estudios básicos y técnicos. El 76,47% de las Micro y Pequeñas Empresas son competitivas por la rotación de productos, ya que debido a la aplicación de herramientas administrativas tienen clientes satisfechos, sus precios son competitivos, poseen una calidad máxima. y utilizan herramientas administrativas como la calidad total, y han utilizado un plan de negocios. Se resalta que el 70% de los microempresarios emplean como factor competitivo negociar con sus clientes.

Bernedo (2017), Realizó una investigación titulada “Caracterización de la formalización y la competitividad de la micro y pequeñas empresas (MYPE) del sector industria-rubro ropas deportivas en la ciudad de Juliaca, 2015”, investigación presentada en la Universidad Los Ángeles Chimbote, el objetivo fue determinar las principales características de la formalización y la competitividad de la Micro y Pequeñas empresas del sector industria -rubro ropas deportivas en la ciudad de Juliaca. El estudio se basó desde la perspectiva cuantitativa, de tipo descriptivo y de corte transversal. Concluyó 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. Así mismo los precios que ofertan son el 90% bajos, los cuales son accesibles a la economía de los consumidores.

Sobrados (2015), Presentó una investigación titulada “caracterización de la competitividad en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa para niños del centro comercial galerías alfa de Chimbote, año 2013”, investigación presentada en la Universidad Los Ángeles Chimbote, el objetivo fue determinar las principales características de la competitividad de las Micro y pequeña empresa del sector comercio-rubro venta minorista de ropa para niños del centro comercial galerías alfa de Chimbote, año 2013. Como metodología precisó, nivel cuantitativo y tipo descriptivo. Trabajó con una población de 6 MYPES. Se arribaron a las siguientes conclusiones, el 100% consideran que la competitividad es fundamental para mantenerse en el mercado. el 100% de las Micro y pequeñas empresas ven a la innovación como una inversión, por lo que el 83% de los clientes, considera que los productos que comercializan son innovadores. Del mismo modo que el 100% de la Micro y pequeñas Empresas consideran que se encuentran en un mercado altamente competitivo.

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”, investigación presentada en la Universidad Los Ángeles Chimbote, tuvo como objetivo general determinar las características de capacitación y competitividad en las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del mercado Modelo de Piura, año 2018. Trabajo con una población de 18 Mypes y una muestra de 150 clientes. Como metodología precisó

una investigación de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental de corte transversal. Se arribaron a las siguientes conclusiones respecto a la ubicación el 64% no está de acuerdo a la ubicación que se encuentra la empresa, así mismo el 48% % afirmó que los productos no satisfacen sus necesidades .Con respecto a las estrategias de competitividad en las MYPE, se identificó que la mayoría de los clientes piensan que las MYPE no cuentan con precios competitivos en el mercado, los descuentos o promociones no se diferencian con la competencia, ya que no se preocupan por la lealtad y fidelidad de la marca y clientes.

Temoche (2018), Presentó una investigación titulada “Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE de servicio rubro confección de prendas de vestir, centro de Piura, año 2018”, investigación presentada en la Universidad Los Ángeles Chimbote, dicha investigación es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental. Está conformada por 4 MYPES del servicio rubro confecciones y una muestra de 96 clientes. Concluyó que el 100% de los clientes considera que recibe un buen servicio, de ello es su frecuencia a estos centros, el 58% precisa que si deben implementar nueva tecnología mientras que el 42% manifiesta que no cree conveniente dicha implementación. El 100% afirma que recibe un buen servicio por parte de los propietarios y el 80% considera que la calidad del producto es buena. Así mismo los elementos competitivos que se presentan en las MYPES son la adaptabilidad y la diferencian los cuales ayudan al negocio a adaptarse a nuevas tendencias y necesidades del cliente.

2.1.2 Variable Mercadoctenia

Chumil (2013) , Realizó una investigación titulada “La mezcla de mercadotecnia, para la comercialización de productos textiles de ropa de bebé, para la empresa textiles Arianita, ubicada en el municipio de Tecpán Guatemala, departamento de Chimaltenango”, dicha investigación fue presentada en la Universidad de San Carlos De Guatemala. El objetivo general fue determinar las causas que provocan la disminución de ventas, para luego presentar a la empresa textiles Arianita, un modelo de propuestas de estrategias de Mercadoctenia. Utilizó una metodología cuantitativa y cualitativa. Concluyó que textiles Arianita no adopta, ni cuenta con estrategias claras y definidas de Mercadoctenia que le permita llevar a cabo una combinación eficiente de estrategias respecto al producto, precio, plaza y promoción. La empresa cuenta con un canal de distribución que se inicia a través de su sala de ventas, sin embargo, se limita a llegar a otros canales para tener una mayor participación de mercado en ropa de bebé.

Chamba (2016) , Realizo una investigación titulada “Plan de marketing para la empresa de ropa deportiva Stilo Internacional de la Ciudad de Loja”, investigación presentada en la Universidad Nacional De Loja de la Ciudad Loja-Ecuador. Como metodología precisó que se usó el método deductivo e inductivo. Concluyó que el 56% de los clientes indican que su experiencia al usar el producto es muy buena, mientras que el 34% dice que ha sido buena y finalmente el 10% ha tenido una mala experiencia con los productos. Con respecto a la calidad del producto que ofrecen en la empresa el 65% consideran que es de buena calidad, en cambio el 29% dice que es muy buena y el 6% asegura que es regular.

Tapia (2014), Realizó una denominada “Diseño de Estrategias de Mercadotecnia para una Microempresa caso La Huasteca”, investigación presentada en la Universidad Autónoma Del Estado De México. Como objetivo primordial fue sugerir a los propietarios de la microempresa “La Huasteca” estrategias de Mercadotecnia que ayuden a conocer, posicionar y retener a los clientes actuales. Como metodología precisó de carácter cualitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental. Concluyó que el 80% consideran que la calidad de los materiales es buena y el 20% regular, ninguna persona dijo que era mala la calidad.

Salazar(2016), Presentó una investigación denominada “Estrategias de marketing y la competitividad de los microempresarios de las MYPES exportadoras de ropa para bebé de gamarra, 2016”, investigación presentada en la Universidad Cesar Vallejo. La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la competitividad de los microempresarios de ropa para bebé de Gamarra, 2016. Como metodología precisó un enfoque cuantitativo de diseño no experimental y de corte transversal. Se concluyó que existe una relación positiva y significativa entre estrategias de marketing y la competitividad por parte de los microempresarios de las MYPES.

Vigo (2013), Presentó una investigación titulada “El potencial del marketing viral para las MYPES de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología. Investigación presentada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Investigación que tuvo como objetivo determinar el potencial del marketing para las MYPES dedicadas al rubro de venta de ropa y productos tecnológicos, para lo cual se utilizó un diseño de investigación exploratoria-

descriptiva. Concluyó que el 48% de los propietarios opinaron que brindan buena atención al cliente más la calidad del producto, el 44% ofrecen promociones para que animen a comprar sus productos y el 8% aplican publicidad como un último recurso para conseguir clientes potenciales.

