



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**COMPETITIVIDAD Y MERCADOTECNIA EN LAS
MYPE COMERCIALES RUBRO CALZADO DEL
MERCADO MODELO LA PARADA-TALARA, AÑO
2015**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

ZAYRA MERCEDES VALLADARES RUJEL

ASESORA:

MG. MERCEDES PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA - PERÚ

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**COMPETITIVIDAD Y MERCADOTECNIA EN LAS
MYPE COMERCIALES RUBRO CALZADO DEL
MERCADO MODELO LA PARADA -TALARA, AÑO
2015**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

ZAYRA MERCEDES VALLADARES RUJEL

ASESORA:

MG. MERCEDES PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA -PERÚ

2015

FIRMA DEL JURADO

LIC. ADM. VICTOR HUGO VILELA VARGAS
PRESIDENTE

MG. VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO
SECRETARIO

LIC. ADM. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA
MIEMBRO

MG. MERCEDES PALACIOS DE BRICEÑO
ASESORA

AGRADECIMIENTO

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

A todas las MYPE del sector calzado 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 problema: ¿Cuáles son las características que tiene la competitividad y mercadotecnia en las MYPE comerciales rubro calzado del mercado modelo La Parada, año 2015, teniendo como Objetivo General, identificar qué características tiene la competitividad y mercadotecnia en las MYPE comerciales rubro calzado del mercado modelo La Parada año 2015 y siendo los Objetivos Específicos: Determinar los elementos de la competitividad en las MYPE comerciales rubro calzado del mercado modelo La Parada año 2015, Determinar la orientación de la Mercadotecnia en las MYPE comerciales rubro calzado del mercado modelo La Parada año 2015 y Determinar la estrategia de ventas que emplean las MYPE comerciales rubro calzado del mercado modelo La Parada año 2015. Para la elaboración de la investigación se utilizó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, transversal. La población según la variable Mercadotecnia, está constituido por 33 trabajadores , según la variable competitividad, está constituido por una población infinita (clientes) con una muestra de 138 personas, a quienes se les aplicó el instrumento del cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Según los dueños, gerentes y/o Representantes legales, el 85% mantienen créditos financiero, el 38% usa algún tipo de redes sociales para la publicación de su negocio. Según los trabajadores el 90% tienen experiencia en ventas, el 85% aplica algún tipo de estrategia para incrementar sus ventas. Según los clientes, el 90% consideraron que existe competencia entre las tiendas de calzado.

Palabras Claves: Mercadotecnia, competitividad, MYPE

ABSTRACT

The present research had as a problem: What are the features that competitiveness in trade and marketing footwear category model MSE market La Parada, 2015, with the general objective, identify what features and marketing competitiveness in MSE category footwear business model 2015 La Parada market and being Specific Objectives: To determine the elements of competitiveness in commercial MSE category footwear model 2015 La Parada market, determine the orientation of marketing in business MSE footwear category La Parada market 2015 model and determine the sales strategy employing commercial MSE category footwear market model year 2015. Stop the development of research methodology descriptive, quantitative level, not experimental, cross-sectional design was used. The population according to the marketing variable, consists of 33 employees, according to the competitiveness variable, consists of an infinite population (customers) with a sample of 138 people, who were administered the instrument the questionnaire, using the survey technique , with the following results: According to the owners, managers and / or legal representatives, 85% maintain financial credits, 38% used some form of social media for publishing business. According to workers 90% have sales experience, 85% use some kind of strategy to increase sales. According to customers, 90% felt that there is competition between footwear stores.

Keywords: Marketing, competitiveness, MYPE

CONTENIDO

FIRMA DEL JURADO	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	x

CÁPITULO I

I. INTRODUCCION	1
------------------------------	----------

CÁPITULO II

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	7
2.1. Antecedentes:	7
2.1.1. Variable Competitividad:	7
2.1.2. Variable Mercadotecnia:.....	9
2.2. Bases Teóricas	10
2.2.1. Competitividad:	10
2.2.2. Mercadotecnia	12
2.3. Marco Conceptual	13
2.3.1 Competitividad	13
2.3.1.1 Definición de la Competitividad	13
2.3.1.2 Importancia de la Competitividad	15
2.3.1.3 Características de la Competitividad	15
2.3.1.4 Nivel de Competitividad	15
2.3.1.5 Elementos de la Competitividad	17
2.3.2 Mercadotecnia	17

2.3.2.1 Definición de la Mercadotecnia.....	17
2.3.2.2 Importancia de la Mercadotecnia.....	18
2.3.2.3 Orientación de la Mercadotecnia.....	19
2.3.3 Estrategia de Ventas.....	21
2.4. Hipótesis:.....	22

CÁPITULO III

III. METODOLOGIA:.....	23
3.1. Tipo de Investigación:.....	23
3.1.1. Nivel de la Investigación:.....	23
3.1.2. Diseño de la Investigación:.....	23
3.2. Población y Muestra:.....	24
3.2.1. Población:.....	24
3.2.2. Muestra:.....	24
3.3. Matriz de Operacionalización del dueño, gerente y/o Representante legal.....	26
3.4. Matriz de Operacionalización del trabajador.....	28
3.5. Matriz de Operacionalización del cliente.....	30
3.6. Técnica e Instrumento.....	32
3.6.1. Técnica:.....	32
3.6.2. Instrumento:.....	32
3.7. Plan de Análisis.....	32
3.8. Matriz de Consistencia Lógica según los dueños, gerentes y/o Representantes legales.....	33
3.9 Matriz de Consistencia Lógica según los trabajadores.....	37
3.10 Matriz de Consistencia Lógica según los clientes.....	40
3.11. Principios Éticos.....	43

CÁPITULO IV

IV. RESULTADOS.....	44
4.1. Resultados según los dueños, gerentes y/o Representantes legales.....	44

4.2 Resultados según los trabajadores.....	61
4.3 Resultados según los clientes.....	73
4.4 Análisis de Resultados según los dueños, gerentes y/o Representantes legales	90
4.4.1. Respecto al perfil.....	90
4.4.2. Respecto a la competitividad.....	90
4.4.3. Respecto a Mercadotecnia.....	91
4.5 Análisis de Resultados según los trabajadores	91
4.5.1 Respecto a su perfil.....	92
4.5.2 Respecto a la Competitividad.....	92
4.5.3 Respecto a la Mercadotecnia.....	93
4.6 Análisis de Resultados según los clientes	93
4.6.1 Respecto a su perfil.....	93
4.6.2 Respecto a la Competitividad.....	93
4.6.3 Respecto a la Mercadotecnia.....	94
4.7 Conclusiones	96
 CÁPITULO V	
V. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	97
5.1. ANEXOS	99

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Según los dueños, gerentes y/ Representantes legales

Tabla y gráfico N° 01: Edad.....	44
Tabla y gráfico N° 02: Género.....	45
Tabla y gráfico N° 03: Estado Civil.....	46
Tabla y gráfico N° 04: ¿Cuentan con amplio stock de zapatos?.....	47
Tabla y gráfico N° 05: ¿Con cuántos empleados cuentan?.....	48
Tabla y gráfico N° 06: ¿Mantienen créditos financieros?.....	49
Tabla y gráfico N° 07: ¿Cuántas empresas conocen en su rubro?.....	50
Tabla y gráfico N° 08: ¿Cuáles son sus ventajas sobre su competencia?.....	51
Tabla y gráfico N° 09: ¿Se utiliza permanentemente con la tendencia de la moda?.....	52
Tabla y gráfico N° 10: ¿Cree usted que la competencia ayuda a mejorar la calidad de sus productos?.....	53.
Tabla y gráfico N° 11: ¿Usa algún tipo de redes sociales para la publicación de su negocio?.....	54
Tabla y gráfico N° 12: ¿Da algún incentivo y/o obsequio a sus clientes por la compra?.....	55
Tabla y gráfico N°13: ¿Da algún tipo de oferta?.....	56
Tabla y gráfico N°14: ¿Hay comunicación abierta y espontánea entre los trabajadores y el gerente general?.....	57
Tabla y gráfico N°15: ¿Qué tipo de calzado prefieren sus clientes?.....	58
Tabla y gráfico N°16: ¿Al momento de vender un calzado que es lo primero que	

sus clientes toman en cuenta?.....59

Tabla y gráfico N° 17: ¿La empresa tiene algo que ofrecer que no ofrezcan los competidores?.....60

Según los trabajadores:

Tabla y gráfico N° 01: Edad61

Tabla y gráfico N° 02: Género.....62

Tabla y gráfico N° 03: Estado Civil:.....63

Tabla y gráfico N° 04: ¿Cuenta con experiencia en ventas?.....64

Tabla y gráfico N° 05: ¿Brinda opiniones y/ comentarios a sus clientes sobre el calzado que escogen?.....65

Tabla y gráfico N° 06: ¿Aplica algún tipo de estrategia para incrementar la venta?.....66

Tabla y gráfico N° 07: ¿Cree que la empresa tiene algo que la diferencia de su competencia?.....67

Tabla y gráfico N° 08: ¿Ya comprado el calzado, el cliente puede hacer algún cambio?.....68

Tabla y gráfico N° 09: ¿Crees que sería una ventaja usar las redes sociales para ampliar las ventas?.....69

Tabla y gráfico N° 10: ¿Los clientes se sienten satisfechos con la compra del calzado?.....70

Tabla y gráfico N° 11: ¿Al momento de hacer algún cambio y/o arreglo a la tienda, existe el trabajo en equipo?.....71

Tabla y gráfico N° 12: ¿Cree que debería existir algún equipo necesario para la atención rápida?.....72

Según los clientes:

Tabla y gráfico N° 01: Edad de los clientes.....	73
Tabla y gráfico N° 02: Género.....	74
Tabla y gráfico N° 03: Estado Civil.....	75
Tabla y gráfico N° 04: ¿Está a gusto con la atención que le brinda el trabajador?76	
Tabla y gráfico N° 05: ¿Le parece que los precios de los productos son más aceptables que los de la competencia.....	77
Tabla y gráfico N° 06: ¿Le responden con amabilidad al momento de pedir una opinión del calzado?.....	78
Tabla y gráfico N° 07: ¿Encuentra siempre el calzado que busca?.....	79
Tabla y gráfico N° 08: ¿La zapatería cuenta con un amplio surtido de calzado de moda?.....	80
Tabla y gráfico N° 09: ¿El trabajador conoce de los productos que ofrece, estando al tanto de la moda?.....	81
Tabla y gráfico N° 10: ¿Qué tipo de calzado Ud. usa o prefiere?	82
Tabla y gráfico N° 11: ¿ El precio del calzado se asocia con la calidad del producto?.....	83
Tabla y gráfico N° 12: ¿Se siente muy satisfecho con el calzado adquirido?.....	84
Tabla y gráfico N° 13: ¿Cómo califica la publicidad que utiliza cada competidor.....	85
Tabla y gráfico N° 14: ¿Recomendaría la tienda a los demás?.....	86
Tabla y gráfico N° 15: ¿Cuenta con los materiales y equipos necesarios para la atención rápida?.....	87
Tabla y gráfico N° 16: ¿Al momento de comprar un calzado, que es lo primero que	

toma en cuenta?.....88

Tabla y gráfico N° 17: ¿Qué tan importante es la experiencia comercial a la hora de elegir una zapatería?..... 89

I. INTRODUCCION

Toda actividad se enmarca dentro de un conjunto de normas jurídicas que regulan sus operaciones, debido a ello se busca determinar alguna restricción en su realización para luego identificar información verídica sobre este proyecto. El problema que se identificó es que en el mercado La Parada de la ciudad de Talara, se observó que cada vez existe más competitividad y por ello las empresas deben adaptarse, e incluso, anticiparse a los cambios, planeando y buscando estrategias, alineando adecuadamente los aportes de su capital intelectual con dichas estrategias a fin de alcanzar los objetivos y establecerse como la mejor Micro y pequeñas empresas (MYPE), con un nivel de mejoramiento continuo, sin embargo son pocas las MYPE que se mantienen en el mercado compitiendo de manera legal y justa para sus clientes.

Las MYPE son una fuente importante de creación de empleo en todo el mundo, aunque suelen formar parte de la economía informal por diversos motivos. Deben aplicarse medidas innovadoras para asegurar una mejor regulación y su cumplimiento. Ello puede no solo mejorar las condiciones de trabajo de las MYPE sino también traducirse en prácticas empresariales más eficientes y una mayor productividad. (Oficina Internacional de Trabajo- OIT, 2004).

Las MYPE es un paliativo para el Estado, contra la pobreza e incluso contra el caos social, se imaginan si no habría la autogeneración de empleo, cuantos vagabundos o mendigos existieran en las calles de los pueblos, a lo largo y ancho de la nación; actualmente las MYPE representan el 98% del total de empresa e iniciativas económicas en el Perú; generan aproximadamente el 75% del empleo y

aportan alrededor del 44% de la riqueza generada. (Miranda, s/f)

Se percibe una gran capacidad de gestión y desarrollo de recursos ya que al no tener acceso a créditos bancarios los empresarios han tenido que iniciar sus negocios con capital propio dando buenos resultados en el 50% de la población empresarial, mientras que el otro 50% no logra mantenerse en el mercado por encontrar inconvenientes tales como: la falta de promoción en los mercados, la falta de promoción del estado, por no adaptarse al cambio, crisis económica, informalidad, entre otros. (Sakho, 2007).

Perú es uno de los países que se encuentra a la vanguardia en cuanto a la creación de empresas, pero también es uno de los países que presenta mayor índice de cierre de MYPE es por este motivo que el microempresario debe poseer la capacidad de identificar su mercado, conocer los gustos de los clientes actuales y potenciales lo cual le va a ayudar a desarrollar estrategias que le brinden mejor panorama hacia el futuro. En el país las MYPE son el 98.69% del total de empresas y las principales generadoras de empleo sin embargo una característica particular es su alto nivel de informalidad que llega 72.62% (Araos, 2009)

Respecto a la industria del calzado, es uno de los sectores que muestra mayores cambios en las últimas décadas debido a su complejidad. Estudios recientes indican que en el mundo se producen aproximadamente 12 mil millones de pares. China (produce 6500 millones de pares/ año) e India (700 millones de pares/ año), son los países que registraron el crecimiento más espectacular de esta industria, desplazando de la escena naciones que en su momento fueron grandes productores, como Italia, cuya producción se ha reducido

a 400 millones de pares/ año (Ecolink, 2013).

En América Latina, la industria del calzado compite sobre la base de bajos costos más que de diferenciación y la preocupación por mejorar la producción exportable de los países integrantes de la Comunidad Andina de Naciones conlleva a evaluar la competitividad sectorial internacional de las empresas (Villegas y Zapata, 2007).

El mercado de calzados en el Perú se caracteriza por ser bastante competitivo, con participación de variadas marcas tanto nacionales como extranjeras. Por otro lado, es un producto que ha dado espacio para la diferenciación (por género, por grupo etéreo, por uso, entre otras) y que cambia temporada tras temporada siguiendo las últimas tendencias en moda. La principal razón es que esta industria es altamente globalizada y, por ende, altamente sensible a los cambios en la competitividad internacional y el dinamismo de las economías internacionales. Prueba de esto, es el gran deterioro de la industria a raíz de la crisis financiera mundial (ProChile, 2010)

La industria del calzado en el Perú es un sector relevante en la economía por su participación y la generación de puestos de trabajo. Se considera como una de las actividades minoristas más importantes. De hecho, las empresas peruanas dedicadas a la industria de calzado suman aproximadamente 4,500, de las cuales se determina que solamente el 20% son formales y el 80% restante son informales. Renán Meneses, Gerente General de Payless Shoesource, estima que esta industria mueve anualmente US\$500 millones en todo el Perú, de esta cifra, US\$350 millones

corresponden a mercado informal y contrabando. Además, ésta cadena productiva tiene un efecto multiplicador sobre otras ramas de la economía nacional. Sin embargo, durante el año 2009 la industria del calzado se contrajo, debido al lento crecimiento de la producción. (ProChile, 2010).

En Perú, al igual que la mayoría de países de Latinoamérica, se observó en los últimos años un importante incremento del número de MYPE, debido principalmente a las reformas económicas, la fuerte crisis económica experimentada en el país desde la década pasada, obligó a realizar cambios estructurales; desencadenando un alto crecimiento del nivel de desempleo. (Lavca, 2010)

En Perú, a pesar de la importancia que tienen las MYPE y el peso que representa en la economía del país aún no se implementan políticas orientadas al fomento y desarrollo de este sector empresarial (Atao E. 2003). Analistas del tema señalan que más del 50% de las MYPE mueren a los dos años de vida o antes, ciclo en que un negocio demuestra su capacidad para permanecer en el mercado. Hay problemas que se deben vencer: la cultura de un pequeño empresario, que tiene que ver con la falta de capacitación; la ausencia de una visión de negocios (Echevarría, Morales, 2007)

En Perú, tres de cada cuatro trabajadores de la Población Económicamente Activa (PEA) que se encuentra ocupada se desempeña en un empleo informal (75%), según el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI, 2015). Esta situación se agrava si se considera que en el caso de los más jóvenes y de las personas mayores de 65 años, nueve de cada diez trabaja de manera informal.

El INEI (2015), informó que, en el trimestre Marzo-Abril-Mayo del 2015, la tasa de desempleo sube ligeramente a 7% en Lima. Asimismo, en términos de cifras absolutas, existen 347,500 personas que buscan un empleo activamente, de los cuales el 56.7% son mujeres y el 43.3% hombres. En tanto, el subempleo disminuyó en 96,100 personas (5.5%). Los subempleados por horas decrecieron en 9.8% (56,000 personas) y los subempleados por ingresos en 3.4% (40,100 personas).

El ingreso promedio mensual proveniente del trabajo, en la ciudad capital, fue de S/. 1555.6, habiéndose incrementado en S/. 118.3 respecto a similar periodo del año anterior. El ingreso de los hombres fue de S/.1784.5 y, de las mujeres, S/. 1263.3. En el trimestre marzo-abril-mayo, el ingreso mensual de los trabajadores independientes ascendió a S/. 1545.6, en comparación con igual trimestre del año anterior y de los dependiente, que fue de S/. 1560.8. (INEI, 2015).

El uso de la mercadotecnia como estrategia para lograr el éxito empresarial ha ido incrementando en los últimos días. Las empresas más importantes a nivel nacional e internacional, emplean a la mercadotecnia como una de las estrategias para conseguir diferentes objetivos de manera exitosa. Así como, la mercadotecnia externa se preocupa por sus clientes, la mercadotecnia interna se preocupa por el cliente interno (empleados) de una organización, conociendo sus necesidades y deseos y cubrir la demanda que presenta. (García, 2008)

En la actualidad la mercadotecnia se ha convertido en un factor de suma importancia, ya que las actividades de mercadotecnia que se engloban en ella contribuyen a una

mayor venta de los productos y servicios que se ofrecen en una compañía, por medio de este sistema de actividades se planean los productos, se establece su precio, y se define su forma de distribución y publicación. Cualquier empresa estará en mejor posibilidad de alcanzar sus objetivos y metas, si adopta una orientación hacia el consumidor, y si coordina adecuadamente sus actividades de mercadotecnia, ésta ha dejado de ser sólo importante para convertirse en necesaria para aquellas empresas que quieren seguir perteneciendo a un mercado cada vez más competido, y donde para poder vender es necesario dar a conocer tanto a la empresa como a sus productos, es importante tener y mantener una imagen ante el consumidor y saber la manera adecuada de satisfacerlo por medio de la mercadotecnia. (Santiago, 2010).

Con respecto al plano local, se tiene que la alta complejidad y competitividad en mercados se ha acelerado y llevado a un entorno globalizado que requiere eficacia y eficiencia en el manejo de estos negocios. Al elegir estudiar el sector comercial de calzado en la ciudad de Talara se es consciente que el producto es muy competitivo en cuanto a su calidad y sobre todo en los precios.

Los microempresarios muchas veces fracasan porque empiezan a trabajar con mucho entusiasmo pero no tienen conocimiento al mercado al que se va enfrentar.

Las características de la situación problemática lleva a enunciar el problema general como: ¿ Cuales son las características que tiene la competitividad y mercadotecnia en las MYPE comerciales rubro calzado del mercado modelo la parada año 2015?.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes:

Se han realizado algunos estudios sobre la competitividad y mercadotecnia.

2.1.1. Variable Competitividad:

En la variable competitividad se presenta a Nivel Internacional a:

- León (2012), realizó una investigación titulada “Análisis de la competitividad de las pequeñas imprentas ubicadas en el sector de Santa Clara en la ciudad de Quito” en la Universidad Tecnológica Israel de Quito, tesis que tuvo como objetivo general analizar el nivel de competitividad de las pequeñas imprentas en el sector de Santa Clara, para la determinación estratégica que permita a éste grupo objetivo ser más competitivos y mantenerse en éste segmento comercial, llego a la conclusión que las empresas se encuentran satisfechas en el sector que se encuentran y su nivel de ventas es bueno, pero la gran afluencia de las mismas no les permite crecer en el mercado modelo en el que se encuentran.

La competitividad es aquella que tiene la capacidad de una empresa de adquirir rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores, esta depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos requeridos para obtener productividad.

Cada vez los mercados se vuelven más competitivos, ya no es suficiente con entender a los clientes, las empresas tienen que comenzar a estudiar con más intensidad a sus competidores, las empresas de éxito diseñan y operan sistemas para

obtener inteligencia continua acerca de sus competidores, también a Nivel Nacional a:

-Chavez (2014), realizó una investigación titulada “Caracterización de la Capacitación y la Competitividad en la MYPE del sector industrial rubro calzado del distrito de Chimbote, periodo 2010-2011”, en la Universidad Privada Los Ángeles de Chimbote, tesis que tuvo como objetivo describir las principales características de la capacitación y la competitividad en la MYPE del sector industria, rubro calzado del distrito de Chimbote, periodo 2010-2011, llego a la conclusión que la competitividad es la capacidad que tienen una organización, pública o privada, con o sin fines de lucro, de lograr y mantener ventajas que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve. La gran mayoría de los microempresarios en estudio no optan por innovar sus productos, estarían dispuestos a renovar los equipos y maquinarias que utilizan por otros de tecnología reciente, consideran que la formalización no es una forma de mejora en los negocios, desconocen si su proceso de fabricación de calzados sigue un estándar establecido por una Norma Técnica Peruana, y a Nivel Regional a:

- Rodríguez (2012) realizó una investigación titulada “Análisis de los niveles de competitividad de las empresas dedicadas a la confección de joyas en filigrana de Catacaos y la propuesta de lineamientos de un plan para su exportación” en la Universidad Cesar Vallejo de Piura, tesis que tuvo como objetivo general medir el nivel de competitividad de las empresas productoras de joyas en filigrana Catacaos y formular los lineamientos de un plan para su exportación, llego a la conclusión

que la competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores.

La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado.

2.1.2. Variable Mercadotecnia:

En la variable Mercadotecnia se presenta a Nivel Internacional a:

-Angulo, Ochoa, Albiño (2013), realizó una tesis titulada "Exportación de calzados de vestir para damas al mercado Ecuatoriano", en el Instituto de Educación Superior IDAT, tesis que tuvo como objetivo identificar y caracterizar mercado de calzados de vestir para dama Vekassi que se ubicara en la ciudad de Guayaquil, llego a la conclusión que la mercadotecnia está basada en las estrategias y métodos que la empresa calzados utiliza para dar a conocer su producto que ofrece al mercado competitivo; resaltando sus diferencias de las demás empresas, también a Nivel Nacional a:

- Gutierrez (2010), realizó una tesis titulada "Evaluación de los conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia de servicio de salud en los docentes de la facultad de odontología de la Universidad Nacional Federico Villarreal de Lima, tesis que tuvo como objetivo evaluar los conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia de los servicios salud en los docentes de la facultad de Odontología de la Universidad Nacional Federico Villarreal, llego a la conclusión que la

- mercadotecnia es una ciencia que requiere convertirse en una filosofía de actuación de los gerentes, para conducir la producción de bienes y servicios hacia la satisfacción, de las necesidades, deseos y demandas del consumidor, y a Nivel Regional a:

- Rodríguez (2012) realizó una investigación titulada “Análisis de los niveles de competitividad de las empresas dedicadas a la confección de joyas en filigrana de Catacaos y la propuesta de lineamientos de un plan para su exportación” en la Universidad Cesar Vallejo de Piura, llego a la conclusión que el mercadotecnia es tan solo una de las funciones básicas de una empresa, se trata de una actividad que entra en el primer y último lugar de la tubería o el sistema de investigación.

La definición de la asociación americana de mercadotecnia ha establecido que esta actividad dirige el flujo de bienes y servicios de los productos hasta el consumidor final. Así pues, es evidente que la mercadotecnia entra en último lugar pero que también descubre las oportunidades para satisfacer deseos y necesidades.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Competitividad:

- Se entiende por competitividad es la capacidad que tiene una organización, pública o privada, lucrativa o no, de obtener y mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. El termino competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, teniendo incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier

- iniciativa de negocios. Por lo tanto la competitividad de un país se define por la productividad con la que este utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales. Por su parte, la productividad depende tanto del valor de los productos y servicios de un país medido por los precios que se pagan por ellos en el mercado como por la eficiencia con la que pueden producirse. (Porter, 2005).

- Se habla de competitividad empresarial al hacer referencia a las diferentes estrategias y métodos que las diversas entidades comerciales llevan a cabo con tal de no sólo obtener los mejores resultados sino también de que esos resultados sean los mejores en el rubro. (Zapata, s/f).

- Mientras más competitivo sea un país, mejor nivel de vida para todos sus ciudadanos. Por eso, el gran reto para todos los países es cómo mejorar permanentemente en la carrera por la competitividad. Las circunstancias macroeconómicas, políticas, jurídicas y sociales que sostienen a una economía en crecimiento, como es el caso del Perú, contribuyen a una economía saludable. (Mathews, 2009)

- A nivel institucional/empresarial, se define la competitividad como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, con o sin fines de lucro, de lograr y mantener ventajas que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve. Estas ventajas están definidas por sus recursos y su habilidad para obtener rendimientos mayores a los de sus competidores. Como señala Porter, el concepto de competitividad conlleva al

concepto de “excelencia”, que implica eficiencia y eficacia por parte de la organización. (Porter, sf).

- A nivel de los individuos, igualmente es aplicable el concepto de competitividad, pues el ser competitivo significa tener características particulares como valores, formación, 16 capacidades gerenciales y otros, que posibilitan que algunos sean escogidos entre muchas opciones, en el mercado laboral, académico.

(Uribe, sf)

2.2.2. Mercadotecnia

Según la American Marketing Association (2012) la mercadotecnia es la actividad, conjunto de Instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Kotler define la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias.

La mercadotecnia es tradicionalmente el medio por el cual una organización se comunica, se conecta y se compromete con su público objetivo para transmitir el valor de marca y en una última instancia, el de vender sus productos y servicios. Sin embargo, desde la aparición de los medios digitales, en particular las redes sociales y las innovaciones tecnológicas, se ha convertido cada vez más sobre la construcción de relaciones más profundas, significativas y duraderas con las personas

que quieren comprar los productos y servicios. (Barile,2012)

La mercadotecnia es un proceso continuo de intercambio de comunicaciones con los clientes de una manera que educa, informa y establece una relación con el tiempo.

La parte “con el tiempo” es importante ya que sólo con el tiempo se puede crear confianza. La mercadotecnia es una forma muy buena para identificar que engancha a las personas y que les causa entusiasmo con su marca. (Blodgett,sf)

La mercadotecnia es hacer las conexiones entre los clientes y los productos, marca(s) y negocio de manera que sean propensos a comprarte. O como dijo Regis Mckenna, “La mercadotecnia lo es todo” (Decker)

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Competitividad:

2.3.1.1. Definición:

-El Plan Nacional de Promoción y Formalización para la Competitividad y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa 2005-2009, indica que “la competitividad de las empresas radica en su capacidad para ganar posiciones sostenibles y espacios crecientes en los mercados, a partir de sus ventajas diferenciales.” Así mismo indica “la intensificación de la competencia en los mercados lleva a la necesidad de una elevación continua de la productividad a través de las innovaciones constantes de procesos, productos y gestiones.

Mathews (2009) cita a Michael Porter, quien define la competitividad por la productividad con la que este utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales. En este sentido, se considera una empresa competitiva a la que es capaz de ofrecer continuamente productos y servicios con atributos valorados por sus clientes. Los mercados cambian, las exigencias de los consumidores también cambian y, por eso, es clave que la empresa se adapte permanentemente a estos cambios, a fin de mantener o mejorar sus niveles de competitividad.

Cabrera; López y Ramírez (2011) expresa que la competitividad es cuando dos o más agentes compiten, se dice que uno de ellos tiene ventaja absoluta porque es más productivo que el resto. La ventaja comparativa no se refiere a la productividad total, sino al costo de oportunidad. En comercio internacional, un país tiene ventaja comparativa cuando el costo de oportunidad de producir un bien es menor que el de sus competidores. Por lo general, el costo de oportunidad está asociado a la ventaja que produce el tener abundancia de un factor. Plantean que la estrategia competitiva establece el éxito o fracaso de las empresas. La estrategia se refiere a una habilidad o destreza, y la competitividad a la capacidad de hacer uso de esa destreza para permanecer en un ambiente. Es entonces un indicador que mide la capacidad de una empresa de competir frente al mercado y a sus rivales comerciales. La competitividad es también la búsqueda de una posición relativamente favorable en un mercado, con respecto a los rivales, la cual le permitirá permanecer y expandirse.

2.3.1.2. Importancia:

La competitividad puede verse es un desafío que se establece para alcanzar objetivos tanto personales, grupales, organizacionales como nacionales. Hoy por hoy, en el mundo globalizado, es necesario valerse de todas las herramientas disponibles para competir en un mercado donde las ofertas provienen de todos los rincones del planeta y comprenden bienes y servicios similares o idénticos a los que la empresa puede ofrecer. Se debe entender que la competitividad no es algo casual ni surge espontáneamente; ésta se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por distintos grupos humanos de acuerdo al tipo de organización, ya sean éstos empleados, proveedores, directivos, accionistas, la competencia, el mercado, el gobierno, los organismos internacionales y la sociedad en general. (Calidad PUCP, 2013).

2.3.1.3. Características de la competitividad:

Según Ponciano (2010), las características de la competitividad son:

- **Eficiencia:** Productividad y Control de Costos
- **Calidad:** Confiabilidad, durabilidad y estética del producto
- **Innovación:** Diferenciación, agilidad y flexibilidad
- **Sustentabilidad:** Producción limpia.

2.3.1.4 Nivel de Competitividad

Según Rodríguez, la competitividad es una noción que surge en el ámbito de la microeconomía y que, posteriormente, ha sido trasladada a ámbitos más agregados, como el sector o el país.

Cada uno de estos niveles de competitividad ha sido objeto de estudio de diferentes

campos del conocimiento. Así la teoría del comercio internacional, que intenta explicar los orígenes y la justificación del comercio entre países, se centra fundamentalmente en la competitividad macroeconómica, la Economía Industrial se ocupa del análisis de las características estructurales de un sector, es decir de la competitividad sectorial y por último, la teoría de la dirección, que considera las influencias sobre la competitividad de la gestión empresarial.

Se puede por tanto diferenciar tres niveles de análisis en el estudio de la competitividad de la empresa:

- Competitividad Nacional.
- Competitividad Sectorial.
- Competitividad Empresarial

En primer lugar es necesaria la competitividad de la nación, que incluye variables como la estabilidad macroeconómica, la apertura y acceso a mercados internacionales o la complejidad de regulación para el sector empresarial.

Un segundo nivel de competitividad se refiere a la infraestructura regional, en donde se encuentran carreteras, aeropuertos, sistema de comunicación, infraestructura educativa y servicios.

Un tercer elemento que explica la competitividad de las empresas tiene que ver con lo que ocurre dentro de la propia empresa: la capacidad de su gente, su nivel de desarrollo tecnológico, la calidad de sus productos, los servicios que presta.

2.3.1.5. Elementos de la Competitividad

Según Márquez, estos son algunos elementos claves para la competitividad son:

- Flexibilidad y adaptación a los cambios
- Control, evaluación y retroalimentación en todos los niveles
- Trabajo en equipo
- Oportunidades de desarrollo
- Capacidad de aprendizaje
- Reflexión y análisis
- Ruptura de paradigmas
- Evaluación y revisión periódica de estrategias, procesos, sistemas.
- Empowerment
- Comunicación abierta y fluida

2.3.2. Mercadotecnia

2.3.2.1. Definición

- Según American Marketing Association (A.M.A), la mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.
- Según Philip Kotler, 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.

- Según Stanton, Etzel y Walter, la mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.
- Según Barile, la mercadotecnia es tradicionalmente el medio por el cual una organización se comunica, se conecta con y se compromete con su público objetivo para transmitir el valor de marca y en una última instancia, el de vender sus productos y servicios. Sin embargo, desde la aparición de los medios digitales, en particular las redes sociales y las innovaciones tecnológicas, se ha convertido cada vez más sobre la construcción de relaciones más profundas, significativas y duraderas con las personas que quieren comprar tus productos y servicios.

2.3.2.2. Importancia

-Según Mares (2010) es importante ya que ayuda a presentar el producto o servicio dando a conocer los beneficios que otorgaría comprar lo que se ofrece, además genera empleos y así mismo genera utilidades, crea estrategias anticipadas para la venta o presentación de un producto, así se crea ventajas competitivas y ganar un paso a la competencia.

La importancia de la mercadotecnia en empresas y organizaciones se ha visto reflejada en dos aspectos:

Primero.- Considero que el éxito de cualquier negocio resulta de satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes.

La importancia de la mercadotecnia radica en el hecho de que sus diferentes actividades impulsan a la empresa u organización hacia el logro de ese objetivo.

Segundo: Aun cuando muchas actividades (administrativas, financiera, de producción, etc) son esenciales para el crecimiento de una empresa, la mercadotecnia es la única que produce ingresos de forma directa. (Stanton, sf)

2.3.2.3. Orientación de la Mercadotecnia:

Según Cruz (2012), existen 7 orientaciones de Mercadotecnia:

Orientación al Producto: Esta orientación está basada principalmente en generar una estrategia de calidad en el producto, para mantener la lealtad del cliente, atraer a nuevos y posicionarse en el mercado con dicho producto. Lo principal que busca un cliente es la calidad de un producto de tal manera que satisfaga sus necesidades. En este punto el producto está enfocado más a la calidad del producto y no en el precio u otros factores.

Orientación a las Ventas: En esta orientación se enfoca cuando un mercado está en expansión y lucha por tratar de dominar algún mercado, su objetivo es incrementar las ventas, generando estrategias de mercado principalmente en los precios para atraer a los clientes fácilmente ya que las ventas pueden estar afectadas por varios factores principalmente en las decisiones del cliente. En este punto más está más enfocada a la cantidad que desea vender, para expandirse o mantenerse tal vez en un estado de liderazgo o estar a la par de la competencia respecto a ventas.

Orientación de la Producción: En esta parte los consumidores prefieren productos a bajo coste, existen empresas potenciales es por eso que hay poca oferta

y mucha demanda, la mercadotecnia está un poco limitada en esta etapa del producto. Al igual que la primera no se enfocan en las ventas sino en la producción ya que se puede decir que la venta ya está hecho solo falta satisfacer la demanda.

Orientación al Mercado: En esta etapa los consumidores conocen bien el producto ya que se encuentra bien posicionado en el mercado, la estrategia que utilizan de mercadotecnia las empresas es basándose en los gustos del consumidor principalmente, satisfaciendo a sus necesidades. En este punto solo se le dan al consumidor incentivos adicionales para que continúe consumiendo los productos que ofrece la empresa.

Orientación al Consumidor: Aquí se analizan y determinan las necesidades, deseos y gustos de cierto mercado meta, en donde se busca lo que quiere, lo que le gustaría que tuviera el producto para el consumidor, en esta orientación los consumidores se separan por segmentos conforme a sus necesidades. En esta más especializada en satisfacer en el mayor grado posible los gustos y necesidades del consumidor.

Orientación hacia el Ambiente: Esta orientación su objetivo principal son los clientes exigentes, aquí la empresa debe ser más competitiva ya que la competencia puede ganarse al cliente. Al igual que el anterior trata de satisfacer al cliente lo más que se pueda pero con la diferencia que se toma mucho en cuenta a la competencia para las estrategias que se deben usar.

Orientación hacia el Mercadeo Social: La organización se orienta hacia la responsabilidad social, la organización existe para satisfacer las necesidades de los

clientes, cumpliendo los objetivos de la organización, mejorando y conservando el medio ambiente y los intereses de los individuos y la sociedad. Esta orientación está más en hacer quedar bien a la empresa ante la sociedad y así logren que se sienta agradecidos en cierta forma y hasta le den su preferencia debida a sus acciones.

2.3.3. Estrategia de Ventas

Según Arturo k. (2013), algunas de las estrategias de ventas que ayudarán a cumplir los objetivos de ventas y a vender más en el negocio o empresa son:

. **Cambiar el Producto:** No necesariamente tiene que sacar un producto nuevo , sino que al que ya tenemos dotarlo de nuevas características, funciones, atributos, mejoras o usos, o simplemente cambiarle el diseño, la presentación, el diseño, el empaque, la etiqueta o los colores.

. **Bajar los precios:** Lo recomendable es utilizar esta estrategia de ventas cuando la calidad del producto no se vea comprometida.

Al bajar los precios se podría estar dándole un duro golpe a la competencia, aunque se debe tener cuidado con esta estrategia pues además de reducir el margen de ganancias, por querer reducir costos, puede terminar reduciendo la calidad del producto.

. **Brindar Servicios Adicionales Gratuitos:** Se podría brindar Servicios Adicionales gratuitos tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto,

el servicio de mantenimiento, nuevas garantías o políticas de devoluciones.

. Dar Obsequios: Se podría por ejemplo regalar un producto pequeño por la compra de otro, dar pequeños obsequios a los principales clientes, o entregar artículos publicitarios o de merchandising tales como lapiceros, llaveros o destapadores con el logo de la empresa, a todos los clientes.

. Uso de Redes Sociales: Como estrategia de ventas también se podría optar por usar las redes sociales tales como Facebook, Twitter o You tube, sobre todo, si el público objetivo está conformado por un público joven.

2.4. Hipótesis:

Dado que la investigación es descriptiva y según el autor Hernández, 2003, considera que las investigaciones descriptivas no debe presentar hipótesis.