Espinoza (2017), Realizaron una investigación denominada "Gestión de calidad y Márketing estratégico en MYPE del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, galería Señor de los Milagros, Huarney, 2016. Investigación presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. El objetivo fue determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico de las micro y pequeñas empresas. Como metodología precisa, el tipo de investigación descriptivo, diseño no experimental y corte transversal. Se acogió a una muestra dirigida de 20 Mypes de una población conformado por 30 Mypes, Se arribaron a las siguientes conclusiones, el 50% de los representantes tienen entre 31 y 50 años, el 85% son de sexo femenino, el 65% tiene como grado académico secundaria. El 25% emplea publicidad por radio, muchos optan por hacerlo mediante las redes sociales ya que, no les genera de muchos gastos, por lo cual el 35% considera que a veces el marketing ayuda a incrementar las ventas.

Sánchez (2016), Presento una investigación titulada "Caracterización de capacitación y mezcla promocional de las MYPE comerciales rubro venta de ropa Av. Country mercado Piura, año 2016", investigación presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, tuvo como objetivo general determinar la caracterización de capacitación y mezcla promocional de las MYPE comerciales rubro venta de ropa Av. Country mercado Piura. Utilizó una metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no

experimental y de corte transversal. Se arribaron a las siguientes conclusiones con respecto a las herramientas el 32% de los clientes consideran que ofrecen publicidad regular, el 80% mencionan que utiliza la radio como medio de publicidad y el 20% que no utilizan medios de publicidad. Por lo tanto, las utilizan para jalar y empujar ya que por medio de estas sabrán cómo llegar al cliente y con ello atraerlos.

Quinde (2016), Realizó una investigación denominada “Promoción del marketing en MYPES rubro textil del mercado modelo - Piura 2015”, investigación presentada en la Universidad San Pedro. Como objetivo general fue analizar el factor de promoción del marketing en las MYPES rubro textil del Mercado Modelo de Piura, 2015. Como metodología precisó, el tipo descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal. Se arribaron a las siguientes conclusiones, el 70% de las MYPES tienen conocimientos del marketing específicamente del factor promoción, lo que hace que la gestión de la mayoría de ellas les permite ser competitivas, también cuentan con el conocimiento de las herramientas de publicidad, promoción de ventas y marketing directo. Es por ello que el 70% de los clientes resalta que las MYPES utilizan promociones llamativas, considerándose consumidores fieles.

2.2 BASES TEORICAS

2.2.1 Competitividad

Es el indicador de una organización que ofrece un producto cumpliendo con las expectativas de sus clientes, a través del manejo más eficiente de sus recursos en relación a otras empresas del mismo sector, siendo así podrá tener una larga vida empresarial (Oster, 2013).

De acuerdo a lo planteado por Michel Porter (2010), el ser competitivo significa tener características especiales que hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser los seleccionados.

2.2.1.1 Factores de la Competitividad

Según el autor Porter, (2013) señala los siguientes factores:

a) Calidad: Es el conjunto de características de un producto, así mismo es importante que estas características estén estandarizadas y perduren siempre, esto será la percepción que el cliente tiene del producto.

b) Costo: Es una técnica que las organizaciones utilizan para atraer a los clientes y lograr que compren productos de ellos en lugar de la competencia, ofreciendo productos a precios bajos con el fin de obtener una mayor participación en el mercado.

c) Tecnología: Se debe utilizar correctamente la tecnología para mejorar los procesos en todas las áreas de la empresa como en almacén, producción, marketing, etc.

d) Innovación: Es la aplicación de nuevas ideas, nuevos productos o servicios con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad y competitividad en el mercado. La innovación depende del mercado ya que en él se encuentran las necesidades y de esta forma se busca innovar y satisfacerlas.

e) Capacitación: Es importante que se cuente con un personal desarrollado, es por ello, que se debe capacitar constantemente para que realicen con eficiencia y eficacia sus funciones.

f) Recursos Financieros: Las organizaciones muchas veces necesitan del apoyo financiero para poder emprender y alcanzar lo planeado. Ya que al brindarle este recurso les permite aumentar su producción.

Factor competitivo de Michel Porter (1979)

1.) Poder de negociación de los clientes: El cliente es quien decide si compra o no, es por eso que al brindar productos de calidad y a buen precio, el cliente optara por ello. Al lograr que los adquirieran aumentara el potencial de ganancias.

2.) Negociación con proveedores: Son los aliados de la organización, ya que estos cuentan con las herramientas necesarias para vender y ofrecer productos, brindando una gama de precios, siendo estos escogidos por el empresario que los desee adquirir.

3.) Nuevos competidores: Son las nuevas empresas que ingresan al mercado, las cuales lanzaran sus productos y aumentara la competencia, por lo tanto, baja la rentabilidad de otras.

4.) Productos sustitutos: Son aquellos que limitan el potencial de una empresa. Se ve la competencia directa con el producto al que se presenta como sustitutivo, ya que cumple la misma función dentro del mercado y satisface la misma necesidad del cliente.

5.) Rivalidad entre competidores: Cada competidor establece las estrategias con las que destacar en el mercado. La rivalidad aumenta cuando el producto es perecedero y la demanda disminuye.

2.2.1.2 Ventajas de la competitividad

La ventaja competitiva es la capacidad que tiene la organización para ofrecer un producto mejor a un menor precio que los rivales, para así atraer la atención de la demanda y obtener buenos resultados (Buffett, 2016).

Según Porter (2010), existen tres ventajas competitivas

Liderazgo en costos: La empresa debe tener la capacidad de reducir costos de producción de tal manera que puedan ofrecer productos a precios económicos.

Diferenciación: Una empresa tiene una ventaja competitiva cuando ofrece productos o servicios que siendo comparable con el de otra tiene ciertas características que lo hacen que sea percibido como único por los clientes, es por eso que los clientes están dispuestos a pagar más para obtener un producto que cuente con calidad, durabilidad, se asemejen a sus gustos, les brinde un buen servicio. También por las características de la empresa en sus valores y la reputación que tenga.

Enfoque: Se refiere al segmento del mercado en la cual se ofrecerán los productos, ajustándose a las necesidades de los clientes.

2.2.2 Mercadoctenia

La Mercadoctenia es un conjunto de técnicas que permite la identificación de necesidades y deseos de los consumidores. Así mismo busca posicionar los productos en la mente del consumidor, siendo un beneficio para la empresa, ya que lograra ser rentable (Rubio, 2013).

2.2.2.1 Estrategias de Mercadoctenia

Es la lógica de Mercadoctenia, en donde la empresa espera alcanzar sus objetivos. Así mismo comprende la elección del grupo de personas a las que se desea llegar, asegurando su posicionamiento en el mercado (Vega & Espejo, 2013).

Kotler (2007), Plantea las siguientes estrategias:

Estrategia de bajo costes: La estrategia debe aplicarse en todas las áreas de la empresa y ver la manera en donde se puede ahorrar dinero.

Experiencia única con el consumidor: Se busca que el cliente sienta una experiencia única y diferente al consumidor un producto. Se debe hacer notar que la empresa se preocupa por las necesidades de los clientes.

Reinventar un modelo de negocio: Es realizar las cosas de una manera distinta a la de antes, mejorando el producto o servicio entregado.