III. METODOLOGIA:

3.1. Tipo de Investigación:

Es Descriptivo porque consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbre y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas (Meyer, 2006)

3.1.1. Nivel de la Investigación:

Es nivel Cuantitativo porque examina los datos de manera científica, en forma numérica, generalmente con ayuda de la estadística. Recoge y analiza datos sobre las variables y estudia las propiedades y fenómenos de la situación problemática de manera objetiva, así los resultados se pueden generalizar.

3.1.2. Diseño de la Investigación:

El diseño que se aplicara será No experimental, ya que se observan los fenómenos tal y como se dan el contexto natural. Es de corte transversal porque se mide a la vez prevalencia de la exposición y del efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal; es decir, permite estimar la magnitud y características de las variables en un momento dado.

ESTUDIO METODOLOGICO	
TIPO DE INVESTIGACIÓN	Descriptivo
NIVEL DE INVESTIGACIÓN	Cuantitativo
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	No experimental

3.2. Población y Muestra:

3.2.1. Población:

La población según la variable Mercadotecnia está constituida por 33 trabajadores y según la variable Competitividad está constituida por una población infinita que según la muestra está conformada por 138 personas.

N°	MYPE	TRABAJADORES		TOTAL DE TRABAJADORES
		GERENTE	EMPLEADOS	
1	Comercial Shadai Ariana	1	1	2
2	Zapateria Sport	1	1	2
3	Novedades Di Karol	1	1	2
4	Ariana Sport	1	1	2
5	Calzatura Mi Pequeña	1	1	2
6	Zapateria P& K	1	1	2
7	Novedades Yudy	1	2	3
8	Comercial Jhony	1	2	3
9	Comercial Jesús	1	2	3
10	Calzatura Yucet	1	2	3
11	Novedades Angie´s	1	2	3
12	Zapateria Anita	1	2	3
13	Calzatura Josep	1	2	3
TOTAL				33

3.2.2. . Muestra:

La muestra según la variable Mercadotecnia está constituida por 33 trabajadores y según la variable Competitividad está constituida por una

población infinita y aplicando la fórmula: $n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$, donde:

z = Nivel de Confiabilidad

pq = probabilidades con las que se presenta el fenómeno

e = margen de error

Obteniendo una población conformada por 138 personas.

$$n = \frac{1.65^2 * 0.25}{0.07^2}$$

$$n = 138$$

3.3. Matriz de Operacionalización según los dueños, gerentes y/o Representantes legales

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de Medición
COMPETITIVIDAD	Es la capacidad de competir, se relaciona con las ventajas que tiene los agentes que están compitiendo	Capacidad	La dimensión capacidad es el conjunto de recursos y aptitudes que tiene un individuo para desempeñar una tarea.	¿Cuenta con amplio stock de calzado? ¿Con cuántos empleados cuenta? ¿Mantiene créditos financieros?	Nominal Ordinaria
		Competencia	La dimensión competencia es la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo.	¿Cuántas empresas conoce en su rubro? ¿Cree Ud. que la competencia ayuda a mejorar la calidad de sus productos? ¿La empresa tiene algo que ofrecer que no ofrezcan los competidores?	Nominal Ordinaria
		ventajas	La dimensión ventaja es la situación que da superioridad en alguna cosa.	¿Cuáles son sus ventajas sobre su competencia? ¿Se actualiza permanentemente con la tendencia de la moda?	Nominal Ordinaria

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de Medición
MERCADOTECNIA	Es el medio por el cual una organización se comunica, se conecta y se compromete con su público objetivo para transmitir el valor de marca y en una última instancia, el de vender sus productos y servicios	Comunicar	La dimensión comunicar es hacer saber una cosa a una persona	<p>¿Usa algún tipo de redes sociales para la publicación de su negocio?</p> <p>¿Hay comunicación abierta y espontánea entre los trabajadores y el gerente general?</p>	Nominal
		Conectar	La dimensión conectar se refiere a unir, enlazar, poner en comunicación	<p>¿Qué tipo de calzado prefieren sus clientes?</p> <p>¿Al momento de vender un calzado que es lo primero que sus clientes toman en cuenta?</p>	Ordinaria
		Comprometer	La dimensión comprometer se refiere al compromiso de trabajador	<p>¿Da algún tipo de ofertas?</p> <p>¿Da algún tipo de incentivo y/o obsequio a sus clientes por la compra?</p>	Nominal

3.4. Matriz de Operacionalización según los trabajadores de las MYPE comercial rubro calzado

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de Medición
COMPETITIVIDAD	Es la capacidad de competir, se relaciona con las ventajas que tiene los agentes que están compitiendo	Capacidad	La dimensión capacidad es el conjunto de recursos y aptitudes que tiene un individuo para desempeñar una tarea.	¿Cuenta con experiencia en ventas? ¿Brinda opiniones y/o comentarios a sus clientes sobre el calzado que escogen?	Nominal
		Competencia	La dimensión competencia es la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo.	¿Aplica algún tipo de estrategia para incrementar la venta? ¿Cree que la empresa tiene algo que la diferencia de su competencia?	Nominal
		ventajas	La dimensión ventaja es la situación que da superioridad en alguna cosa.	¿Ya comprado el calzado, el cliente puede hacer algún cambio?	Nominal

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de Medición
MERCADOTECNIA	Es el medio por el cual una organización se comunica, se conecta y se compromete con su público objetivo para transmitir el valor de marca y en una última instancia, el de vender sus productos y servicios	Comunicar	La dimensión comunicar es hacer saber una cosa a una persona	¿Crees que sería una ventaja usar las redes sociales para ampliar las ventas?	Nominal
		Conectar	La dimensión conectar se refiere a unir, enlazar, poner en comunicación	¿Los clientes, se sienten satisfechos con la compra del calzado? ¿Al momento de hacer algún cambio Y/o arreglo a la tienda, existe el trabajo en equipo?	Nominal
		Comprometer	La dimensión comprometer se refiere al compromiso de trabajador	¿Cree que debería existir algún equipo necesario para la atención rápida?	Nominal

3.5. Matriz de Operacionalización según los clientes

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de Medición
COMPETITIVIDAD	Es la capacidad de competir, se relaciona con las ventajas que tiene los agentes que están compitiendo	Capacidad	La dimensión capacidad es el conjunto de recursos y aptitudes que tiene un individuo para desempeñar una tarea.	¿Está a gusto con la atención que le brinda el trabajador?	Nominal
		Competencia	La dimensión competencia es la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo.	¿Le parece que los precios de los productos son más aceptables que los de la competencia? ¿Le responden con amabilidad al momento de pedir una opinión del calzado? ¿El precio del calzado se asocia con la calidad del producto?	Nominal
		ventajas	La dimensión ventaja es la situación que da superioridad en alguna cosa.	¿Encuentra siempre el calzado que busca? ¿La zapatería cuenta con un amplio surtido de calzado de moda? ¿El trabajador conoce de los productos que ofrece, estando al tanto de la moda? ¿Se siente satisfecho con el calzado adquirido?	Nominal

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de Medición
MERCADOTECNIA	Es el medio por el cual una organización se comunica, se conecta y se compromete con su público objetivo para transmitir el valor de marca y en una última instancia, el de vender sus productos y servicios	Comunicar	La dimensión comunicar es hacer saber una cosa a una persona	¿Recomendaría la tienda a los demás? ¿Cómo calificaría la publicidad que utiliza cada competidor?	Nominal Ordinaria
		Conectar	La dimensión conectar se refiere a unir, enlazar, poner en comunicación	¿Al momento de comprar un calzado, que es lo primero que toma en cuenta? ¿Qué tipo de calzado Ud. usa o prefiere?	Ordinaria
		Comprometer	La dimensión comprometer se refiere al compromiso de trabajador	¿Cuenta con los materiales y equipos necesarios para la atención rápida?, ¿Qué tan importante es la experiencia comercial a la hora de elegir una zapatería?	Nominal Ordinaria

3.6. Técnica e Instrumento

3.6.1. Técnica:

Para el desarrollo de la investigación se realiza la técnica de la encuesta.

3.6.2. Instrumento:

Para el recojo de la información de la investigación se aplicó como instrumento el cuestionario, para los dueños, gerentes y/o Representantes legales está estructurado de 17 preguntas, para los trabajadores, 12 preguntas y para los clientes 17 preguntas distribuidas en 2 partes, la primera son datos generales, la segunda son datos específicos.

3.7. Plan de Análisis

Una vez recopilados los datos, se tabulan y grafican. Luego se realizara el análisis y la interpretación. En la presente investigación se realizará el análisis descriptivo, para la tabulación de los datos se utiliza el programa Excel y Word para el texto

3.8. Matriz de Consistencia Lógica según los dueños, gerentes y/ Representantes Legales

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Técnica	Instrumento
COMPETITIVIDAD Y MERCADOTECNIA EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO CALZADO DEL MERCADO MODELO LA PARADA AÑO 2015	¿Cuáles son las características que tiene la competitividad y mercadotecnia en las MYPE comerciales rubro calzado del mercado modelo la parada año 2015?	<p>OG: Identificar qué características tiene la competitividad y mercadotecnia en las MYPE comerciales rubro calzado del mercado modelo la parada año 2015.</p> <p>OE: .Determinar los elementos de la competitividad en las MYPE comerciales rubro calzado del mercado modelo La Parada año 2015. .Determinar la orientación de la Mercadotecnia en las MYPE comerciales rubro calzado del mercado modelo La Parada año 2015 .Determinar la</p>	<p>HG: Es descriptiva y según el autor Hernández, 2003, considera que las investigaciones descriptivas no debe presentar</p>	COMPETITIVIDAD	Es la capacidad de competir, se relaciona con las ventajas que tiene los agentes que están compitiendo	<p>La dimensión capacidad es el conjunto de recursos y aptitudes que tiene un individuo para desempeñar una tarea.</p>	<p>¿Cuenta con amplio stock de calzado? ¿Con cuántos empleados cuenta? ¿Mantiene créditos financieros?</p>	Encuesta	Cuestionrio
		<p>La dimensión competencia es la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo</p>				<p>¿Cuántas empresas conoce en su rubro? ¿Cree Ud. que la competencia ayuda a mejorar la calidad de sus productos? ¿La empresa tiene algo que ofrecer que no ofrezcan los competidores?</p>			

		<p>estrategia de ventas que emplean las MYPE comerciales rubro calzado del mercado modelo La Parada año 2015.</p>				<p>La dimensión ventaja es la situación que da superioridad en alguna cosa.</p>	<p>¿Cuáles son sus ventajas sobre su competencia? ¿Se actualiza permanentemente con la tendencia de la moda?</p>	Encuesta	Cuestionrio
--	--	---	--	--	--	---	--	----------	-------------

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
COMPETITIVIDAD Y MERCADOTECNIA EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO CALZADO DEL MERCADO MODELO LA PARADA AÑO 2015	¿Cuáles son las características que tiene la competitividad y mercadotecnia en las MYPE comerciales rubro calzado del mercado modelo la parada año 2015?	OG: Identificar qué características tiene la competitividad y mercadotecnia en las MYPE comerciales rubro calzado del mercado modelo la parada año 2015.	HG: Es descriptiva y según el autor Hernández, 2003, considera que las investigaciones descriptivas no debe presentar	MERCADOTECNIA	Es el medio por el cual una organización se comunica, se conecta y se compromete con su público objetivo para transmitir el valor de marca y en una última instancia, el de vender sus productos y servicios	La dimensión comunicar es hacer saber una cosa a una persona	¿Usa algún tipo de redes sociales para la publicación de su negocio? ¿Hay comunicación abierta y espontánea entre los trabajadores y el gerente general?	Encuesta	Cuestionario
						Esta dimensión se refiere a unir, enlazar, poner en comunicación	¿Qué tipo de calzado prefieren sus clientes? ¿Al momento de vender un calzado que es lo primero que sus clientes toman en cuenta?		

						Esta dimensión se refiere al compromiso de trabajador	¿Da algún tipo de ofertas? ¿Da algún tipo de incentivo y/o obsequio a sus clientes por la compra?	Encuesta	Cuestionario
--	--	--	--	--	--	---	--	----------	--------------

3.9. Matriz de Consistencia Lógica según los trabajadores

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Técnica	Instrumento
COMPETITIVIDAD Y MERCADOTECNIA EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO CALZADO DEL MERCADO MODELO LA PARADA AÑO 2015	¿Cuáles son las características que tiene la competitividad y mercadotecnia en las MYPE comerciales rubro calzado del mercado modelo la parada año 2015?	<p>OG: Identificar qué características tiene la competitividad y mercadotecnia en las MYPE comerciales rubro calzado del mercado modelo la parada año 2015.</p> <p>O.E: .Determinar los elementos de la competitividad en las MYPE comerciales rubro calzado del mercado modelo La Parada año 2015. .Determinar la orientación de la Mercadotecnia en las MYPE comerciales rubro calzado del mercado modelo La Parada año 2015 .Determinar la</p>	<p>HG: Es descriptiva y según el autor Hernández, 2003, considera que las investigaciones descriptivas no debe presentar</p>	COMPETITIVIDAD	Es la capacidad de competir, se relaciona con las ventajas que tiene los agentes que están compitiendo	<p>La dimensión capacidad es el conjunto de recursos y aptitudes que tiene un individuo para desempeñar una tarea.</p>	<p>¿Cuenta con experiencia en ventas? ¿Brinda opiniones y/o comentarios a sus clientes sobre el calzado que escogen?</p>	Encuesta	Cuestionrio
		<p>La dimensión competencia es la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo</p>				<p>¿Aplica algún tipo de estrategia para incrementar la venta? ¿Cree que la empresa tiene algo que la diferencia de su competencia?</p>			

		<p>estrategia de ventas que emplean las MYPE comerciales rubro calzado del mercado modelo La Parada año 2015.</p>				<p>La dimensión ventaja es la situación que da superioridad en alguna cosa.</p>	<p>¿Ya comprado el calzado, el cliente puede hacer algún cambio?</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Cuestionrio</p>
--	--	---	--	--	--	---	--	-----------------	--------------------

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
COMPETITIVIDAD Y MERCADOTECNIA EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO CALZADO DEL MERCADO MODELO LA PARADA AÑO 2015	¿Cuáles son las características que tiene la competitividad y mercadotecnia en las MYPE comerciales rubro calzado del mercado modelo la parada año 2015?	OG: Identificar que características tiene la competitividad y mercadotecnia en las MYPE comerciales rubro calzado del mercado modelo la parada año 2015.	HG: Es descriptiva y según el autor Hernández, 2003, considera que las investigaciones descriptivas no debe presentar	MERCADOTECNIA	Es el medio por el cual una organización se comunica, se conecta y se compromete con su público objetivo para transmitir el valor de marca y en una última instancia, el de vender sus productos y servicios	La dimensión comunicar es hacer saber una cosa a una persona	¿Crees que sería una ventaja usar las redes sociales para ampliar las ventas?	Encuesta	Cuestionario
						Esta dimensión se refiere a unir, enlazar, poner en comunicación	¿Los clientes, se sienten satisfechos con la compra del calzado? ¿Al momento de hacer algún cambio Y/o arreglo a la tienda, existe el trabajo en equipo?	Encuesta	Cuestionario
						Esta dimensión se refiere al compromiso de trabajador	¿Cree que debería existir algún equipo necesario para la atención rápida?	Encuesta	Cuestionario

3.10. Matriz de Consistencia Lógica según los clientes

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Técnica	Instrumento
COMPETITIVIDAD Y MERCADOTECNIA EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO CALZADO DEL MERCADO MODELO LA PARADA AÑO 2015	¿Cuáles son las características que tiene la competitividad y mercadotecnia en las MYPE comerciales rubro calzado del mercado modelo la parada año 2015?	<p>OG: Identificar qué características tiene la competitividad y mercadotecnia en las MYPE comerciales rubro calzado del mercado modelo la parada año 2015.</p> <p>O.E: .Determinar los elementos de la competitividad en las MYPE comerciales rubro calzado del mercado modelo La Parada año 2015. .Determinar la orientación de la Mercadotecnia en las MYPE comerciales rubro calzado del mercado modelo La Parada año 2015 .Determinar la estrategia de ventas</p>	HG: Es descriptiva y según el autor Hernández, 2003, considera que las investigaciones descriptivas no debe presentar	COMPETITIVIDAD	Es la capacidad de competir, se relaciona con las ventajas que tiene los agentes que están compitiendo	La dimensión capacidad es el conjunto de recursos y aptitudes que tiene un individuo para desempeñar una tarea.	¿Está a gusto con la atención que le brinda el trabajador?	Encuesta	Cuestionrio
						La dimensión competencia es la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo	¿Le parece que los precios de los productos son más aceptables que los de la competencia? ¿Le responden con amabilidad al momento de pedir una opinión del calzado?¿ El precio del calzado se asocia con la calidad del producto?		

		que emplean las MYPE comerciales rubro calzado del mercado modelo La Parada año 2015.				La dimensión ventaja es la situación que da superioridad en alguna cosa.	¿Encuentra siempre el calzado que busca? ¿La zapatería cuenta con un amplio surtido de calzado de moda? ¿El trabajador conoce de los productos que ofrece, estando al tanto de la moda? ¿Se siente satisfecho con el calzado adquirido?	Encuesta	Cuestionrio
--	--	---	--	--	--	--	---	----------	-------------

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
COMPETITIVIDAD Y MERCADOTECNIA EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO CALZADO DEL MERCADO MODELO LA PARADA AÑO 2015	¿Cuáles son las características que tiene la competitividad y mercadotecnia en las MYPE comerciales rubro calzado del mercado modelo la parada año 2015?	OG: Identificar qué características tiene la competitividad y mercadotecnia en las MYPE comerciales rubro calzado del mercado modelo la parada año 2015.	HG: Es descriptiva y según el autor Hernández, 2003, considera que las investigaciones descriptivas no debe presentar	MERCADOTECNIA	Es el medio por el cual una organización se comunica, se conecta y se compromete con su público objetivo para transmitir el valor de marca y en una última instancia, el de vender sus productos y servicios	La dimensión comunicar es hacer saber una cosa a una persona	¿Recomendaría la tienda a los demás? ¿Cómo calificaría la publicidad que utiliza cada competidor?	Encuesta	Cuestionario
						Esta dimensión se refiere a unir, enlazar, poner en comunicación	¿Al momento de comprar un calzado, que es lo primero que toma en cuenta? ¿Qué tipo de calzado Ud. usa o prefiere?	Encuesta	Cuestionario
						Esta dimensión se refiere al compromiso de trabajador	¿Cuenta con los materiales y equipos necesarios para la atención rápida?, Qué tan importante es la experiencia comercial a la hora de elegir una zapatería?	Encuesta	Cuestionario

3.11. Principios Éticos

En la presente investigación se:

- Mantuvo el anonimato

- Se evitaron las conclusiones prejuiciosas, manipuladas

- No se ha recurrido a recursos inmorales como: soborno, engaño, plagio, etc.

- Ha existido transparencia en la proporción de datos.