Calidad Máxima: Es asociar la marca a una imagen de calidad, de tal manera que el cliente se sienta seguro al momento de realizar la compra.

Nichos de mercado: Es el grupo de personas las cuales comparten intereses similares, siendo esto una oportunidad para el que desee emprender un negocio, ya que van a satisfacer las necesidades de los posibles consumidores.

Ser innovador: Es la aplicación de nuevas ideas, nuevos productos o servicios con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad y competitividad en el mercado. La innovación depende del mercado ya que en él se encuentran las necesidades y de esta forma se busca innovar y satisfacerlas.

Ser mejor en diseño: Marcar la diferencia frente a sus competidores es la prioridad del vendedor , por lo tanto muchas veces buscan mejorar en sus diseños , buscando productos diferentes ya que solo así sacaran provecho y tendrán máximas ganancias.

2.2.2.2 Herramientas de Mercadotecnia

Según Kotler (2005), establece 5 herramientas, lo cual una empresa integra y coordina los múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro y consistente.

Publicidad: Es la herramienta más conocida de comunicación, siendo una comunicación no personal. Es pagada por la empresa para presentar o promocionar productos o servicios a través de los medios de comunicación como la radio, televisión, internet, vallas publicitarias.

Promoción de ventas: Son incentivos que se le brinda al consumidor al momento de realizar la compra. Las técnicas de promoción que algunas emprendas son las siguientes: Muestras gratuitas que son para dar a conocer productos nuevos, los cupones de descuentos, regalos, concursos y sorteos.

Marketing Directo: Se emplea la comunicación directa entre la empresa y el consumidor, brindando información para poder vender y fidelizar con el cliente.

Relaciones Públicas: Son actividades planificadas que la empresa utiliza para crear, mantener y mejorar la imagen, relación, confianza de la empresa hacia el público en general. Dirigido a instituciones públicas, clientes, distribuidores, prensa, etc.

Venta Personal: Se trata del trabajo de información que realizan los profesionales de las ventas, es decir, vendedores o comerciales.

2.3 Hipótesis

Según el Autor Hernández Fernández y Batista (2010), una investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice por lo tanto no lleva hipótesis.

III METODOLOGIA

3.1 Diseño de investigación

Según el autor Tamayo (2013) la investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente.

El nivel de la investigación presenta un enfoque cuantitativo, ya que se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico (Hernández, 2012).

Según Santa Paella & Feliberto Martins (2012) el diseño de la investigación es no experimental, ya que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable, observándose los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos.

3.2 Población y Muestra

Población

Para el presente trabajo se han considerado las MYPE rubro prendas formales de la Plataforma Juan Velasco Alvarado, las mismas que se detallaran a continuación.

Nº	MYPE	RUC	DIRECCIÓN	PROPIETARIOS	Nº DE TRABAJADORES
1	“Novedades Zoe”	10427603941	Plataforma Juan Velasco Piura,Mz 30, puesto N° 07.	Correa Chanta Angel Martin	2
2	“Comercial Jessica”	10028184145	Plataforma Juan Velasco Piura Mz. 40 unidad 01 Puesto N° 08.	Caceda Lopez Jessica Jovani	2
3	“Ella Modas”	10403386541	Plataforma Juan Velasco Piura Mz 36, Puesto N° 10.	Guerrero Huanca Maria Diani	2

Fuente: Directamente de las MYPE

Elaboración: Propia

Muestra

Según el autor Tamayo (2013), afirma que la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico.

Variable Competitividad y Mercadoctenia:

Para las variables Competitividad y Mercadoctenia como muestra de estudio de propietarios es la misma cantidad de la población, puesto que esta cantidad es menos a 50 y no requiere la aplicación de la fórmula.

En tanto para los clientes se aplicará la fórmula de población infinita para ambas variables, dando como resultado 138 clientes.

$$\begin{array}{l} N \leq 50 \rightarrow N = n \\ \\ 3 = 3 \end{array}$$

Fuente:(Sampieri,2010)

$$\begin{array}{l} n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{(e)^2} \end{array}$$

Fuente: (Ochoa,2013)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

No se consideró este resultado porque la cantidad de personas encuestadas era un número mayor, lo cual era imposible encuestar en un solo momento. Por lo tanto, opte en disminuir

p y q

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.90 \times 0.10}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.09}{0.00025}$$

$$n = \frac{0.345744}{0.00025}$$

$$n = 138.2976$$

$$n = 138 \text{ clientes}$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.1$$

$$q = 0.90$$

$$e = 0.05$$

Criterios de inclusión

Para las variables competitividad y Mercadoctenia se incluirán a los propietarios que aparezcan registrados en la SUNAT, incluso de ambos géneros. Así mismo con respecto a los clientes se incluirán a mujeres de 18 a 50 años, que residen en Piura y pertenecen al sector socio económico “B” y pertenecientes a la religión católica.

Criterios de exclusión

Para las variables competitividad y Mercadoctenia se va a excluir a los clientes con deficiencias sensoriales, a mujeres pertenecientes a otras religiones que no sea la católica, así mismo a mujeres que se encuentran gestando.

3.3 Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de Medición	Fuente
Competitividad	Es la capacidad de una empresa para ofrecer un producto cumpliendo con las expectativas de sus clientes, a través del manejo más eficiente de sus recursos en relación a otras empresas del mismo sector (Oster, 2013).	Factores	Consiste en conocer los factores de competitividad que se predomina en las MYPES, así mismo las características.	Costo Calidad Innovación Tecnología	Nominal/ Ordinal	Propietarios y clientes
		Ventajas	Consiste en conocer las ventajas de competitividad que se predomina en las MYPES, así mismo las técnicas.	Liderazgo en Costos Diferenciación Enfoque	Nominal/ Ordinal	
		Estrategias	Consiste en conocer las estrategias de Mercadoctenia que se predomina en las MYPES, así mismo las técnicas.	Innovación Experiencia Calidad Diseño	Nominal/ Ordinal	
Mercadoctenia	La mercadoctenia es el proceso mediante el cual una empresa rentable traduce las necesidades del cliente en ingresos (Burgess, 2014).	Herramientas	Consiste en conocer las herramientas de Mercadoctenia que se predomina en las MYPES, así mismo las técnicas.	Publicidad Promoción Relaciones publicas Venta directa	Nominal/ Ordinal	Propietarios y Clientes

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La elaboración de la encuesta pretende establecer las características de la competitividad y Mercadoctenia de las MYPE en el ámbito de estudio.

Encuesta es una operación del método que se relaciona con el medio y que se usa en la investigación para recolectar, procesar y analizar la información sobre el objeto de estudio (Rodríguez, 2013).

Instrumentos

Cuestionario: La encuesta serán aplicadas a 3 propietarios y 138 clientes para obtener información sobre los objetivos planteados de investigación.

El autor Tamayo (2013), señala que el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio.

3.5 Plán de Análisis

Una vez recopilados los datos, se tabulan y grafican ordenándolos de acuerdo a cada variable junto con sus dimensiones. Se realizará el análisis descriptivo, calculando frecuencias absolutas y relativas porcentuales. El procedimiento de los datos se realizó con el programa Microsoft Excel y Word 2016 para el texto. Luego se realizará el análisis y la interpretación de los datos obtenidos.

Titulo	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Dimensiones	Indicadores
<p>Caracterización de Competitividad y Mercadotecnia en las MYPES rubro prendas para damas de la plataforma Juan Velasco Alvarado (PIURA) año 2017.</p>	<p>¿Qué características tiene la competitividad y mercadotecnia en las MYPE rubro prendas para dama de plataforma Juan Velasco Alvarado (PIURA) año 2017?</p>	<p>Objetivo General: Determinar las principales características de competitividad y mercadotecnia en las MYPES rubro prendas para damas de plataforma Juan Velasco Alvarado (PIURA) año 2017. Objetivos específicos: (a) identificar los factores de la competitiva en las MYPES rubro prendas formales para damas de plataforma Juan Velasco Alvarado (Piura), año 2017. (b) conocer las características de la competitividad en las MYPES rubro prendas formales para damas de plataforma Juan</p>	<p>Según Hernández Sampieri (2010), la investigación por ser descriptiva no registra hipótesis</p>	<p>Competitividad</p>	<p>Tipo: Descriptivo Nivel: Cuantitativo Diseño: No experimental y de corte transversal. Población: 03 MYPE Muestra: 03 Propietarios 138 Clientes Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>	<p>Factores</p> <hr/> <p>Ventajas</p>	<p>Costo Calidad Innovación Tecnología</p> <hr/> <p>Costos Diferenciación Enfoque</p> <hr/> <p>Producto</p>

		<p>Velasco Alvarado Piura, año 2017. (c) indicar las estrategias de Mercadoctenia en las MYPE rubro prendas formales para damas de plataforma Juan Velasco Alvarado Piura, año 2017. (d) determinar las herramientas de la Mercadoctenia en las MYPES rubro prendas formales para damas de plataforma Juan Velasco Alvarado Piura, año 2017</p>		<p>Mercadoctenia</p>		<p>Estrategias</p> <p>Herramientas</p>	<p>Precio</p> <p>Distribución</p> <p>Comunicación</p> <p>Publicidad</p> <p>Promociones</p> <p>Ventas</p>
--	--	---	--	----------------------	--	--	--

3. 7 Principios éticos

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

IV RESULTADOS

4.1 Resultados

4.1.1 Competitividad

Propietarios

Tabla 1.

Items	<i>Género</i>	
	Cantidad	Porcentaje
Femenino	2	67%
Masculino	1	33%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Tabla 2.

Items	<i>Estado Civil</i>	
	Cantidad	Porcentaje
Soltero	1	33%
Casado	2	67%
Divorciado	0	0%
Viudo	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Tabla 3.

Nivel profesional

Items	Cantidad	Porcentaje
Primaria	0	0%
Secundaria	2	67%
Técnico	0	0%
Universitario	1	33%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Tabla 4.

Factor competitivo

Items	Cantidad	Porcentaje
Negociación con proveedores	1	33%
Negociación con clientes	1	33%
Enfrentar a nuevos competidores	1	33%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Tabla 5.

Ventaja Competitiva

Items	Cantidad	Porcentaje
Precios	2	67%
Ubicación	0	0%
Rotación de Productos	0	0%
Servicios	1	33%
Infraestructura	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Tabla 6

Precios en el Mercado

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Competitivos	1	33%
Altos	0	0%
Bajos	2	67%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Tabla 7

Fijación de precios

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Precios de acuerdo a sus costos	2	67%
Precio de acuerdo a la Competencia	1	33%
Otros	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Tabla 8

Factor Clave

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Personal	0	0%
Sistemas	0	0%
Calidad	3	100%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Clientes

Tabla 9

Género

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Femenino	138	100%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Tabla 10

Estado Civil

Items	Cantidad	Porcentaje
Soltero	57	41%
Casado	31	22%
Divorciado	29	21%
Viudo	21	15%
total	138	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Tabla 11.

Nivel Profesional

Items	Cantidad	Porcentaje
Primaria	3	2%
Secundaria	19	14%
Técnico	39	28%
Universitario	77	56%
total	138	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Tabla 12

Precios acordes a la economía

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Si	117	85%
No	21	15%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Tabla 13

Satisfacción del Producto

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Si	133	96%
No	5	4%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Tabla 14

Calidad del producto

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Bueno	106	77%
Regular	26	19%
Malo	6	4%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Tabla 15

Mejora del producto

Items	Cantidad	Porcentaje
Si	18	13%
No	120	87%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Tabla 16

Infraestructura segura

Items	Cantidad	Porcentaje
Sí	67	49%
No	71	51%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Tabla 17

Innovación

Items	Cantidad	Porcentaje
Si	72	52%
No	66	48%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Tabla 18

Implementación de Tecnología

Items	Cantidad	Porcentaje
Si	69	50%
No	69	50%

Total	138	100%
-------	-----	------

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Tabla 19

Atracción del lugar

Items	Cantidad	Porcentaje
Definitivamente si	74	54%
Probablemente si	5	4%
Indeciso	6	4%
En desacuerdo	0	0%
Definitivamente No	53	38%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

4.1.1.2 Mercadoctenia

Tabla 20

Estrategias de Mercadoctenia

Items	Cantidad	Porcentaje
Precios Bajos	0	0%
Calidad	1	33%
Innovación	2	67%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Tabla 21

Facilidades de Pago

Items	Cantidad	Porcentaje
Si	2	67%
No	1	33%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Tabla 22

Incentivos

Items	Cantidad	Porcentaje
Descuentos	3	100%
Rifas o sorteos	0	0%
Regalos	0	0%
Todas las anteriores	0	0%
Otros	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Tabla 23

Publicidad

Items	Cantidad	Porcentaje
Si	1	33%
No	2	67%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Tabla 24

Las redes sociales

Items	Cantidad	Porcentaje
Si	2	67%
No	1	33%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Tabla 25

Medios que realiza publicidad

Items	Cantidad	Porcentaje
Volante o Afiches	0	0%
Radio	0	0%
Redes sociales	3	100%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Cientes

Tabla 26
Publicidad

Items	Cantidad	Porcentaje
Buena	45	33%
Regular	87	63%
Mala	6	4%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Tabla 27

Promociones

Items	Cantidad	Porcentaje
Si	76	55%
No	62	45%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Tabla 28

Descuentos

Items	Cantidad	Porcentaje
Si	91	66%
No	47	34%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Tabla 29

Herramientas

Items	Cantidad	Porcentaje
Si	32	23%
No	106	77%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Tabla 30

Medios publicitarios

Items	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	138	100%
Televisión	0	0%
Volantes	0	0%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

4.2 Análisis de Resultados

En la tabla 1 denominada “Género”, se observa, el 67% de los propietarios de las MYPES rubro prendas formales para damas son de género femenino y el 33% son Hombres. Esto coincide con la investigación realizada por Obregon & Centurión (2016), quienes resaltan que el género mayoritario es el femenino con el 85%.

En la tabla 2 denominada “Estado civil”, se observa que el 67% de las propietarias de las MYPES rubro prendas formales para damas son casadas.