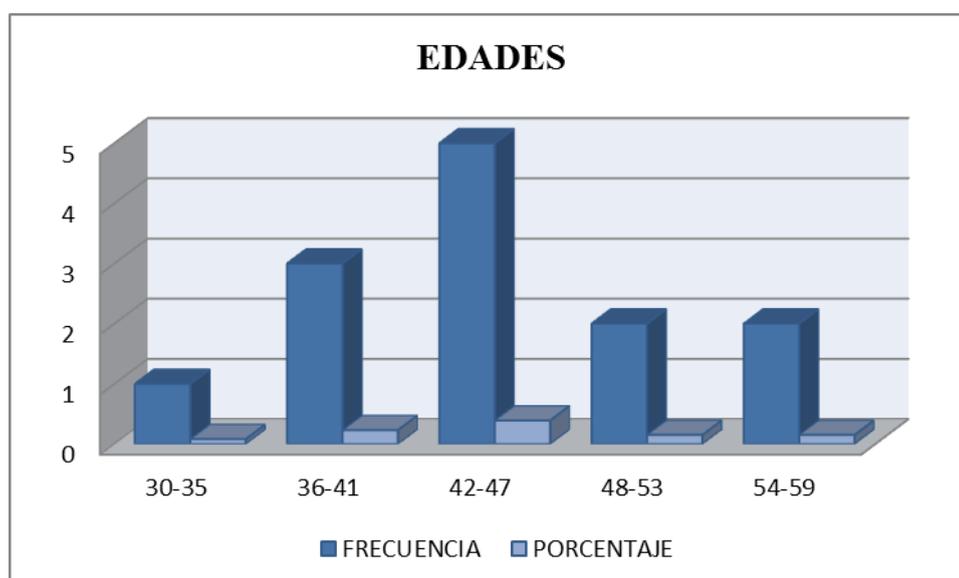
IV. RESULTADOS

4.1. Resultados según los Dueños, Gerentes y/o Representantes Legales

Tabla N° 01

EDAD (AÑOS)	FRECUENCIA	PORCENTAJE
30-35	1	8%
36-41	3	23%
42-47	5	39%
48-53	2	15%
54-59	2	15%
TOTAL	13	100%

Gráfico N° 01

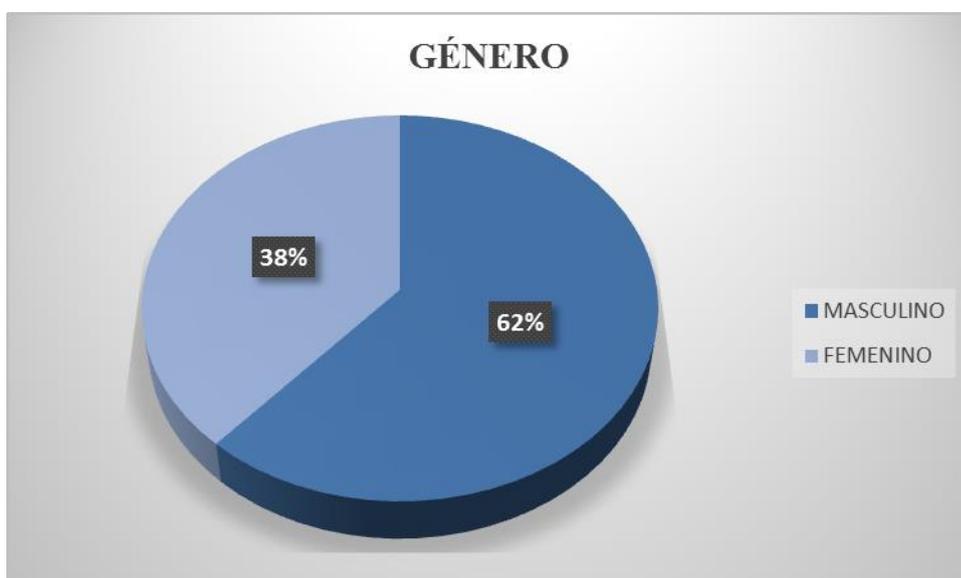


Interpretación: De los 13 dueños, gerentes y/o representantes legales encuestados, 5 oscilan entre los 42 y 47 años.

Tabla N° 02

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	8	62%
FEMENINO	5	38%
TOTAL	13	100%

Gráfico N° 02

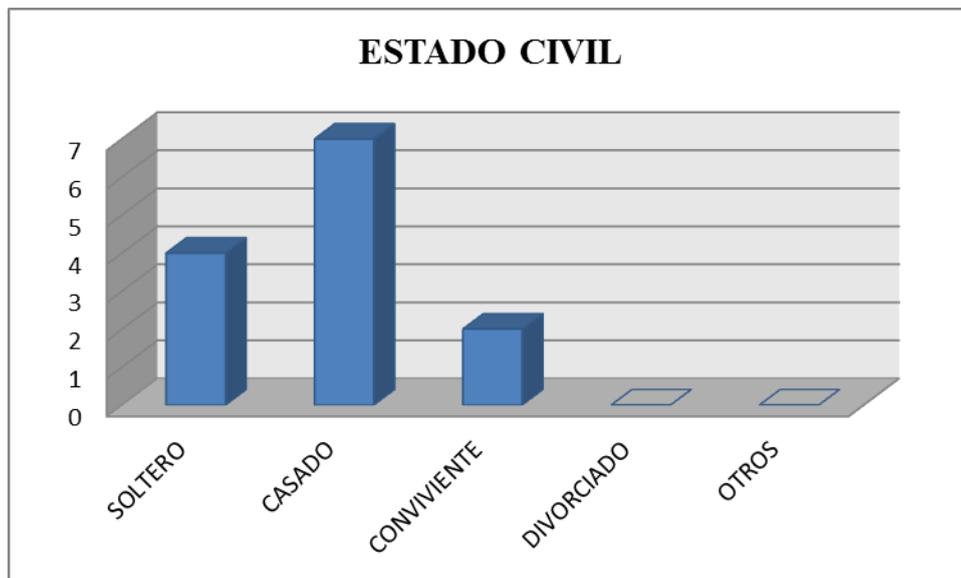


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 38% son de género femenino

Tabla N° 03

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLTERO	4	31%
CASADO	7	54%
CONVIVIENTE	2	15%
DIVORCIADO	0	0%
OTROS	0	0%
TOTAL	13	100%

Gráfico N° 03



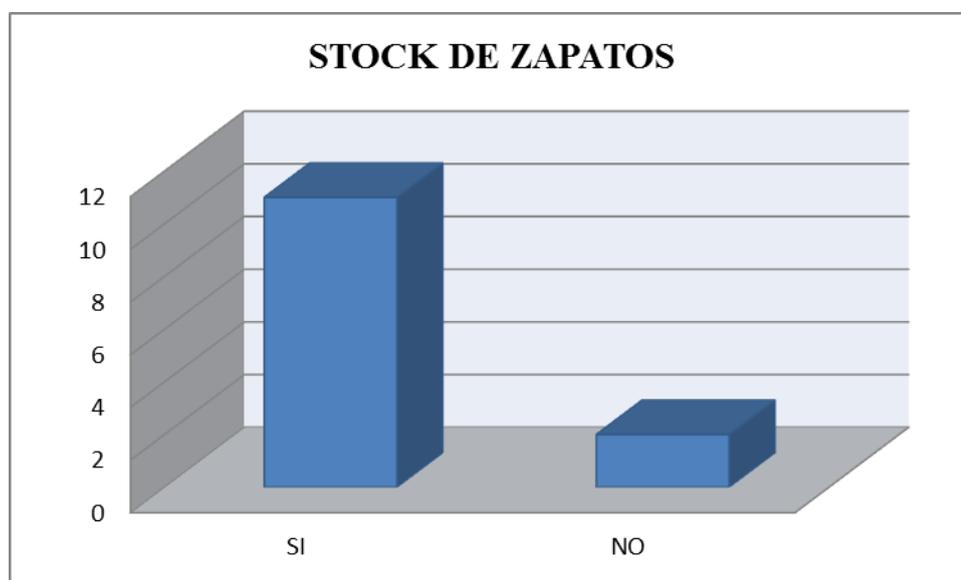
Interpretación: De los 13 dueños, gerentes y/o representantes legales, 7 son de estado civil Casado.

Tabla N° 04

¿Cuentan con amplio stock de zapatos?

STOCK DE ZAPATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	11	85%
NO	2	15%
TOTAL	13	100%

Gráfico N° 04



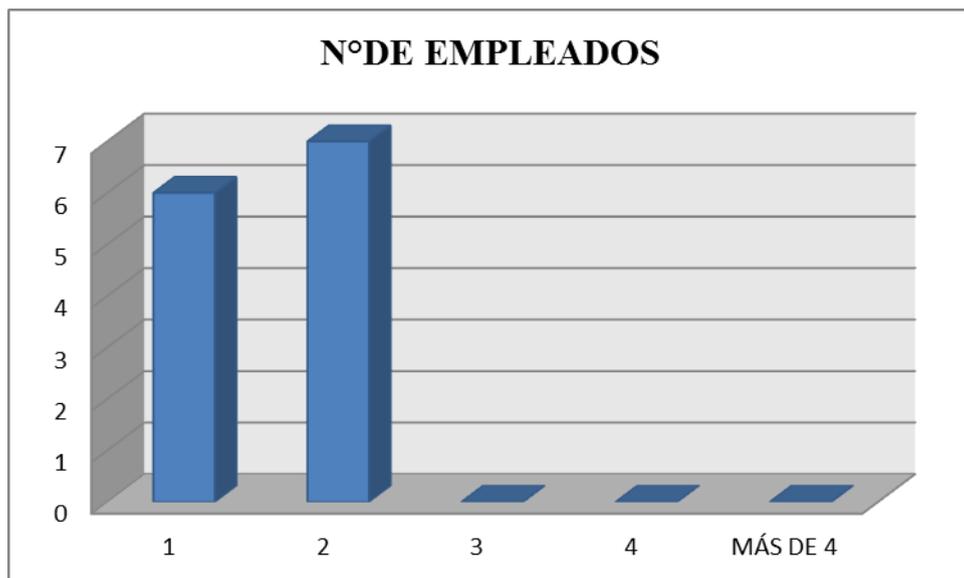
Interpretación: De los 13 dueños, gerentes y/o representantes legales, 11 cuentan con amplio stock de zapatos.

Tabla N° 05

¿Con cuántos empleados cuentan?

N° DE EMPLEADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	6	46%
2	7	54%
3	0	0%
4	0	0%
MÁS DE 4	0	0%
TOTAL	13	100%

Gráfico N° 05



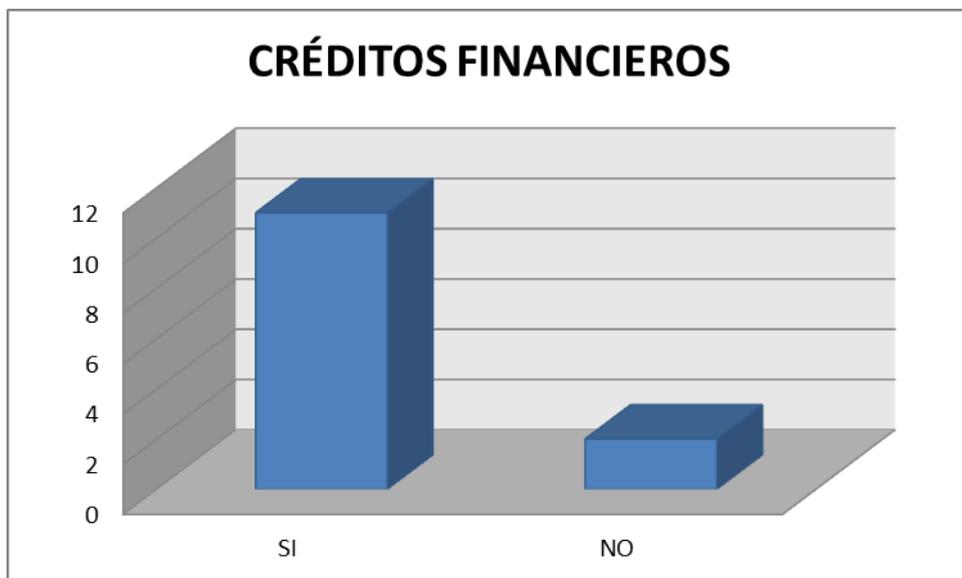
Interpretación: De los 13 dueños, gerentes y/o representantes legales, 6 cuentan con solo 1 empleado.

Tabla N° 06

¿Mantienen créditos financieros?

CRÉDITOS FINANCIEROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	11	85%
NO	2	15%
TOTAL	13	100%

Gráfico N° 06



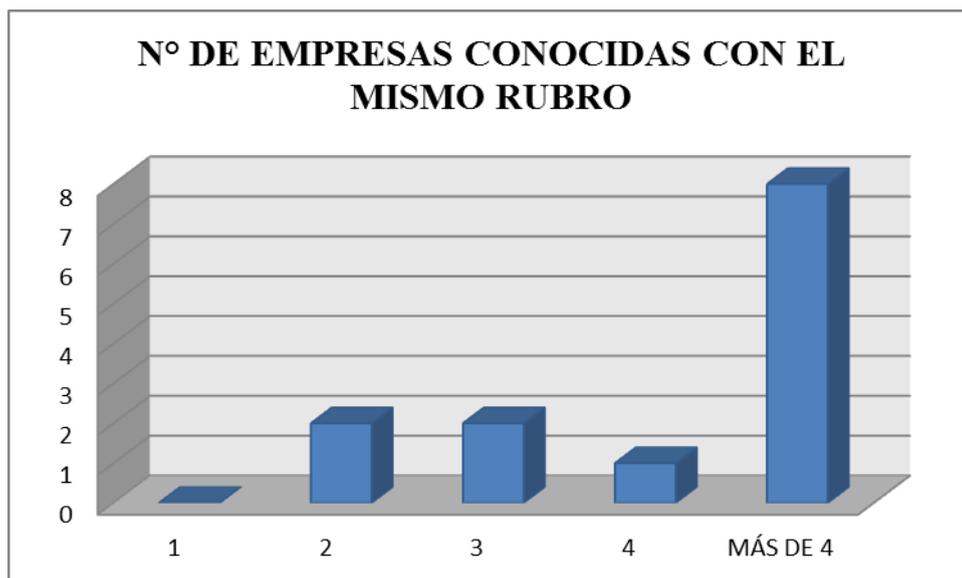
Interpretación: De los 13 dueños, gerentes y/o representantes legales, 11 mantienen un crédito financiero.

Tabla N° 07

¿Cuántas empresas conocen en su rubro?

N° DE EMPRESAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	0	0%
2	2	15%
3	2	15%
4	1	8%
MÁS DE 4	8	62%
TOTAL	13	100%

Gráfico N° 07



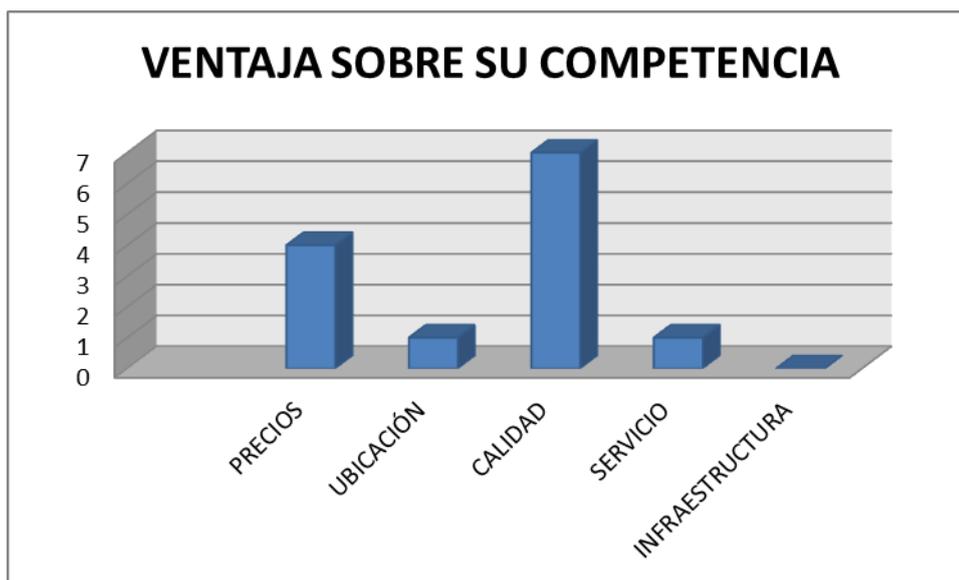
Interpretación: De los 13 dueños, gerentes y/o representantes legales, 7 mantienen un crédito financiero.

Tabla N° 08

¿Cuáles son sus ventajas sobre su competencia?

VENTAJAS SOBRE SU COMPETENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIOS	4	31%
UBICACIÓN	1	8%
CALIDAD	7	53%
SERVICIO	1	8%
INFRAESTRUCTURA	0	0%
TOTAL	13	100%

Gráfico N° 08



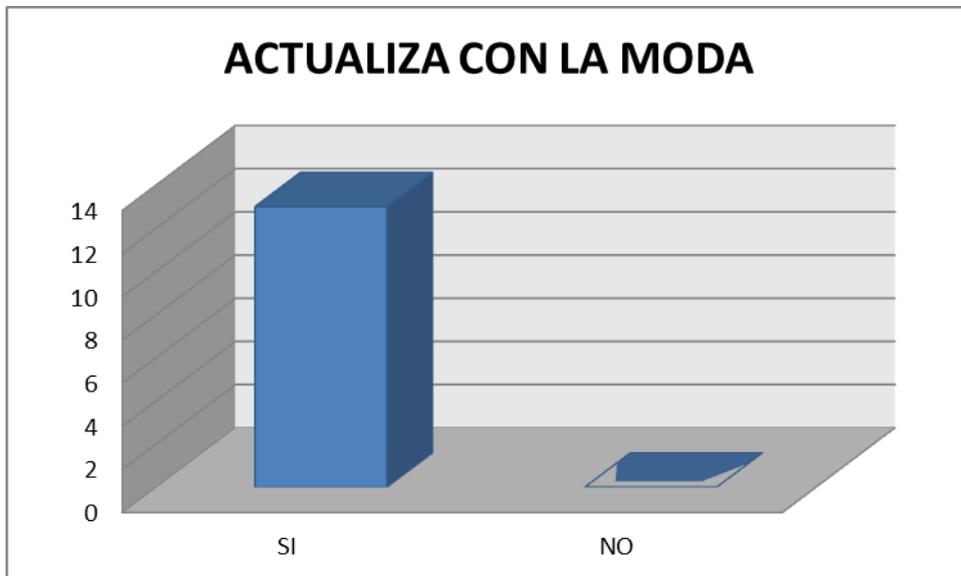
Interpretación: De los 13 dueños, gerentes y/o representantes legales, 7 tienen como ventaja sobre su competencia la calidad del zapato.

Tabla N° 09

¿Se actualiza permanentemente con la tendencia de la moda?

ACTUALIZA CON LA MODA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	13	100%
NO	0	0%
TOTAL	13	100%

Gráfico N° 09



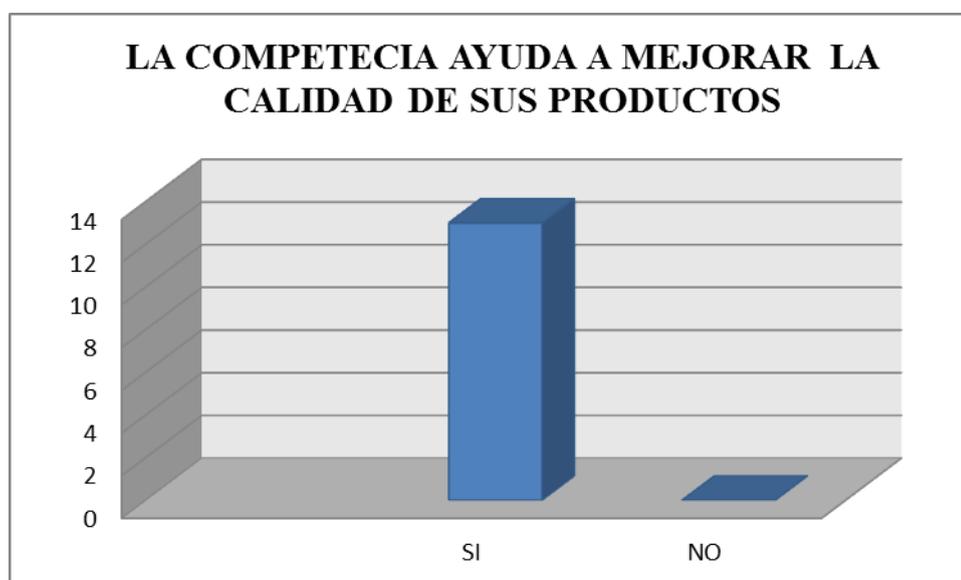
Interpretación: De los 13 dueños, gerentes y/o representantes legales, todos actualizan permanentemente con la tendencia de la moda.

Tabla N° 10

¿Cree Usted que la competencia ayuda a mejorar la calidad de sus productos?

LA COMPETENCIA AYUDA A MEJORAR LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	13	100%
NO	0	0%
TOTAL	13	100%

Gráfico N° 10



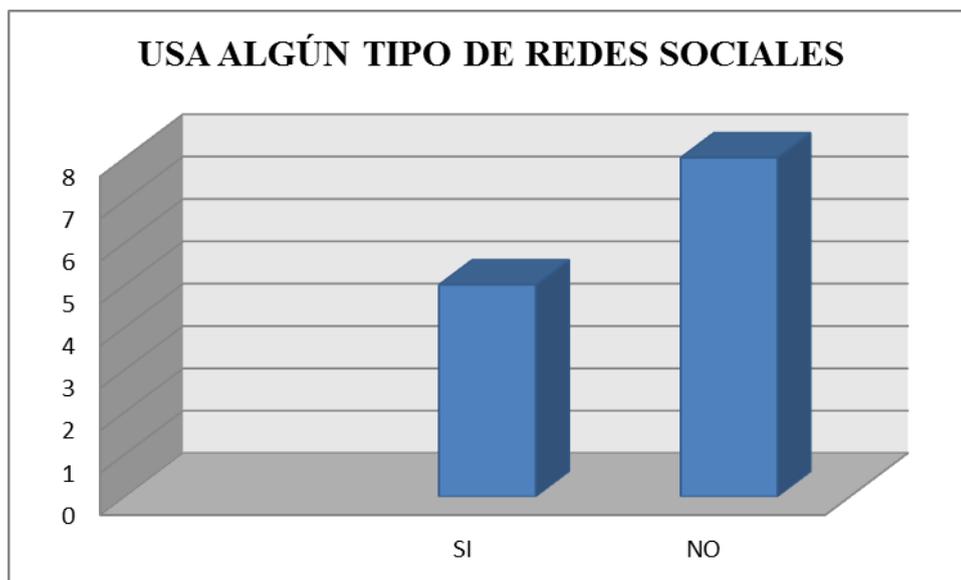
Interpretación: De los 13 dueños, gerentes y/o representantes legales, todos creen que la competencia ayuda a mejorar la calidad de sus productos.

Tabla N° 11

¿Usa algún tipo de redes sociales para la publicación de su negocio?

USA ALGÚN TIPO DE REDES SOCIALES PARA LA PUBLICACIÓN DE SUS NEGOCIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	38%
NO	8	62%
TOTAL	13	100%

Gráfico N° 11



Interpretación: De los 13 dueños, gerentes y/o representantes legales, 8 no utilizan las redes sociales para la publicación de sus negocios.

Tabla N° 12

¿Da algún incentivo y/o obsequio a sus clientes por la compra?

DA ALGUN INCENTIVO Y/O OBSEQUIO POR LA COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	77%
NO	3	23%
TOTAL	13	100%

Gráfico N° 12



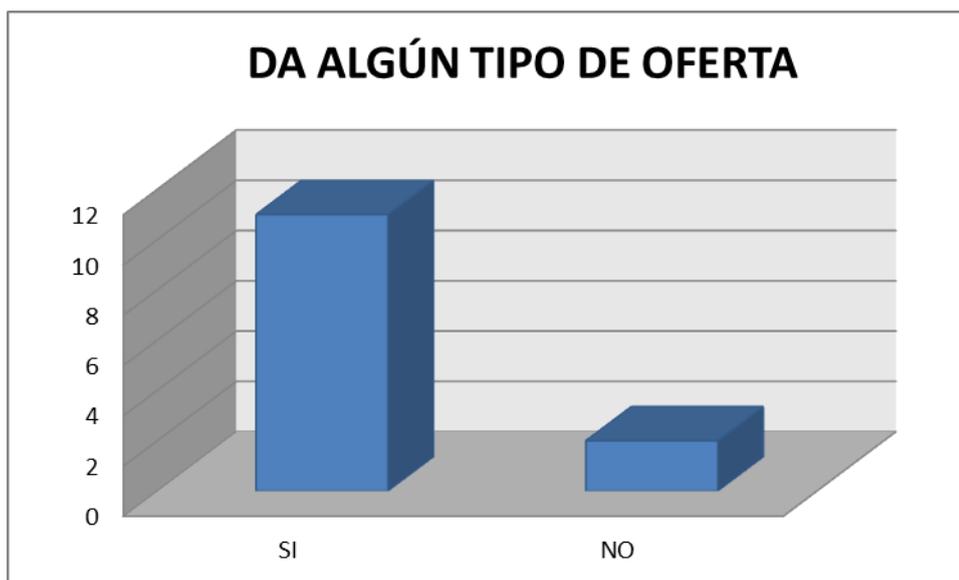
Interpretación: De los 13 dueños, gerentes y/o representantes legales, 10 dan un incentivo y/o obsequio a sus clientes por la compra.

Tabla N° 13

¿Da algún tipo de ofertas?

DA ALGÚN TIPO DE OFERTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	11	85%
NO	2	15%
TOTAL	13	100%

Gráfico N° 13



Interpretación: De los 13 dueños, gerentes y/o representantes legales, 11 dan algún tipo de oferta.

Tabla N° 14

¿Hay comunicación abierta y espontánea entre los trabajadores y gerente?

COMUNICACIÓN ENTRE EL TRABAJADOR Y GERENTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	77%
NO	3	23%
TOTAL	13	100%

Gráfico N° 14



Interpretación: De los 13 dueños, gerentes y/o representantes legales, 10 tienen una comunicación abierta entre trabajadores y el gerente.

Tabla N° 15

¿Qué tipo de calzado prefieren sus clientes?

TIPO DE CALZADO QUE PREFIERE LOS CLIENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SANDALIAS	9	70%
ZAPATILLAS	2	15%
BALLERINAS	0	0%
BOTAS	0	0%
TODAS LAS ANTERIORES	2	15%
TOTAL	13	100%

Gráfico N° 15



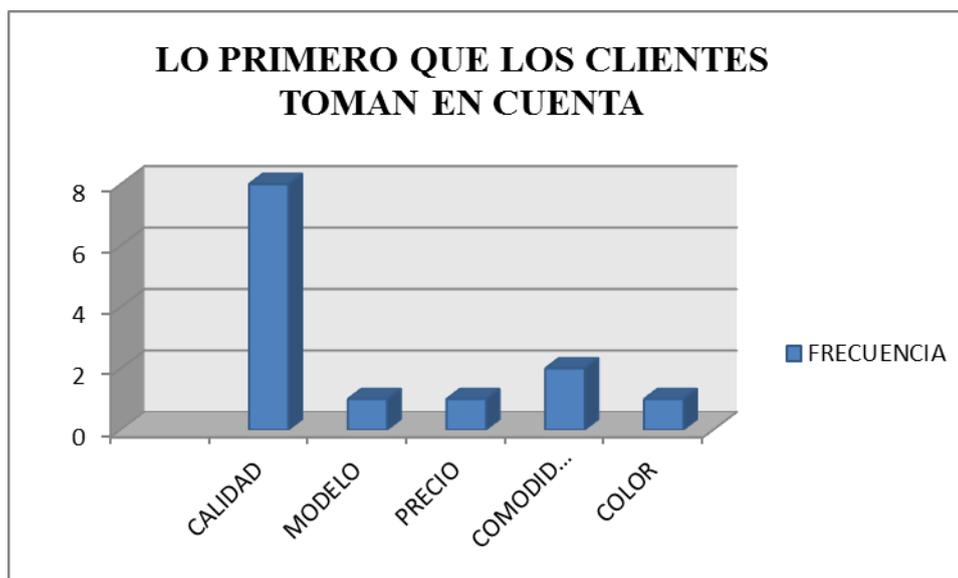
Interpretación: De los 13 dueños, gerentes y/o representantes legales, 9 dicen que las sandalias es el tipo de calzado que prefieren sus clientes.

Tabla N° 16

¿Al momento de vender un calzado que es lo primero que sus clientes toman en cuenta?

LO PRIMERO QUE LOS CLIENTES TOMAN EN CUENTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	8	61%
MODELO	1	8%
PRECIO	1	8%
COMODIDAD	2	15%
COLOR	1	8%
TOTAL	13	100%

Gráfico N° 16



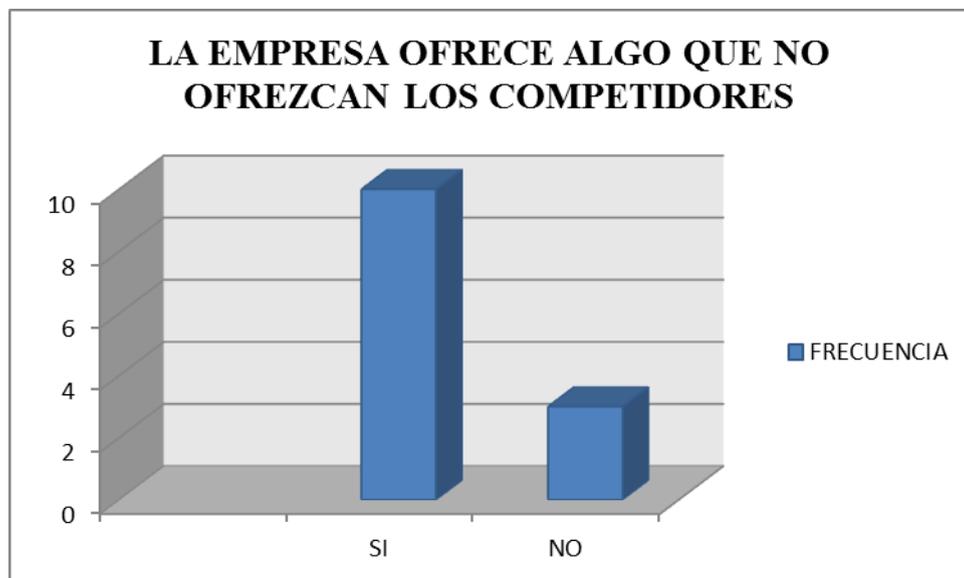
Interpretación: De los 13 dueños, gerentes y/o representantes legales, 8 dicen que lo primero que los clientes toman en cuenta al momento de comprar un calzado es la calidad.

Tabla N° 17

¿La empresa tiene algo que ofrecer que no ofrezcan los competidores?

LA EMPRESA OFRECE ALGO QUE NO OFREZCAN LOS COMPETIDORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	77%
NO	3	23%
TOTAL	13	100%

Gráfico N° 17



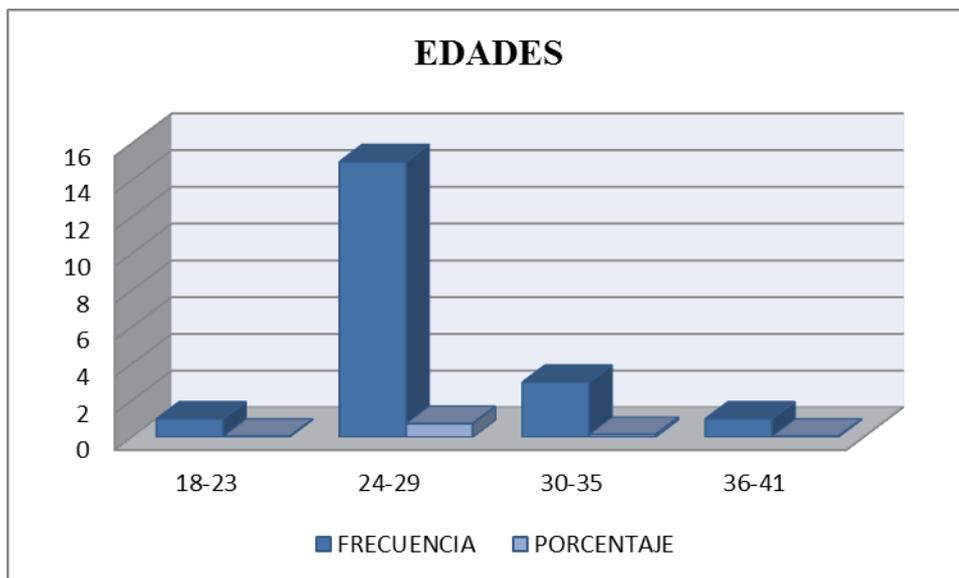
Interpretación: De los 13 dueños, gerentes y/o representantes legales, 10 ofrecen algo que no ofrecen los competidores.

4.2. Resultados de los trabajadores

Tabla N° 01

EDAD (AÑOS)	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-23	1	5%
24-29	15	75%
30-35	3	15%
36-41	1	5%
TOTAL	20	100%

Gráfico N° 01

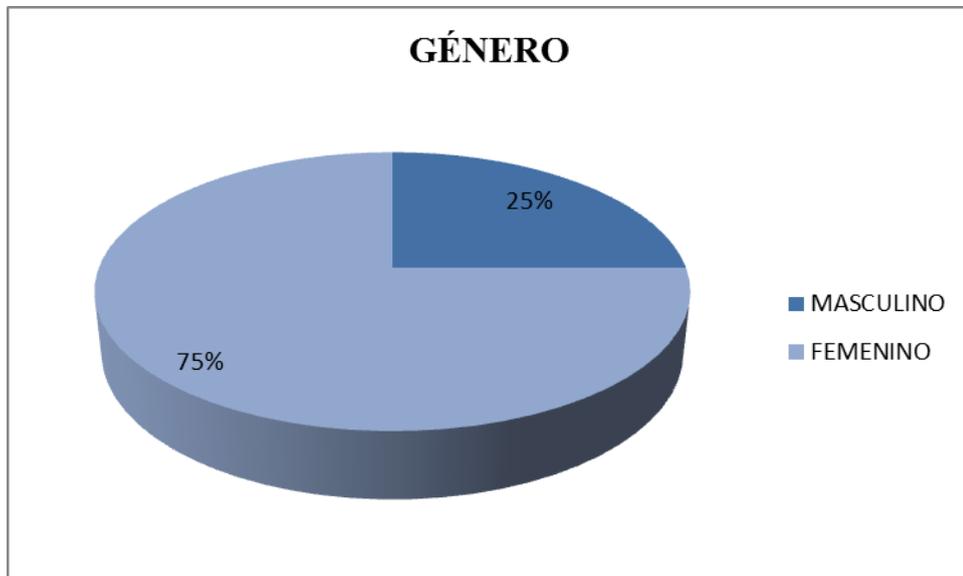


Interpretación: De los 20 trabajadores encuestados, 15 oscilan entre los 24 y 29 años.

Tabla N° 02

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	5	25%
FEMENINO	15	75%
TOTAL	20	100%

Gráfico N° 02

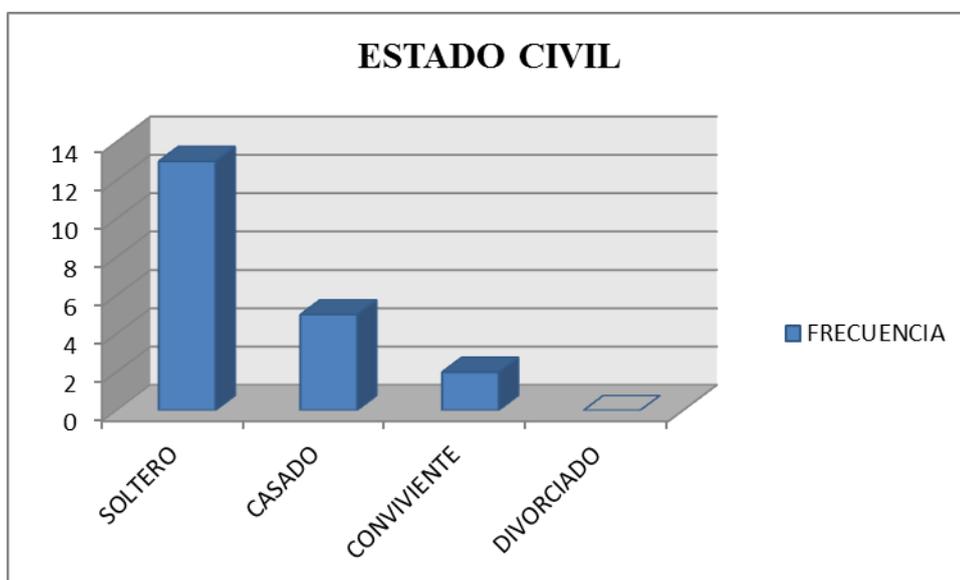


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 75% son de género femenino

Tabla N° 03

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLTERO	13	65%
CASADO	5	25%
CONVIVIENTE	2	10%
DIVORCIADO	0	0%
OTROS	20	100%

Gráfico N° 03



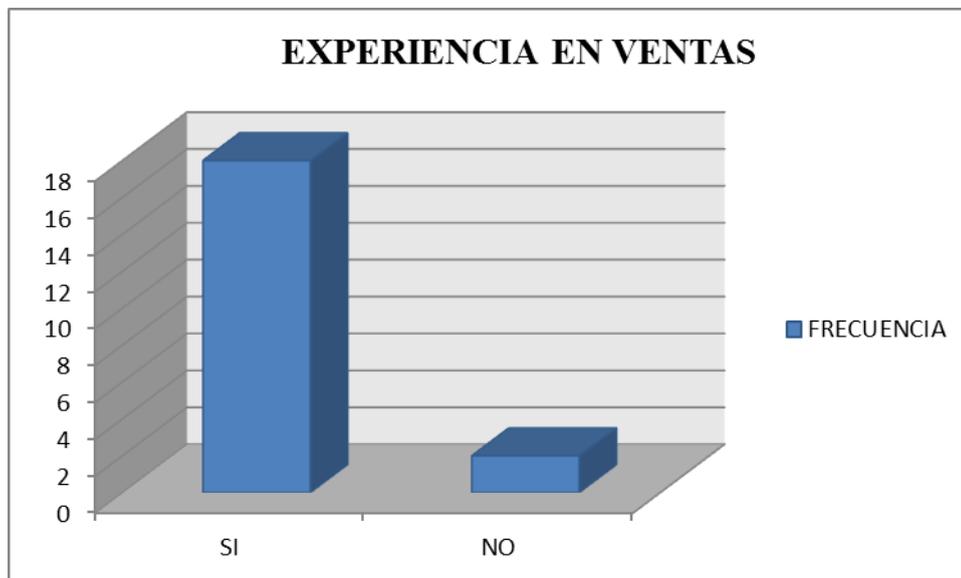
Interpretación: De los 20 trabajadores encuestados, 13 son de estado civil soltero.