En la tabla 3 denominada” nivel profesional”, se observa que el 67% de las propietarias de las MYPES rubro prendas formales para damas, cuentan con educación secundaria, esto coincide con la investigación realizada por Gupio (2016), quien resalta que el 58,8% poseen un grado de instrucción básico.

En la tabla 4 denominada “Factor competitivo”, se ha determinado que el 100% afirma que negociar con los clientes es su factor competitivo, este resultado coincide con la investigación realizada por Gupio (2016), quien resalta que emplea la negociación con los clientes como parte de su competitividad , lo cual le permite tener una comunicación directa con cada uno de ellos. Estos resultados coinciden con la opinión de Porter (1979) quien hace mención que negociar con los clientes y lograr que adquieran los productos es una ventaja para la organización ya que aumenta el potencial de ganancias.

En la tabla 5 denominada “ventaja competitiva”, se observo el 67% de los propietarios tienen como ventaja frente a la competencia los precios. Esto coincide con la opinión de Michel Porter(2010), quien hace mención que ofrecer un producto o servicio a

un precio menor de la competencia permitiera obtener buenos resultados. Así mismo Buffett (2016), resalta que la ventaja competitiva es la capacidad de la empresa de ofrecer productos a precios bajos para así atraer la demanda y obtener buenos resultados.

En la tabla 6 denominada “Precios en el mercado”, se obtuvieron los siguientes resultados, el 67% de los propietarios afirma que sus precios son bajos, mientras que el 33% afirmó que los precios que establecen son competitivos.

En la tabla 7 denominada “Fijación de precio”, se ha determinado, el 67% de los propietarios fija los precios de productos de acuerdo a la competencia, esto no coincide con la investigación que realizó Acuña (2013), quien resalta que la fijación de precios es de acuerdo a los costos establecidos del producto y por tal motivo es difícil competir en la industria textil ecuatoriana.

En la tabla 8 denominada “Factor clave”, de acuerdo a los resultados obtenidos, el 100% de los propietarios tienen como factor clave la calidad de los productos. Este resultado coincide con la investigación realizada por Arias & Martínez (2015), quienes resaltan, el 80% del denominador para competir en el mercado es ofrecer productos con altos estándares de calidad. Estos resultados coinciden con la opinión de Porter (2010), quien hace mención que la calidad es el conjunto de características que le confieren la capacidad para satisfacer necesidades.

En la tabla 9 denominada “Género”, se observa, el 100% de los clientes son de género femenino.

En la tabla 10 denominada “Estado civil”, se observa, el 57% de los clientes su estado civil es soltero.

En la tabla 11 denominada “Nivel educativo”, se observa, el 56% de los clientes son universitarios.

En la tabla 12 denominada “Precios acorde a la economía”, se ha determinado, el 85% de los clientes confirmaron que los precios son accesibles y van acorde a su economía, este resultado coincide con la investigación realizada por Bernedo (2017), quien resalta que, al brindar precios bajos, los consumidores optaron por adquirir los productos. Este resultado coincide con la opinión de Michel Porter quien hace mención que ofrecer un producto o servicio a un precio menor de la competencia permitira el éxito de la organización.

En la Tabla 13 denominada “ Satisfacción del producto” , se ha determinado, el 96% de los clientes afirma que el producto satisface sus expectativas, este resultado no coincide con la investigación realizada por Crisanto (2018), quien resalta que las MYPE no satisfacen por completo las necesidades de los clientes ya que no surten productos. Sin embargo, Michel Porter quien hace mención, que las organizaciones se deben diferenciar del resto, disponiendo de características únicas y que esas sean las elegidas por los consumidores satisfaciendo cada una de sus necesidades.

En la tabla 14 denominada “Calidad del producto”, se ha determinado, el 77% de los encuestados asegura que la calidad es buena, este resultado coincide con la investigación realizada por Temoche (2018), quien resalta que la mayoría de los clientes

consideran que la calidad de las prendas de vestir es buena, es por ello que concurren a las MYPES. Los resultados coinciden con la opinión de Michel Porter , quien hace mención que la calidad es una característica especial que los permite ser escogidos entre los demás, demostrando la capacidad de cautivar y asombrar a los clientes.

En la tabla 15 denominada “ Mejora del producto”, se ha determinado, el 87% de los clientes no esta de acuerdo que el producto que brindan sea mejorado. Esto no coincide con la opinión de Michel Porter quien hace mención que los empresarios tienen que distinguirse de los competidores es por ello que tiene que hacer continuamente mejoras en los materiales, colores, presentación.

En la tabla 16 denominada “Infraestructura”, se observa, el 51% de los clientes no considera que la infraestructura de las MYPES es segura, mientras que el 49% sostuvo que la infraestructura si es segura. Lo que coincide con el autor Michel Porter, cuando habla del enfoque en donde las organizaciones tienen que buscar un segmento del mercado que les de la seguridad al consumidor que encontraran lo que necesitan, sobre todo un local con una infraestructura moderna, llamativa.

En la tabla 17 denominada “Innovación”, se ha determinado, el 52% de los clientes sostuvo que las MYPES son innovadoras, mientras que el 48% considera que no lo son, esto coincide con la investigación realizada por Sobrados (2015), quien resalta que la innovación es importante para mantenerse en el mercado, ya que las tendencias de la moda son cada vez con mas exigentes. Lo que coincide con la opinión del autor Dávila (2013), quien hace mención que la innovación es un factor competitivo que al ejecutarlo se gana mas clientes, buscando en ello oportunidades para alcanzar los objetivos de la empresa.

En la tabla 18 denominada “ Implementación de tecnología”, se observa, el 52% de los encuestados consideran que las MYPES si requieren implementar el servicio con una mejor tecnología, mientras que el 48% no lo considera, esto coincide con la investigación realizada por Temoche (2018), quien resalta que el 58% de los encuestados preciso que si se debe implementar nueva tecnología para que mejoren los productos, otros no cree conveniente debido a que ello generaria un incremento en el precio de los servicios. Lo que coincide con la opinión de Dávila (2013), quien hace mención se debe implementar la tecnología para una mejor atención, lo cual consta de invertir en nuevas maquinarias y asegurarse que el personal que lleve el manejo este capacitado y cumpla con las cualidades necesarias.

En la tabla 19 denominada “ Atracción del lugar”, se ha determinado, el 74% de los clientes sostuvo que el lugar de venta definitivamente si es atractivo, esto no coincide con la investigación realizada por Crisanto (2018), quien resalta que la mayoría de los clientes no está de acuerdo con la ubicación, ya que no les llama la atención, generando menos atracción. Michel Porter, hace mención que antes de lanzar un producto se debe realizar un estudio de mercado y evaluar el segmento en el que desea trabajar, para luego no tener inconvenientes.

En la tabla 20 denominada “Estrategias de Mercadoctenia”, se ha determinado, el 67% de los propietarios aplica la estrategia de innovación, esto no coincide con la investigación realizada por Chumil (2013), quien resalta que la empresa textiles Arianita no cuenta con estrategias claras y definidas que les permita llevar a cabo una combinación eficiente de estrategias respecto al producto, precio, plaza y promoción. El autor Kotler

(2007), hace mención que la empresa debe estar en constante innovación de productos y mostrarse interesados por satisfacer las necesidades del cliente.