Tabla N° 04

¿Cuenta con experiencia en ventas?

EXPERIENCIA EN VENTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	18	90%
NO	2	10%
TOTAL	20	100%

Gráfico N° 04



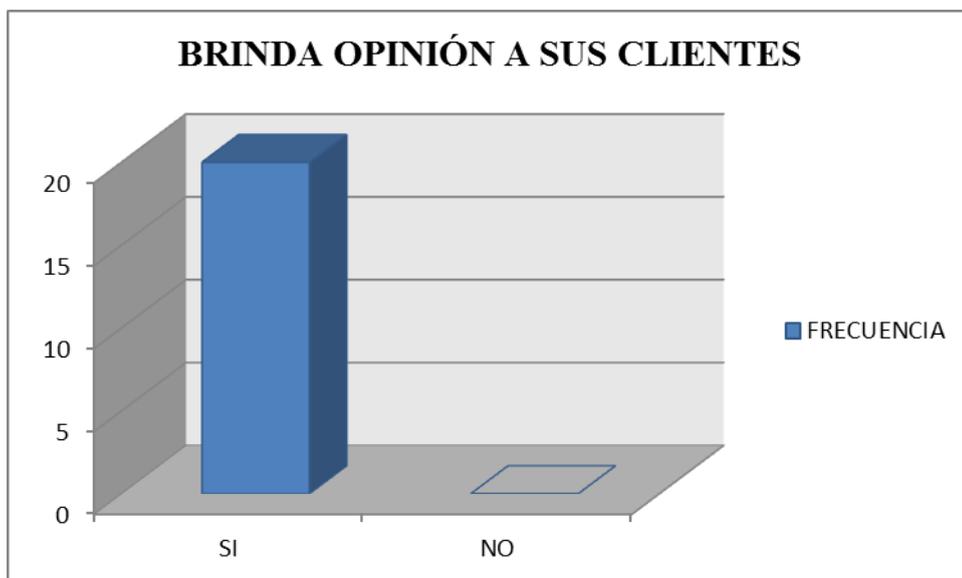
Interpretación: De los 20 trabajadores encuestados, 18 tienen experiencia en ventas.

Tabla N° 05

¿Brinda opiniones y/o comentarios a sus clientes sobre el calzado que escogen?

BRINDA OPINIONES A SUS CLIENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	100%
NO	0	0
TOTAL	20	100%

Gráfico N° 05



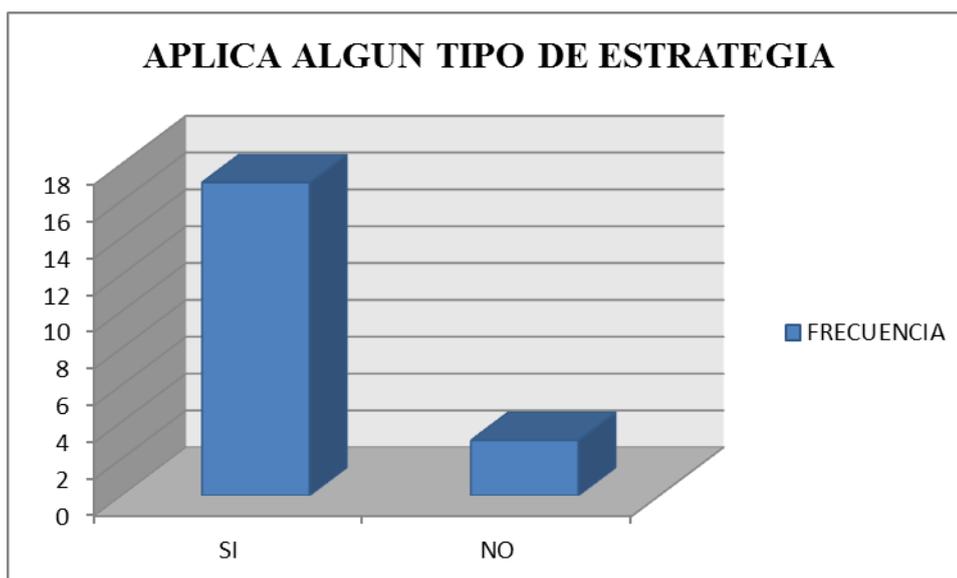
Interpretación: De los 20 trabajadores encuestados, todos brindan opiniones y/o comentarios a sus clientes sobre el calzado que escogen.

Tabla N° 06

¿Aplica algún tipo de estrategia para incrementar la venta?

APLICA ALGUN TIPO DE ESTRATEGIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	17	85%
NO	3	15%
TOTAL	20	100%

Gráfico N° 06



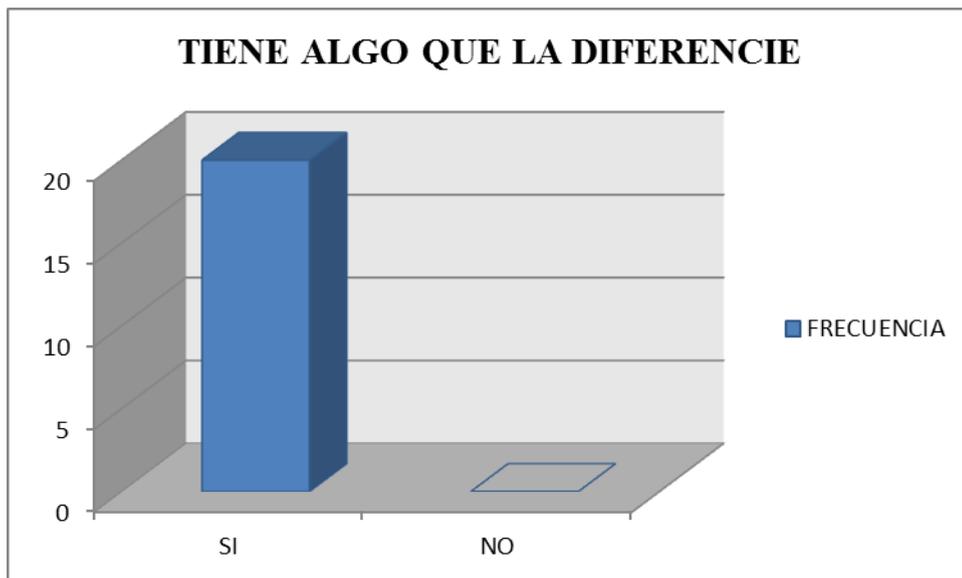
Interpretación: De los 20 trabajadores encuestados, 17 aplican algún tipo de estrategia para incrementar su venta.

Tabla N° 07

¿Cree que la empresa tiene algo que la diferencia de su competencia?

TIENE ALGO QUE LA DIFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%

Gráfico N° 07



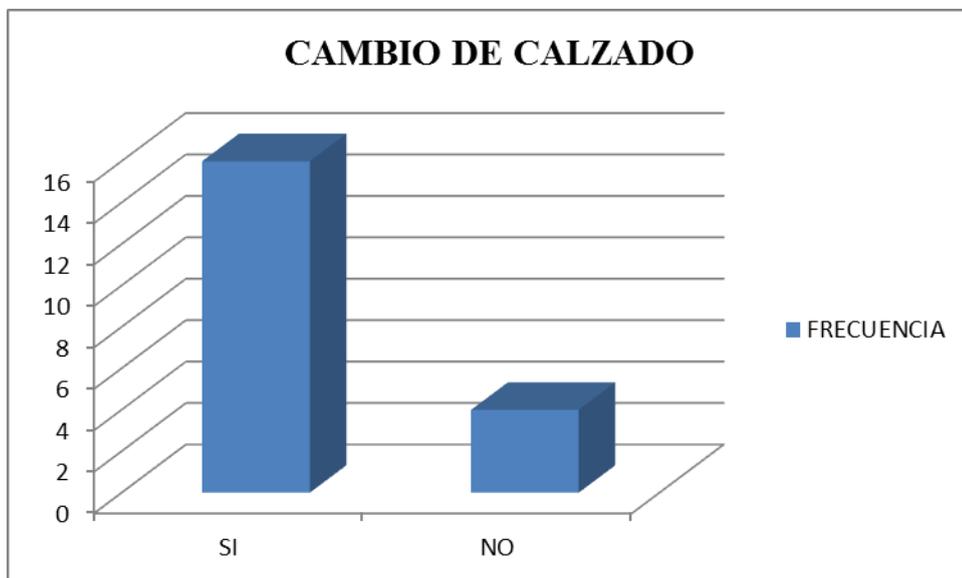
Interpretación: De los 20 trabajadores encuestados, todos si creen que la empresa tiene algo que los diferencia.

Tabla N° 08

¿Ya comprado el calzado, el cliente puede hacer algún cambio?

CLIENTE PUEDE HACER CAMBIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	16	80%
NO	4	20%
TOTAL	20	100%

Gráfico N° 08



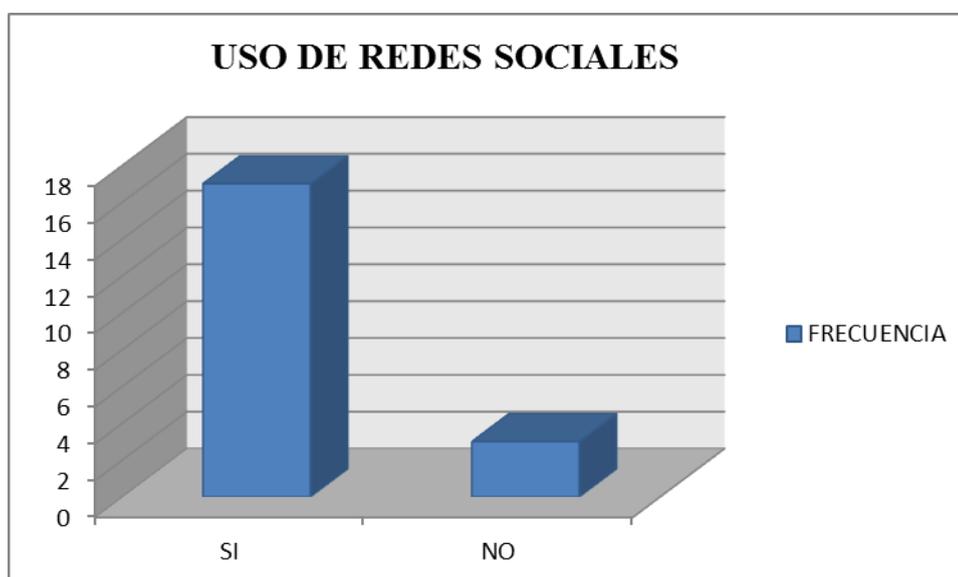
Interpretación: De los 20 trabajadores encuestados, 16 dicen que si pueden los clientes hacer cambio de calzado.

Tabla N° 09.

¿Crees que sería una ventaja usar las redes sociales para ampliar las ventas?

USAR REDES SOCIALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	17	85%
NO	3	15%
TOTAL	20	100%

Gráfico N° 09



Interpretación: De los 20 trabajadores encuestados, 17 opinan que las redes sociales es una ventaja para ampliar sus ventas.

Tabla N° 10

¿Los clientes se sienten satisfechos con la compra del calzado?

CLIENTES SATISFECHOS POR LA COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%

Gráfico N° 10



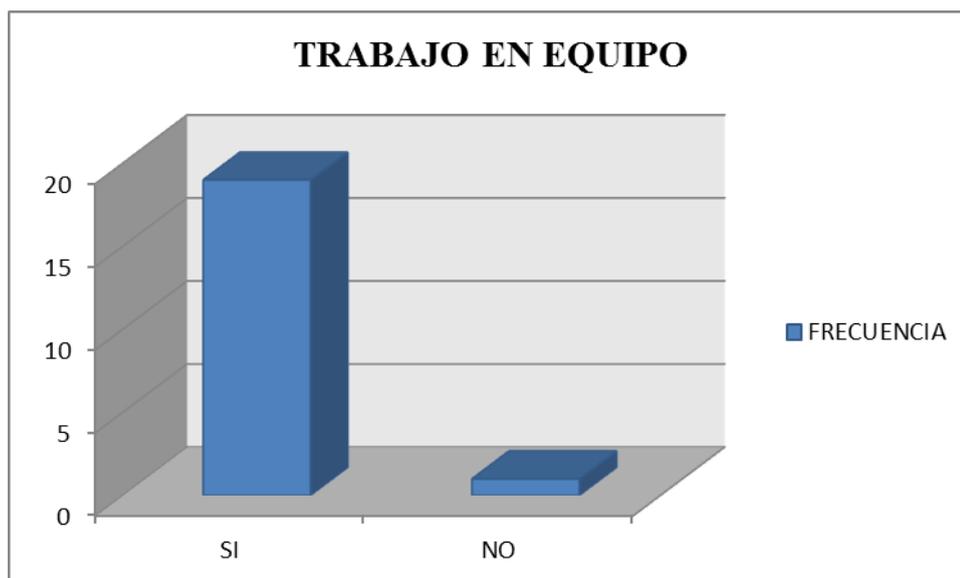
Interpretación: De los 20 trabajadores encuestados, todos dicen que sus clientes se van satisfechos.

Tabla N° 11

¿Al momento de hacer algún cambio y/o arreglo a la tienda, existe el trabajo en equipo?

TRABAJO EN EQUIPO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	19	95%
NO	1	5%
TOTAL	20	100%

Gráfico N° 11



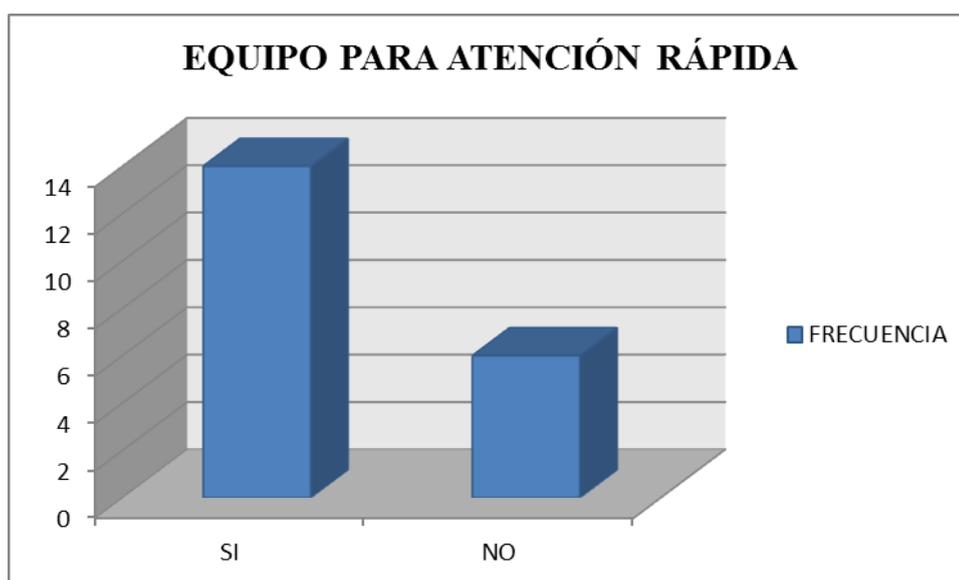
Interpretación: De los 20 trabajadores encuestados, 19 trabajan en equipo cuando existe algún cambio y/o arreglo en la tienda.

Tabla N° 12

¿Cree que debería existir algún equipo necesario para la atención?

EQUIPO PARA ATENCIÓN RÁPIDA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	14	70%
NO	6	30%
TOTAL	20	100%

Gráfico N° 12



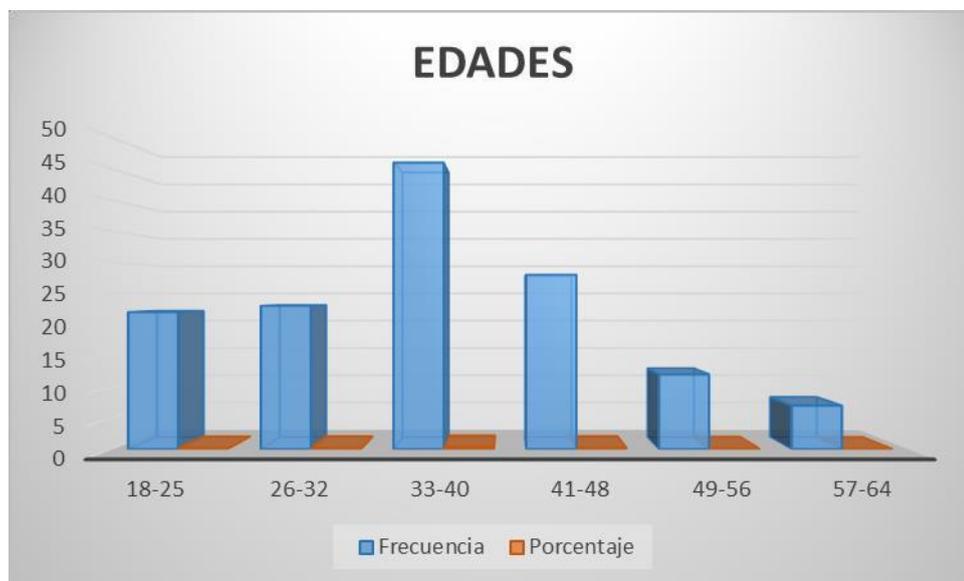
Interpretación: De los 20 trabajadores encuestados, 14 creen que debería existir un equipo para la atención rápida?

4.3. Resultados de los clientes

Tabla N°01

EDAD (AÑOS)	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25	22	16%
26-32	23	17%
33-40	46	33%
41-48	28	20%
49-56	12	9%
57-64	7	5%
TOTAL	138	100%

Gráfico N° 01

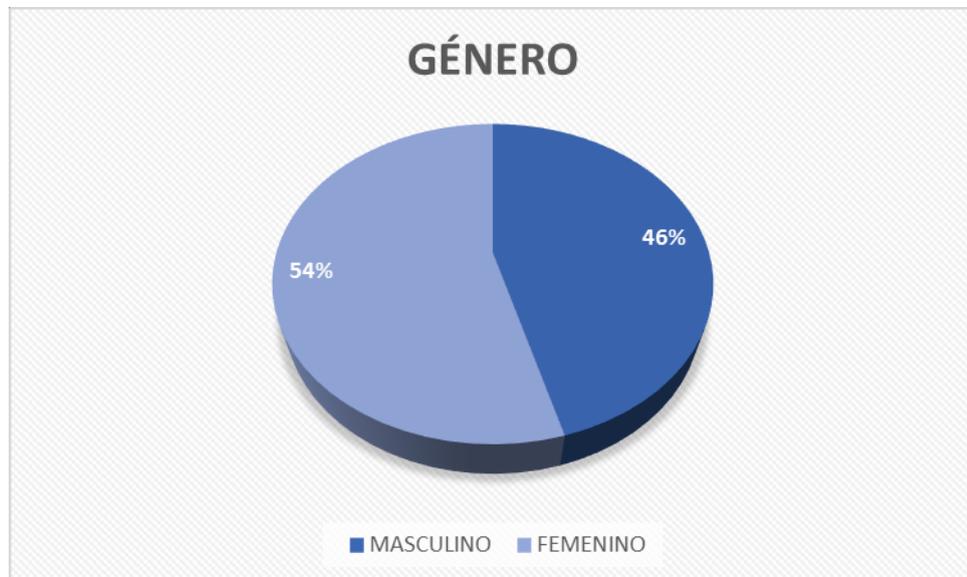


Interpretación: De las 138 personas encuestadas, 46 oscilan entre los 33 y 40 años.

Tabla N°02

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	63	46%
FEMENINO	75	54%
TOTAL	138	100%

Gráfico N° 02



Interpretación: De las 138 personas encuestadas, el 54% son de género femenino

Tabla N°03

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLTERO	48	35%
CASADO	53	38%
CONVIVIENTE	30	22%
DIVORCIADO	7	5%
OTROS	0	0%
TOTAL	138	100%

Gráfica N° 03



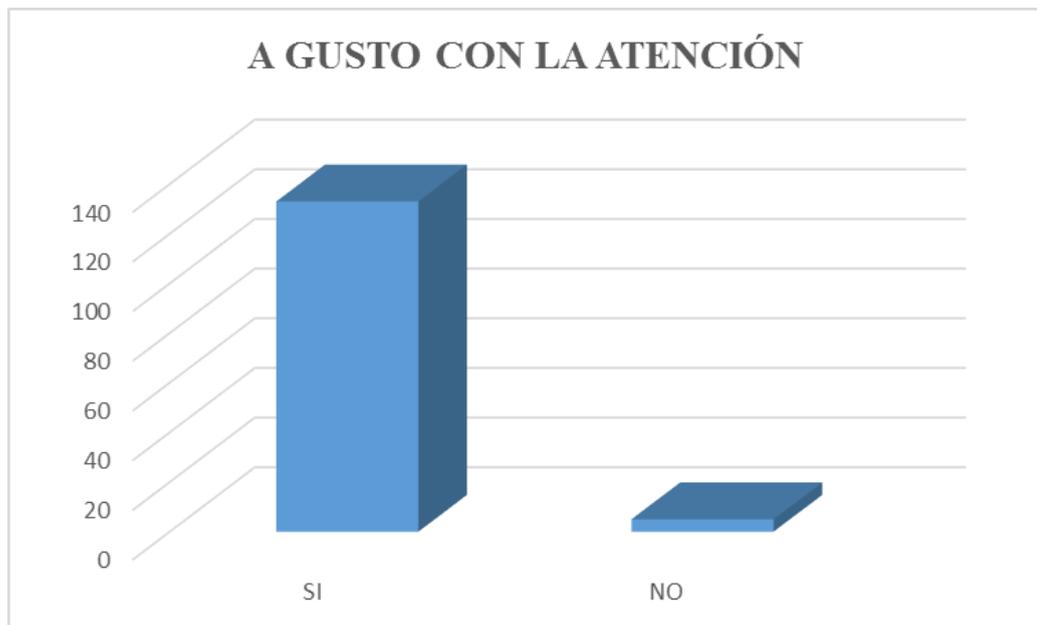
Interpretación: De los 100% de las personas encuestadas, 38% son de estado civil casado

Tabla N° 04

¿Está a gusto con la atención que le brinda el trabajador?

A GUSTO CON LA ATENCIÓN DEL TRABAJADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	133	96%
NO	5	4%
TOTAL	138	100%

Gráfico N°04



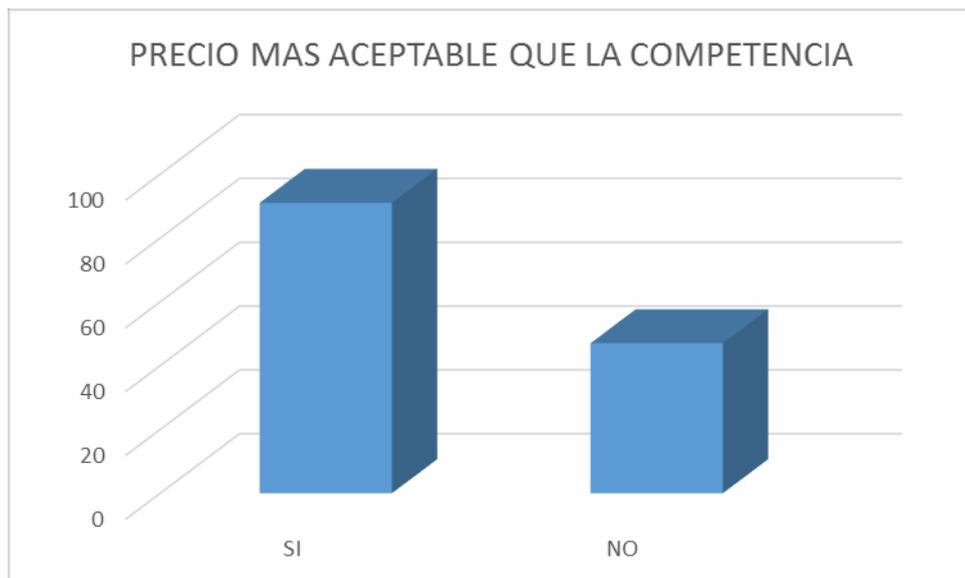
Interpretación: De las 138 personas encuestadas, 133 están a gusto con la atención que les brindan

Tabla N°05

¿Le parece que los precios de los productos son más aceptables que los de la competencia?

PRECIOS	FRECUENCI	PORCENTAJ
SI	91	66%
NO	47	34%
TOTAL	138	100%

Gráfico N°05



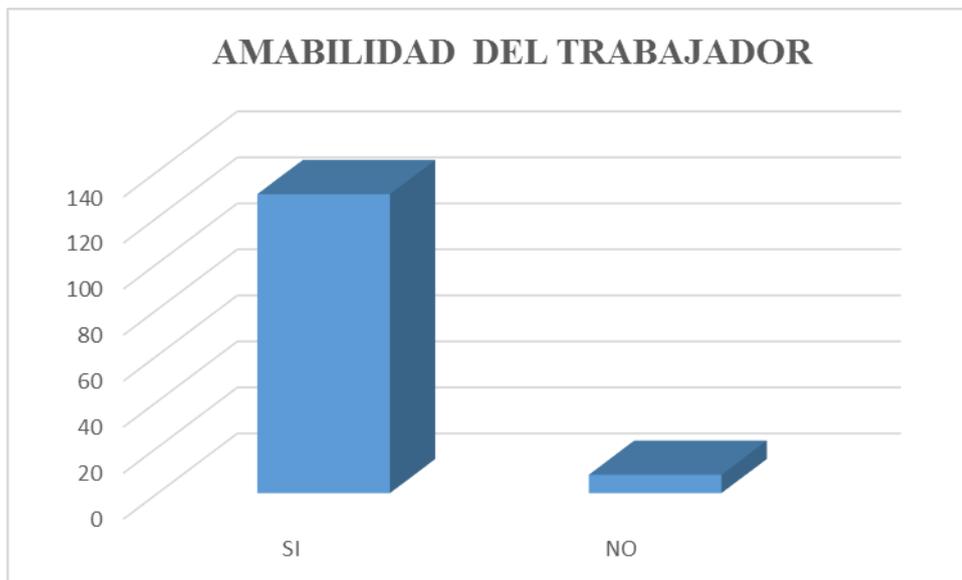
Interpretación: De los 138 personas encuestadas, 91 les parece que los precios de los productos son más aceptables que los de la competencia.

Tabla N°06

¿Le responden con amabilidad al momento de pedir una opinión del calzado?

AMABILIDAD DEL TRABAJADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	130	94%
NO	8	6%
TOTAL	138	100%

Gráfico N°06



Interpretación: De los 138 personas encuestadas, 130 dicen que los trabajadores les responden con amabilidad al pedir una opinión del calzado.

Tabla N° 07

¿Encuentra siempre el calzado que busca?

ENCUENTRA EL CALZADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	116	84%
NO	22	16%
TOTAL	138	100%

Gráfico N° 07



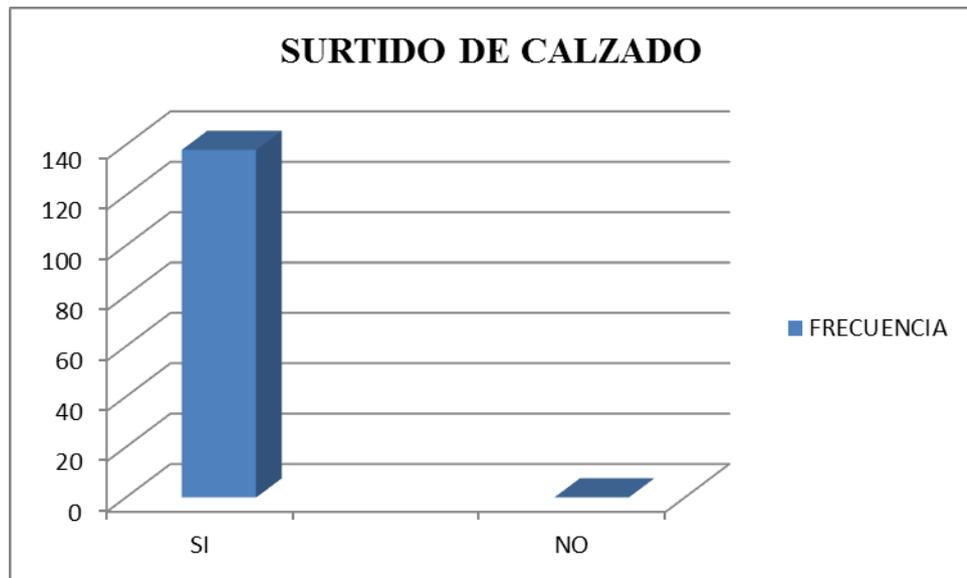
Interpretación: De los 138 personas encuestadas, 116 si encuentran el calzado que busca

Tabla N°08

¿La zapatería cuenta con un amplio surtido de calzados de moda?

SURTIDO DE CALZADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	138	100%
NO	0	0%
TOTAL	138	100%

Gráfico N° 08



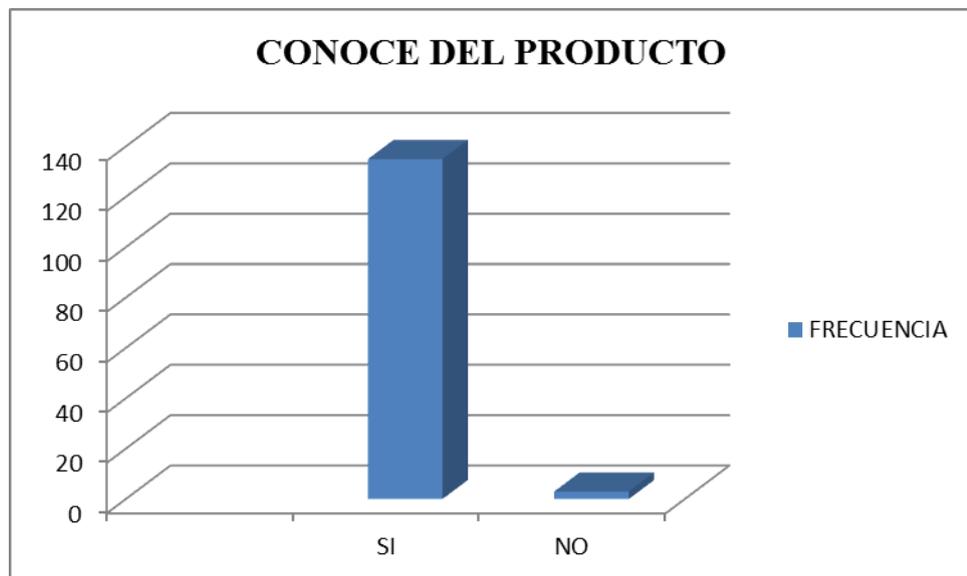
Interpretación: De las 138 personas encuestadas, todos dicen que si cuentan con un amplio surtido de calzados.

Tabla N°09

¿El trabajador conoce de los productos que ofrece, estando al tanto de la moda?

CONOCE DEL PRODUCTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	135	98%
NO	3	2%
TOTAL	138	100%

Gráfico N°09



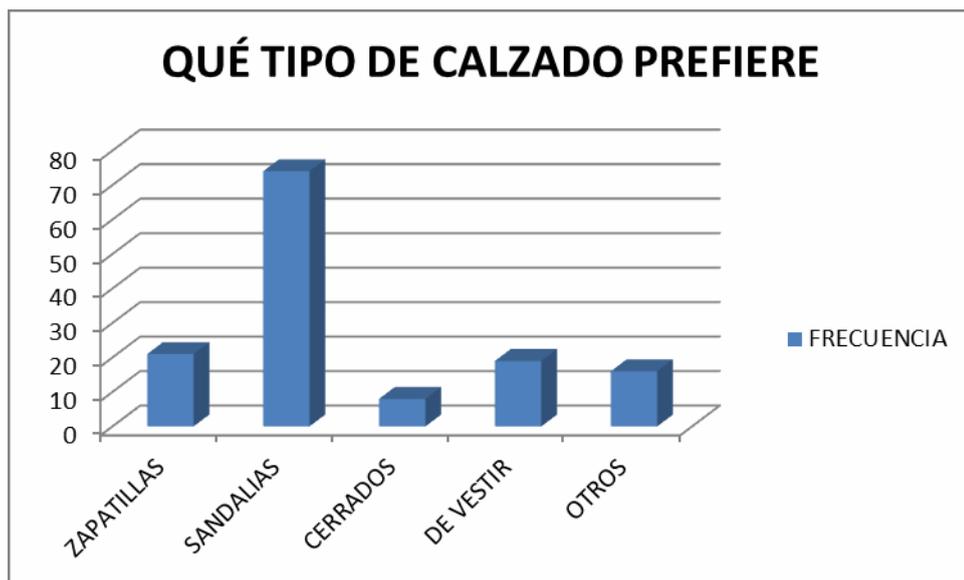
Interpretación: De las 138 personas encuestadas, 135 dicen que los trabajadores si conocen del producto que ofrece

Tabla N° 10

¿Qué tipo de calzado prefiere?

QUÉ TIPO DE CALZADO	FRECUENCIA	PORCENTA
ZAPATILLAS	21	15%
SANDALIAS	74	54%
CERRADOS	8	6%
DE VESTIR	19	14%
OTROS	16	11%
TOTAL	138	100%

Gráfico N° 10



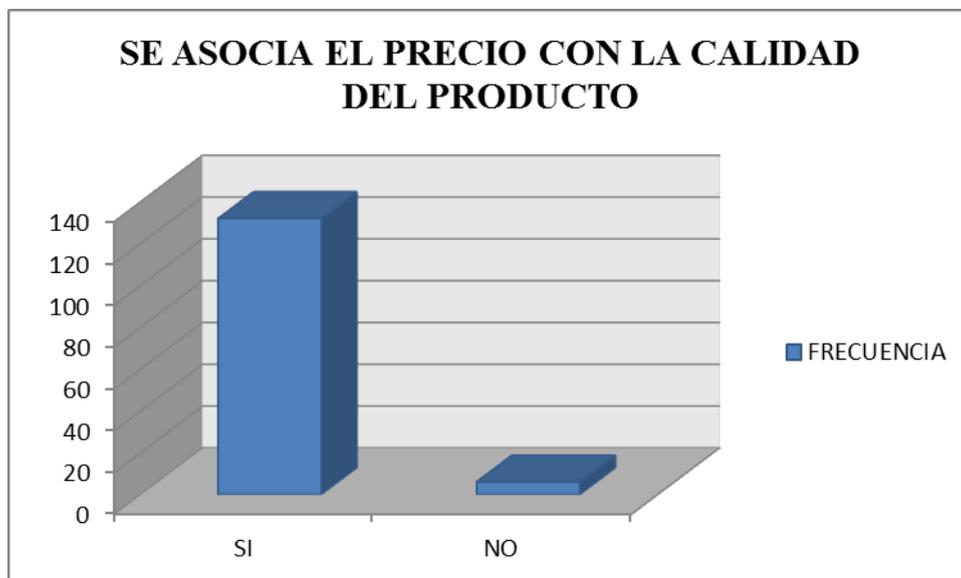
Interpretación: De los 100% encuestados, el 54% prefieren las sandalias

Tabla N° 11

¿El precio del calzado se asocia con la calidad del producto?

PRECIO CON CALIDAD DEL PRODUCTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	132	96%
NO	6	4%
TOTAL	138	100%

Gráfico N° 11



Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 96% si asocia el precio con la calidad del producto.

Tabla N°12

¿Se siente satisfecho con el calzado adquirido?

SATISFECHO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	118	86%
NO	20	14%
TOTAL	138	100%

Grafico N° 12



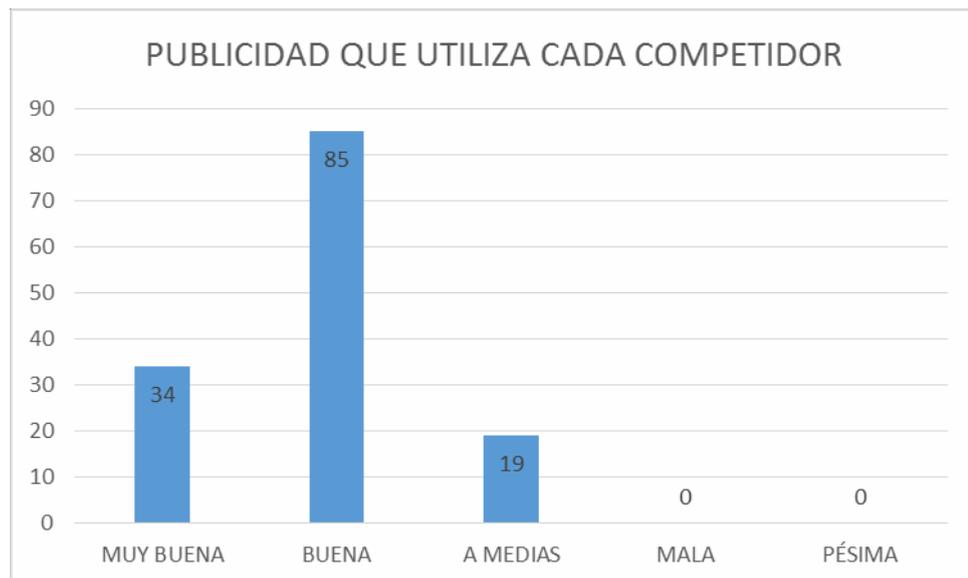
Interpretación: De las 138 personas encuestadas, 118 si se siente satisfecho con el calzado adquirido.

Tabla N°13

¿Cómo calificaría la publicidad que utiliza cada competidor?

PUBLICIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BUENA	34	25%
BUENA	85	61%
A MEDIAS	19	14%
MAL	0	0
PÉSIMA	0	0
TOTAL	138	100%

Gráfico N° 13



Interpretación: De las 138 personas encuestadas, 85 califican buena la publicidad que utiliza cada competidor.

Tabla N°14

¿Recomendarías la tienda a los demás?