En la tabla 21 denominada “ Facilidades de pago”, se ha determinado , el 67% de los propietarios de las MYPES si ofrecen facilidades de pago, mientras que el 33% no lo hace porque le genera gastos particulares y el dinero no lo ven en efectivo.

En la tabla 22 denominada “ Incentivos” , se observa, el 100% de los propietarios ofrecen como incentivos los descuentos, esto coincide con la investigación realizada por Vigo (2013), quien sostuvo que los empresarios utilizan promociones , incentivos para que animen a los clientes a seguir comprando sus productos. Este resultado coincide con la opinión del autor Philip Kotler, quien hace mención que los incentivos son herramientas de la mercadotecnia que le brindan al consumidor al momento de realizar las compras como cupones de descuentos, regalos , concursos.

En la tabla 23 denominada “ publicidad”, se ha determinado, el 67% de los propietarios no invierte en publicidad, mientras que el 33% si invierte, esto coincide con la investigación realizada por Vigo (2013), quien sostuvo que son pocos los invierten, ya que no lo consideran un recurso para conseguir clientes potenciales. Los resultados no coinciden con la opinión de Philip Kotler, quien hace mención que la publicidad es una herramienta que trata de promocionar un producto para conseguir el fin que desee, a través de diversos medios como, la televisión, prensa, internet, eventos.

En la tabla 24 denominada “ Redes sociales”, se observa, el 67% de los propietarios de las MYPES considera que las redes sociales son una ventaja par ampliar sus ventas, mientras que el 33% no lo cree conveniente.

En la tabla 25 denominada “ Medio que realiza publicidad”, se ha determinado, el 100% de los propietarios realiza la publicidad a traves de las redes sociales, esto no coincide con la investigación realizada por Espinoza (2017), quien resalta, de las MYPES un 25% emplea publicidad por medio de radio considerando que aveces el marketing ayuda a incrementar sus ventas, y muchas veces no.

En la tabla 26 denominada “calificación de la publicidad”, se observa, el 63% de los clientes consideraron que calificación de la publicidad de las MYPES es regular, esto no coincide con la investigación realizada por Sánchez (2016), quien sostuvo que son muy pocas las MYPES que saben emplear los medios publicitarios , por lo general la usan de manera regular. Ya que no estan al alcance de gastar tanto. Mayormente lo hacen las organizaciones grandes.

En la tabla 27 denominada “Promociones”, se ha determinado, el 55% de los encuestados consideran que las promociones les llaman la atención, mientras que el 45% consideran que no, esto coincide con la investigación realizada por Quinde (2016), quien sostuvo que la herramienta de promoción deben ser llamativas, siendo eso pueden ganarse la confianza de los consumidores.

En la tabla 28 denominada “Descuentos”, se observa, que al 66% de los clientes los descuentos los motivan para seguir realizando sus compras.

En la tabla 29 denominada “Herramientas”, se ha determinado, el 77% de los clientes consideran que las MYPES si utilizan herramientas de publicidad.

En la tabla 30 denominada “Medios de publicidad”, se observa, el 100% de los clientes tuvo conocimiento de la existencia de las MYPES mediante las redes sociales, esto coincide con la investigación realizada por Espinoza (2017), quien sostuvo que los microempresarios mayormente optan por hacer publicidad por las redes sociales, como facebook ya que no les genera de muchos gastos, al hacerlo mediante volantes, radio consta de un costo mayor.

V. CONCLUSIONES

Con respecto al primer objetivo identificar el factor competitivo en las MYPE, se concluye que los factores competitivos son: la negociación con los clientes, la cual se da en la comunicación directa, en tanto el otro factor clave es la calidad, esta garantiza que los clientes concurren a realizar sus compras.

En relación al segundo objetivo, se concluye que la ventaja competitiva en las MYPE es liderazgo en costos, ya que ofrecen los productos a precios bajos que la competencia, siendo considerados por los clientes accesibles y acorde a su economía.

Con respecto al tercer objetivo detallar las estrategias de Mercadoctenia en las MYPE, se concluye que las MYPE tienen como estrategia la innovación, ya que ofrecen nuevos productos de manera constante en cuanto a su diseño y temporada.

En relación al cuarto objetivo, se concluye que la herramienta de Mercadoctenia utilizadas por las MYPE es la publicidad a través de redes sociales, en donde dan a conocer descuentos y promociones con la finalidad de incentivar al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARBULÚ, Jorge. (2013). La PYME en el Perú. Lima:
<http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-journals/PAD/7/arbulu.pdf>.

Acuña, I. A. (2013). *Impacto en la gestión administrativa y competitividad de la industria textil ecuatoriana por cambios en reformas tributarias 2011*. Obtenido de
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5320/1/UPS-GT000453.pdf>

Álvarez, J. R. (2014). *ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS: UN ESTUDIO DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL Y DE CONFECCIONES DE LA PAZ AÑO 2012*. Obtenido de
<http://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/4343/T-1499.pdf?sequence=1>

ARIAS, D. C., & Martínez Lopez, D. P. (2015). *OPORTUNIDADES COMPETITIVAS PARA LA EMPRESA INDUDISE, A LA LUZ DEL TIC ENTRE COLOMBIA Y ESTADOS UNIDADES*. Obtenido de
<http://repositorio.autonoma.edu.co/jspui/bitstream/11182/896/1/INFORME%20FINAL%20TESIS%20DE%20MAESTRIA.pdf>

- Bernudo, J. A. (2017). *Caracterización de la formalización y la competitividad de la micro y pequeñas empresas (MYPE) del sector industria-rubro ropas deportivas en la ciudad de Juliaca, 2015*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/525>
- BUFFET, Warren. (25 de mayo de 2016). *Cómo Identificar La Ventaja Competitiva De Una Empresa*. Obtenido de <http://eugenioduarte.com/2016/05/25/video-como-warren-buffett-identifica-la-ventaja-competitiva-de-una-empresa/>
- CHAHUA MORALES, D. M. (2017). *“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA IMPORTACIÓN DE ROPA FEMENINA CHINA DE LA MYPE MAGNOLIA FASHION AV.GRAU LIMA,2015*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6893/CHAHUA_MDM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chamba, N. d. (2016). *Plan de marketing para la empresa de ropa deportiva Stilo Internacional de la ciudad de Loja* . Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/17590/1/Nuvia%20del%20Carmen%20Soto%20Chamba.pdf>
- CHUMIL, F. A. (2013). *LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA, PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES DE ROPA DE BEBÉ, PARA LA EMPRESA TEXTILES ARIANITA, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE TECPÁN GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE CHIMALTENANGO*. Obtenido de http://www.biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_4107.pdf

CRISANTO. (2018). *CARACTERIZACIÓN D CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN MYPE RUBRO ROPA DE DAMAS EN EL CENTRO COMERCIAL*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/5955/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_CRISANTO_YACILA_VERONICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

GUPIO, D. C. (2016). “*CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO PRENDAS DE ROPA DE NIÑOS*”. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1046/COMPETITIVIDAD_CALIDAD_CORDOVA_GUPIO_DELMANI.pdf?sequence=1

HERNANDÉZ, Melisa. (12 de Diciembre de 2012). *TIPOS Y NIVELES DE INVESTIGACIÓN*. Obtenido de <http://metodologiadeinvestigacionmarisol.blogspot.com/2012/12/tipos-y-niveles-de-investigacion.html>

IRIARTE, Eduardo (2013). *Ley N° 30056 que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, el desarrollo productivo y el crecimiento*.