RECOMENDARIA LA TIENDA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	109	79%
NO	29	21%
TOTAL	138	100%

Gráfico N°14



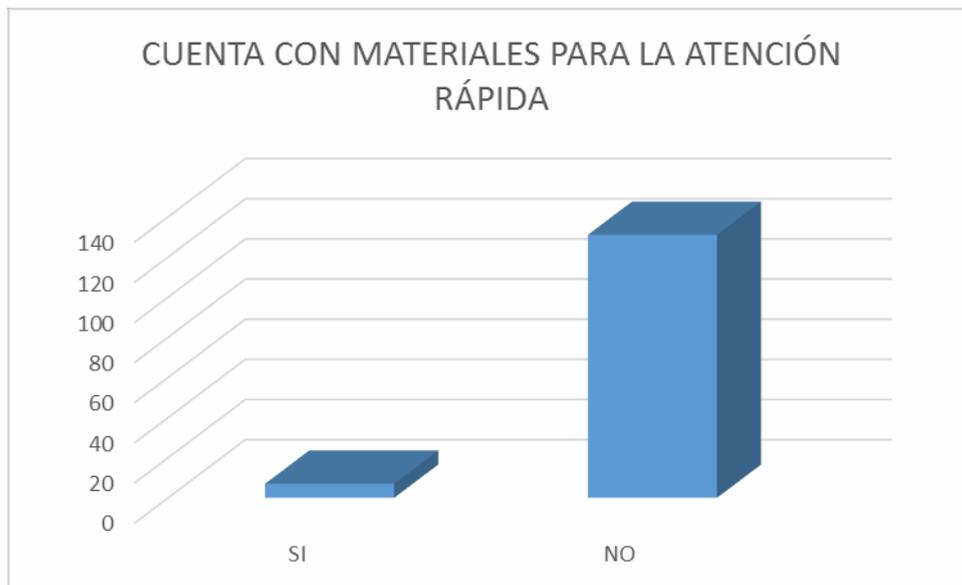
Interpretación: De las 138 personas encuestadas, 109 recomendaría la tienda de calzado los demás.

Tabla N°15

¿Cuenta con los materiales y equipos necesarios para la atención rápida?

CUENTA CON MATERIALES	FRECUENCIA	PORCENTAJ
SI	7	5%
NO	131	95%
TOTAL	138	100%

Gráfico N°15



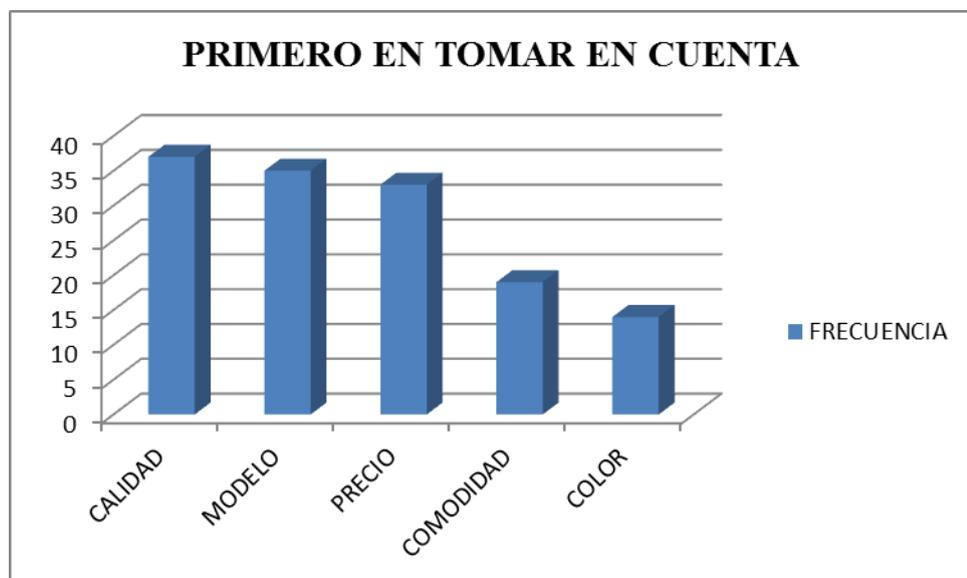
Interpretación: De las 138 personas encuestadas, 131 dicen que no cuentan las tiendas con materiales para la atención rápida.

Tabla N°16

¿Al momento de comprar un calzado, que es lo primero que toma en cuenta?

PRIMERO EN TOMAR EN CUENTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	37	27%
MODELO	35	25%
PRECIO	33	24%
COMODIDAD	19	14%
COLOR	14	10%
TOTAL	138	100%

Gráfico N°16



Interpretación: De las 138 personas encuestadas, 37 son las que observan primero el modelo antes de comprar su calzado.

Tabla N° 17

¿Qué tan importante es la experiencia comercial a la hora de elegir una zapatería?

EXPERIENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXTRAORDINARIAMENTE IMPORTANTE	35	25%
MUY IMPORTANTE	88	64%
IMPORTANTE	15	11%
MODERADAMENTE IMPORTANTE	0	0%
SIN IMPORTANCIA	0	0%
TOTAL	138	100%

Gráfico N°17



Interpretación: De las 138 personas encuestadas, 88 creen es muy importante la experiencia comercial a la hora de elegir una zapatería.

4.4. *Análisis de Resultados según los dueños, gerentes y/o representante legal*

La Investigación de la mercadotecnia y competitividad de las MYPE, rubro calzado de la ciudad de Talara, año 2015, tiene como resultados lo siguiente:

4.4.1. Respecto a su perfil :

Según la Tabla N° 01. El 39% de las personas encuestadas son personas adultas, ya que sus edades oscilan entre 42 y 47 años.

Según la Tabla N°02. El 62% son personas de sexo masculino.

Según la Tabla N° 03. El 54% de las personas encuestadas son casados.

4.4.2. Respecto a la competitividad

Según la tabla N°04. El 85% de las personas encuestadas cuentan con un amplio stock de zapatos.

Según la tabla N° 05. El 54% de las personas encuestadas cuentan con 2 empleados.

Según la tabla N° 06. El 85% de las personas encuestadas si mantienen créditos financieros.

Según la tabla N° 07. El 62% de las personas encuestadas conocen más de 4 empresas con su rubro.

Según tabla N° 08. El 53% de las personas encuestadas usan la calidad como una ventaja sobre su competencia.

. Según la tabla N° 09. El 100% de las personas encuestadas se actualizan permanentemente con la tendencia de la moda.

Según tabla N°10. El 100% de las personas encuestadas creen que la competencia ayuda a mejorar la calidad de sus productos.

4.4.3. Respecto a Mercadotecnia

Según la tabla N°11. El 62% de las personas encuestadas no usan ningún tipo de redes sociales para la publicación de sus negocios.

Según la tabla N° 12. El 77% de las personas encuestadas dan algún obsequio por la compra.

Según la tabla N° 13. El 85% de las personas encuestadas dan algún tipo de oferta.

Según la tabla N° 14. El 79% de las personas encuestadas recomendarían la tienda a los demás.

Según la tabla N° 15. El 95% de las personas encuestadas cuentan con materiales para la atención rápida.

Según la tabla N° 16. El 27% de las personas encuestadas lo primero que toman en cuenta al momento de comprar un calzado es la calidad.

Según la tabla N° 17. El 77% de las personas encuestadas si ofrecen algo que su competidor no ofrece.

4.5. *Análisis de Resultados según los trabajadores*

La Investigación de la mercadotecnia y competitividad de las MYPE, rubro calzado de la ciudad de Talara, año 2015, tiene como resultados lo siguiente:

4.5.1. Respecto a su perfil:

Según la Tabla N° 01. El 75% de las personas encuestadas son personas jóvenes, ya que sus edades oscilan entre 24 y 29 años.

Según la Tabla N°02. El 75% son personas de sexo femenino.

Según la Tabla N° 03. El 65% de las personas encuestadas son solteras.

4.5.2. Respecto a la competitividad

Según la tabla N°04. El 90% de las personas encuestadas tienen experiencia en ventas.

Según la tabla N° 05. El 100% de las personas encuestadas brindan opinión a sus clientes sobre el calzado que escogen.

Según la tabla N° 06. El 85% de las personas encuestadas tienen algún tipo de estrategia para incrementar las ventas.

Según la tabla N° 07. El 100% de las personas encuestadas tienen algo que las diferencia de las competidoras.

Según tabla N° 08. El 80% de las personas encuestadas aceptan que sus clientes puedan hacer cambio de calzado una vez comprado.

Según la tabla N° 09. El 85% de las personas encuestadas creen que las redes sociales sería una ventaja para ampliar las ventas.

Según tabla N°10. El 100% de las personas encuestadas dicen que sus clientes se sienten satisfechos por su compra.

Según la tabla N° 11. El 95% de las personas encuestadas si existe en su trabajo el trabajo en equipo al momento de hacer algún cambio y/o arreglo en la tienda.

4.5.3. Respecto a Mercadotecnia

Según la tabla N° 12. El 70% de las personas encuestadas dicen que debería existir algún tipo necesario para la atención rápida.

4.6. *Análisis de Resultados según los clientes*

La Investigación de la mercadotecnia y competitividad de las MYPE, rubro calzado de la ciudad de Talara, año 2015, tiene como resultados lo siguiente:

4.6.1. Respecto a su perfil:

Según la Tabla N° 01. El 33% de las personas encuestadas son personas adultas, ya que sus edades oscilan entre 33 y 40 años.

Según la Tabla N°02. El 54% son personas de sexo femenino, lo que indica que las mujeres son las que compran más calzado que los varones.

Según la Tabla N° 03. El 38% de las personas encuestadas son casados.

4.6.2. Respecto a la competitividad

Según la tabla N°04. El 96% de las personas encuestadas se sientan a gusto con la atención del trabajador.

Según la tabla N° 05. El 66% de las personas encuestadas si les parece que los precios de los productos son más aceptables que los de la competencia.

Según la tabla N° 06. El 94% de las personas encuestadas si le responden

con amabilidad al momento de pedir una opinión del calzado.

Según la tabla N° 07. El 84% de las personas encuestadas encuentra siempre el calzado que busca.

Según tabla N° 08. El 100% de las personas encuestadas dicen que la tienda cuenta con un amplio surtido de calzado de moda

Según la tabla N° 09. El 98% de las personas encuestadas conocen de los productos que ofrecen estando al tanto de la moda.

Según tabla N° 10. El 54% de las personas encuestadas prefieren las sandalias

Según la tabla N° 11. El 96% de las personas encuestadas asocia el precio con la calidad del producto.

4.6.3. Respecto a Mercadotecnia

Según la tabla N° 12. El 86% de las personas encuestadas se sienten satisfechos con el calzado.

Según la tabla N° 13. El 61% de las personas encuestadas califica como buena la publicidad que utiliza cada competidor.

Según la tabla N° 14. El 79% de las personas encuestadas recomendaría la tienda a los demás.

Según la tabla N° 15. El 95% de las personas encuestadas dicen que la tienda no cuenta con los materiales y equipos necesarios para la atención rápida.

Según la tabla N° 16. El 27% de las personas encuestadas lo primero que

toman en cuenta al momento de comprar un calzado es la calidad.

Según la tabla N° 17. El 64% de las personas encuestadas dicen que es muy importante la experiencia comercial a la hora de elegir una zapatería.

4.7. CONCLUSIONES

Las MYPE comercial rubro calzado del mercado modelo La Parada, cumplen con las características de la competitividad y mercadotecnia como:

Renovar constantemente su producto, diferenciándose con la competencia, brindando un producto duradero en la cual hace sentir a los clientes una confianza única, llevando el producto con un costo apropiado al bolsillo.

Objetivos Específicos: Conforme el trabajo investigado se ha determinado que los elementos que utilizan las MYPE comercial rubro calzado es el de tener un buen clima laboral, en la cual el trabajo en equipo es bueno, brindándoles a sus clientes comodidad y confianza, manteniéndose en el segmento comercial.

Conforme a la Orientación de la Mercadotecnia de las MYPE comercial rubro calzado se ha determinado que las MYPE se preocupan por mantenerse en el mercado por la cual para mantener a sus clientes satisfechos hacen promociones, brindan muy buena calidad en sus productos.

Con respecto a las estrategias de ventas que utilizan las MYPE comercial rubro calzado se determinó que son muy competitivas ya que cada una se preocupa por mantener satisfecho a sus clientes, bajando los costos, renovando sus productos, trayendo novedades, etc.

Se recomienda seguir surtiendo el calzado dependiendo la ocasión y el modelo.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Gestión – el diario de economía y negocios del Perú, enviado por Araos, contenido en el URL: <http://gestion.pe/noticia/.../mypes-se-podran-constituir-72-horas-nueva-ley-mype>, obtenido en el año 2009
2. Marketing Directo, enviado por Hernandez; contenido en el URL: www.marketingdirecto.com/punto.../31-definiciones-de-mercadotecnia-9, obtenido en el año 2012.
3. Capacidad de innovación empresarial de más micro y pequeñas empresas de calzado del distrito el Porvenir, Trujillo, Perú, enviado por Urcia; contenido en el URL: www.revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/download/423/36, obtenido en el año 2013.
4. Alternativas de financiamiento , enviado por Echevarria; contenido en el URL: www.clubensayos.com › Informes de Libro, obtenido en el año 2007
5. Gestión – el diario de economía y negocios del Perú, enviado por INEI; contenido en el URL: <http://gestion.pe/.../inei-tasa-desempleo-sube-ligeramente-7-lima-metropolitana>, obtenido en el año 2015.

6. Generalidad sobre las pequeñas y micro empresas, enviado por Lavca;
contenido en el URL:
http://www.biblioteca.udep.edu.pe/bibvirudep/tesis/pdf/1_111_204_407_4094.pdf,
obtenido en el año 2010.

7. Competitividad, enviado por Mathews, contenido en el URL:
<http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/COMPETITIVIDAD.pdf>,
obtenido en el año 2009.

- 8.- Influencia del Capital Humano para la competitividad de las PYMES en el sector
manufacturero de Celaya, Guanajuato, enviado por Luna; contenido en el URL:
<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/competitividad.html>

9. Estudio de Mercado de calzado en Perú, enviado por Pro Chile,
contenido en el URL:
www.academia.edu/.../ESTUDIO_DE_MERCADO_CALZADOS_PERU,
obtenido en el año 2010.

7. ¿Cuántas empresas conocen en su rubro?

- a) 2 b) 3 c) 4 d) 5 e) más de 5

8. ¿Cuáles son sus ventajas sobre su competencia?

- a) Precios b) Ubicación c) Calidad d) Servicio e)
Infraestructura

9. ¿Se actualiza permanentemente con la tendencia de la moda?

- a) Si b) No

10. ¿Cree usted que la competencia ayuda a mejorar la calidad de sus productos?

- a) Si b) No

11. ¿Usa algún tipo de redes sociales para la publicación de su negocio?

- a) Si b) No

12. ¿Da algún incentivo y/o Obsequio a sus clientes por la compra?

- a) Si b) No

13. ¿Da algún tipo de ofertas?

- a) Si b) No

14. ¿Hay comunicación abierta y espontánea entre los trabajadores el gerente general?

- a) Si b) No

15. ¿Qué tipo de calzado prefieren sus clientes?

- a) Sandalias b) zapatillas c) ballerinas d) botas e) otros

16. ¿Al momento de vender un calzado que es lo primero que sus clientes toman en cuenta?

- a) Calidad b) Modelo c) Precio d) Comodidad e) Color

17. ¿La empresa tiene algo que ofrecer que no ofrezcan los competidores?

- a) Si b) No

7. ¿Cree que la empresa tiene algo que la diferencia de su competencia?

- a. Si b) No

8. ¿Ya comprado el calzado, el cliente puede hacer algún cambio?

- a. Si b) No

9. ¿Crees que sería una ventaja usar las redes sociales para ampliar las ventas?

- a) Si b) No

10. ¿Los clientes se sienten satisfechos con la compra del calzado?

- a. Si b) No

11. ¿Al momento de hacer algún cambio y/o arreglo a la tienda, existe el trabajo en equipo?

- a) Si b) No

12. ¿Cree que debería existir algún equipo necesario para la atención rápida?

- a) Si b) No

ENCUESTA AL CLIENTE



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE del ámbito de estudio

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPES para desarrollar el trabajo de investigación denominado “**COMPETITIVIDAD Y MERCADOTECNIA EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO CALZADO DEL MERCADO MODELO LA PARADA AÑO 2015**”.

La información que usted proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

Marque con una X donde sea necesario y/ o complete los espacios en blanco.

E. DATOS GENERALES:

1. Edad:
2. Género: Masculino.....Femenino.....
3. Estado Civil: a)Soltero b)Casado c)Conviviente d)Divorciado e)Otros

F. DATOS ESPECIFICOS:

4. ¿Está a gusto con la atención que le brinda el trabajador?
a. Si b) No
5. Le parece que los precios de los productos son más aceptables que los de la competencia?
Si.... No....
6. ¿Le responden con amabilidad al momento de pedir una opinión del calzado?
a. Si b) No
7. ¿Encuentra siempre el calzado que busca?
Si... No....

8. ¿La zapatería cuenta con un amplio surtido de calzado de moda??

a) Si b) No

9. ¿El trabajador conoce de los productos que ofrece, estando al tanto de la moda?

a) Si b) No

10. ¿Qué tipo de calzado Ud. Usa o Prefiere?

a) Zapatillas b) sandalias c) cerrados d) de vestir e) otros

11. ¿El precio del calzado se asocia con la calidad del producto?

Si.... No.....

12. ¿Se siente muy satisfecho con el calzado adquirido?

Si.... No....

13. ¿Cómo califica la publicidad que utiliza cada competidor?

a) muy buena b) buena c) a medias d) mala e) pésima

14. ¿Recomendaría la tienda a los demás?

Si.... No....

15. ¿Cuenta con los materiales y equipos necesarios para la atención rápida?

Si.... No....

16. ¿Al momento de comprar un calzado, que es lo primero que toma en cuenta?

a) Calidad b) Modelo c) precio d) comodidad e) color.

17. ¿Qué tan importante es la experiencia comercial a la hora de elegir una zapatería?

a) Extraordinariamente importante b) Muy importante c) Importante

d) Moderadamente importante e) Sin importancia

PRESUPUESTO					
Expresado en Nuevos Soles					
	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Subtotal	Total
I. BIENES DE CONSUMO					
Lapiceros	3	Unidad	S/. 2.50		S/. 7.50
Tinta Computadora	1	Unidad	S/. 75.00		S/. 75.00
USB	1	Unidad	S/. 45.00		S/. 45.00
Cuaderno	1	Unidad	S/. 6.00		S/. 6.00
Resaltador	1	Unidad	S/. 2.50		S/. 2.50
Papel Bond A-4	1	PQT	S/. 15.00		S/. 15.00
II. SERVICIOS					
Pasajes	40	Unidad	S/. 30.00		S/. 1200.00
Internet	400	Hr.	S/. 1.50		S/. 600.00
Empastado y impresión	1	Unidad	s/70.00		s/ 70.00
Impresiones	40	Unidad	S/. 1.00		S/. 40.00
Asesoría	1	Unidad	S/. 1,650.00		S/. 1,650.00
Comida	40	Unidad	S/. 8.00		S/. 320.00
Validación- Firma	1	Unidad	S/. 100.00		S/. 100.00
TOTAL					S/. 4,131.00