JEANTY, Jacquelyn. (2015). *LaVoz*. Obtenido de <https://pyme.lavotx.com/los-factores-ambientales-naturales-que-afectan-un-negocio-5353.html>

LAVA, Jorge. RODRIGUEZ. (14 de Mayo de 2018). *El comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/mypes-representan-98-empresas-venden-noticia-519925>

Martins, Stracuzzi. pestana. (2013). Tipos y diseño de la investigación. En Salabella. pestana. Martins, *Tipos y diseño de la investigación* (pág. 87).

Porter, Michel. Eugene. (2010). *La ventaja competitiva*. Obtenido de http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf

Obregon, L. E., & Centurión Medina, R. Z. (2016). *Gestión de calidad y marketing estratégico en MYPES del sector comercio, rubro minorista de ropa, galería Señor de los Milagros, Huarmey, 2016*. Obtenido de <http://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo-ciencias-contables/article/viewFile/1536/1266>

OSTER, Sharon. (2013). *Competitividad*. Irivera.

PALACIOS, Jessica. (2013). *Micro y pequeña empresa MYPES*. Lima: Micro-y-pequena-empresa-mypes/micro-y-pequena-empresa-mypes.shtml.

Perú21, D. (2017). Los efectos de El Niño Costero. .

QUINDE, E. J. (2016). *Promoción del marketing en MYPES rubro textil del mercado modelo - Piura 2015*. Obtenido de http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/1320/Tesis_44364.pdf?sequence=1&isAllowed=y

RAMIREZ, Walter. (16 de agosto de 2018). *El comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/75-mypes-manufactura-reconoce-producir-calidad-favorece-posicion-mercado-noticia-547508>

REYES, Raul. Perez. (26 de Julio de 2018). *El comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/60-mype-celulares-acceso-internet-noticia-537799>

RODRIGUEZ, M. (2013). Metodología de la investigación . *Tecnica de la encuesta*.

RUBIO, Ricardo. Sellars. (2013). *Introducción al marketing*. Editorial Club Universitario.

Salazar, R. A. (2016). *ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA COMPETITIVIDAD DE LOS MICROEMPRESARIOS DE LAS MYPES EXPORTADORAS DE ROPA PARA BEBE DE GAMARRA* , 2016. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4763/RODRIGUEZ_SRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

SÁNCHEZ, C. V. (2016). *CARACTERIZACIÓN DE CAPACITACIÓN Y MEZCLA PROMOCIONAL DE LAS MYPE COMERCIALES RUBRO VENTA DE ROPA AV.COUNTRY MERCADO PIURA,AÑO 2016*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1034/CAPACITACION_MEZCLA_PROMOCIONAL_%20PALACIOS_SANCHEZ_CARMEN_VIVIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sobrados Vidal, J. F. (2015). *Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa para niños*

del centro comercial galerías Alfa de Chimbote, año 2013. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/38/SOBRADOS_VIDAL_JUDITH_FIORELA_COMPETITIVIDAD_%20CENTRO_COMERCIAL.pdf?sequence=7&isAllowed=y

SANCHEZ, A. (2017). *INEI: Fenómeno El Niño costero afectó el PBI*. Piura.

SILUPÚ, Brenda. (05 de marzo de 2018). *infoMercado*. Obtenido de <https://infomercado.pe/cual-es-la-situacion-actual-de-las-mipymes-de-piura/>

STRACUZZI, Salabella. Palella., & Martins Pestana, Feliberto. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: 3 era edición.

TAMAYO, Mario. (2013). *El proceso de la investigación científica* . Obtenido de <https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20-%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>

TAPIA, J. C. (2014). *Diseño de Estrategias de Mercadotecnia para una Microempresa caso La Huasteca*. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/30809/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MERCADOTECNIA%20impresion%20lista%20definitiva.pdf?sequence=1>

Temoche, J. L. (2018). *Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE de servicio rubro confección de prendas de vestir, centro de Piura, año 2018*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5834/CAPACITA>

CION_COMPETITIVIDAD_PAZ_TEMOCHE_JUDITH_LILIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

TORRIAN, Yolanda. (2o de junio de 2018). *Camara de comercio de Lima*. Obtenido de <https://www.camaralima.org.pe/principal/noticias/noticia/pymes-emplean-al-75-de-la-pea/1117>

VALDIVIA., Mariam. (2016). SUNAT.

VÁSQUEZ. (2013). *LAS MICRO-PEQUEÑA EMPRESAS*.

VILLARÁN, Gonzalo. (21 de septiembre de 2018). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mypes-peruanas-podran-duplicar-ventas-kit-digital-produce-143979>

ANEXOS



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Yo, IVAN GUZMAN CASTRO identificado
(a) con D.N.I. 07727308 con grado de MAESTRO.

Por medio de la presente hago que he revisado con fines de validación el (los) instrumento
(s) de recolección de datos: CUESTIONARIO. Elaborado por
GABY OJEDA NIMA, a los efectos de su aplicación a los
elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación:

“Caracterización de la Competitividad y Mercadotecnia en las MYPES rubro prendas
formales para damas de plataforma Juan Velasco Alvarado (Piura), año 2017”

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, 10-11-2018


Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

Firma y sello del validador

VALIDACIÓN

PREGUNTAS		OBSERVACIONES							
N°	Ítem	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, o, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	COMPETITIVIDAD	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	1. ¿Cuál es el factor competitivo de las MYPES rubro prendas para damas?	X			X		X		X
	2. ¿Cuál es la ventaja que tiene frente a la competencia?	X			X		X		X
	3. Sus precios relacionados con el mercado son:	X			X		X		X
	4. Cómo fija el precio de sus productos?	X			X		X		X
	5. ¿Qué factor es clave para la competitividad de su MYPE?	X			X		X		X
	6. ¿Considera que los precios que ofrecen las MYPES son acorde a su economía?	X			X		X		X
	7. ¿El producto satisface sus expectativas?	X			X		X		X
	8. ¿Cómo califica la calidad del producto?	X			X		X		X
	9. ¿Cree necesario que el producto que brindan sea mejorado?	X			X		X		X
	10. ¿La infraestructura de las MYPES es segura?	X			X		X		X
	11. ¿Considera Usted que las MYPES son innovadoras?	X			X		X		X
	12. ¿Considera que las MYPES requieren implementar su servicio con una mejor tecnología?	X			X		X		X
	13. ¿El lugar de venta es atractivo?	X			X		X		X


Mg. IVÁN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

PREGUNTAS		OBSERVACIONES							
N°	Ítem	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	MERCADOCTENIA								
1.	¿Qué estrategias de mercadotecnia aplica?	✓			✓		✓		✓
2.	¿ Ofrece facilidades de pago?	✓			✓		✓		✓
3.	¿Qué incentivos ofrece para incrementar sus ventas?	✓			✓		✓		✓
4.	¿Invierte en publicidad?	✓			✓		✓		✓
5.	¿Cree que sería una ventaja usar las redes sociales para ampliar las ventas?	✓			✓		✓		✓
6.	¿A través de que medio realiza la publicidad?	✓			✓		✓		✓
7.	¿Cómo califica la publicidad que utiliza cada MYPE?	✓			✓		✓		✓
8.	¿Las promociones les llama la atención?	✓			✓		✓		✓
9.	¿Los descuentos los motivo a seguir realizando sus compras en las MYPES?	✓			✓		✓		✓
10.	¿Las MYPES utilizan la herramienta de publicidad?	✓			✓		✓		✓
11.	¿Mediante qué medios de publicidad tomo conocimiento de la existencia de las MYPES?	✓			✓		✓		✓


Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Manuel Girocchio Vega identificado
(a) con D.N.I. 02867439 con grado de Mg. Asu.

Por medio de la presente hago que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s)u
de recolección de datos: cuestionario. Elaborado por
GABY AYESA NIÑA, a los efectos de su aplicación a los
elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación:

“Caracterización de la Competitividad y Mercadotecnia en las MYPES rubro prendas
formales para damas de plataforma Juan Velasco Alvarado (Piura), año 2017”

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, 10 de noviembre 2018

[Firma]
Lic. Adm. Carlos M. Girocchio Veg
CLAD. 0888


Firma y sello del validador

VALIDACIÓN

PREGUNTAS	OBSERVACIONES							
	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
Ítem	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
COMPETITIVIDAD	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Cuál es el factor competitivo de las MYPES rubro prendas para damas?	/			/		/		/
2. ¿Cuál es la ventaja que tiene frente a la competencia?	/			/		/		/
3. Sus precios relacionados con el mercado son:	/			/		/		/
4. Cómo fija el precio de sus productos?	/			/		/		/
5. ¿Qué factor es clave para la competitividad de su MYPE?	/			/		/		/
6. ¿Considera que los precios que ofrecen las MYPES son acorde a su economía?	/			/		/		/
7. ¿El producto satisface sus expectativas?	/			/		/		/
8. ¿Cómo califica la calidad del producto?	/			/		/		/
9. ¿Cree necesario que el producto que brindan sea mejorado?	/			/		/		/
10. ¿La infraestructura de las MYPES es segura?	/			/		/		/
11. ¿Considera Usted que las MYPES son innovadoras?	/			/		/		/
12. ¿Considera que las MYPES requieren implementar su servicio con una mejor tecnología?	/			/		/		/
13. ¿El lugar de venta es atractivo?	/			/		/		/


 Lic. Adm. Carlos M. Ginochio Veg
 CLAD-0858

PREGUNTAS	OBSERVACIONES							
	¿Es pertinente con el Concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el Concepto?	
MERCADOCTENIA	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Qué estrategias de mercadotecnia aplica?	/			/		/		/
2. ¿Ofrece facilidades de pago?	/			/		/		/
3. ¿Qué incentivos ofrece para incrementar sus ventas?	/			/		/		/
4. ¿Invierte en publicidad?	/			/		/		/
5. ¿Cree que sería una ventaja usar las redes sociales para ampliar las ventas?	/			/		/		/
6. ¿A través de que medio realiza la publicidad?	/			/		/		/
7. ¿Cómo califica la publicidad que utiliza cada MYPE?	/			/		/		/
8. ¿Las promociones les llama la atención?	/			/		/		/
9. ¿Los descuentos los motiva a seguir realizando sus compras en las MYPES?	/			/		/		/
10. ¿Las MYPES utilizan la herramienta de publicidad?	/			/		/		/
11. ¿Mediante qué medios de publicidad tomo conocimiento de la existencia de las MYPES?	/			/		/		/


 Lis. Adm. Carlos M. Giocchio Veg
 CLAD. 0888

Universidad Católica los Ángeles | Eip University | Turnitin | YouTube | Noticias del Perú y del Mundo

https://www.turnitin.com/t_inbox.asp?r=52.4083176284915&svr=327&lang=es&aid=74377491

Aplicaciones | 5. Modelos básicos | Test de Inteligencia E | Certificación y model | Hostelería: técnicas y | A. Introducción. Esta | https://www.clarovi | Comportamiento org

Entregar archivo Informe de calificación en línea | Editar la configuración del ejercicio | Correo electrónico sin remitentes

<input type="checkbox"/>	AUTOR	TÍTULO	SIMILITUD	NOTA	RESPUESTA	ARCHIVO	N° DEL TRABAJO	FECHA
<input type="checkbox"/>	Gianmarco Adrianzen	Proyecto Final	0%	--	--		1040689801	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Janet Garcia Castill...	Proyecto Final	0%	--	--		1040710637	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Giancarlo Montenegro...	Proyecto Final	0%	--	--		1040713949	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Gaby Ojeda Nima	proyecto Final	0%	--	--		1040705608	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Vanessa Palacios Yan...	Proyecto Final	0%	--	--		1040712197	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Gueiby Racho Cerro	Proyecto Final	0%	--	--		1040717344	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Maria Risco	Proyecto Final	0%	--	--		1040709453	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Johani Saveedra Alfa...	Proyecto Final	0%	--	--		1040697323	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Marcos Sernaque Rey...	Proyecto Final	0%	--	--		1040698564	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Ashley Gallo Acaro	proyecto final	4%	--	--		1040702279	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Maryuri Pintado Vela...	proyecto final	4%	--	--		1040709572	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Trixy Valladares Ser...	proyecto Final	4%	--	--		1040694218	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Greimi Palacios Rues...	Proyecto final	5%	--	--		1040706917	16-nov.-2018

10:54 p.m. 19/11/2018

Resultados y Conclusiones

BANDEJA DE ENTRADA | ESTÁS VIENDO: TRABAJOS NUEVOS

Entregar archivo Informe de calificación en línea | Editar la configuración del ejercicio | Correo electrónico sin remitentes

<input type="checkbox"/>	AUTOR	TÍTULO	SIMILITUD	NOTA	RESPUESTA	ARCHIVO	N° DEL TRABAJO	FECHA
<input type="checkbox"/>	Gianmarco Adrianzen	Resultados y Conclusiones	0%	--	--		1040688630	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Catherine Lisbeth Ca...	Resultados y Conclusiones	0%	--	--		1040692151	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Andrea Cardoza Orihu...	Resultado y Conclusiones	0%	--	--		1040713131	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Katernye Cevallos	Resultados y Conclusiones	0%	--	--		1040698131	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Ashley Gallo Acaro	Resultados y Conclusiones	0%	--	--		1040700986	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Giancarlo Montenegro...	Resultados y Conclusiones	0%	--	--		1040713117	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Gaby Ojeda Nima	Resultado y Conclusiones	0%	--	--		1040704843	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Vanessa Palacios Yan...	Resultados y Conclusiones	0%	--	--		1040710950	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Maryuri Pintado Vela...	Resultado y Conclusiones	0%	--	--		1040708804	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Gueiby Racho Cerro	Resultados y Conclusiones	0%	--	--		1040706598	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Maria De Los Angeles...	Resultados y Conclusiones	0%	--	--		1040708791	16-nov.-2018

11:46 p.m. 19/11/2018

