



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE COMPETITIVIDAD Y
ESTRATEGIAS DE PRECIOS EN LAS MYPE RUBRO
ROPA SPORT PARA DAMAS EN EL CENTRO
COMERCIAL DIVER PLAZA PIURA AÑO 2018**

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

AUTORA:

MORE FLORES, JACINTA

ASESOR:

LIC. DAVID DANIEL RONDOY VILLAREAL

PIURA – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Mgr. Víctor Helio Patiño Niño

Secretario

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

Miembro

Lic. David Daniel Rondoy Villarreal

Asesor

AGRADECIMIENTO

*A la Universidad Católica los Ángeles de
Chimbote y Docentes quienes fueron una guía
para desarrollarme y elaborar mi trabajo de
investigación.*

*Agradezco mucho a las personas
que estuvieron a mi lado dando el apoyo que
Necesitaba, y también a las empresas que me
Dieron la oportunidad de poder trabajar con ellas
Para realizar mi tesis*

DEDICATORIA

*Se lo dedico a dios por haberme
Permitido desarrollar mi trabajo
Y darme las fuerzas para culminar
Con éxito mi trabajo de investigación*

*Se lo dedico a mis padres
Por estar siempre conmigo y brindarme
Su infinito amor y gran ayuda
por haberme forjado como la persona que soy
En la actualidad muchos de mis logros se los dedico
Meramente a ellos*

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo general, Identificar las características que tiene la competitividad y estrategias de precios en las Mype rubro ropa sport para damas en el centro comercial Diver plaza Piura, año 2018. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal, la población de dicha investigación está conformada por un total de 4 mypes rubro ropa sport para damas, la población obtenida para la variable competitividad es un total de 384 clientes los cuales se les aplico la encuesta asimismo para la variable estrategias de precios la muestra fue de 4 representantes de las mype rubro ropa sport para damas. La técnica que se utilizó para el recojo de datos fue el instrumento del cuestionario siendo sus conclusiones en las cuales se determinó que las estrategias de la competitividad influye de manera directa en las mype rubro ropa sport para damas del centro comercial diver plaza Piura, por lo mismo que existe mayoría de negocios del mismo rubro, así mismo con el desarrollo de la tecnología y la globalización las empresas se ven obligadas a seguir innovando y creando nuevas estrategias competitivas nuevos productos y servicios los cuales son de gran beneficio para los clientes y consumidores, de tal modo que se pudo observar en cuanto a la competitividad el 87% de los empresarios se preocupan por brindar un mejor producto/servicio ya que esto hace que marquen la diferencia de la competencia. En cuanto a los precios se conoció que el 75% de micro empresarios indican que el tipo de cambio es un riesgo ya que genera una inestabilidad económica lo cual trunca el desarrollo de los negocios.

Palabras claves: competitividad, estrategias de precios, MYPE, ropa sport de damas

SUMMARY

The present research work has, as a general objective, Identify the characteristics that competitiveness and pricing strategies have in the Mype item sportswear for ladies in the Diver Plaza Piura shopping center, year 2018. The methodology used was descriptive, level quantitative, non-experimental cross-sectional design, the population of said research is made up of a total of 4 mypes, sportswear for ladies, the population obtained for the competitiveness variable is a total of 384 clients, who also applied the survey to The variable price strategies the sample was of 4 representatives of the mype rubro sportswear for ladies. The technique that was used for data collection was the instrument of the questionnaire being its conclusions in which it was determined that competitiveness strategies directly influence the mype item sportswear for ladies of the shopping center diver Plaza Piura, so same that there is a majority of businesses of the same category, likewise with the development of technology and globalization companies are forced to continue innovating and creating new competitive strategies new products and services which are of great benefit to customers and consumers, in such a way that it was observed in terms of competitiveness 87% of entrepreneurs are concerned with providing a better product / service since this makes them mark the difference in competition. As for prices, it was known that 75% of micro entrepreneurs indicate that the exchange rate is a risk since it generates economic instability which truncates the development of business.

Keywords: competitiveness, pricing strategies, MYPE, ladies' casual wear.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR Y ASESOR	
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
SUMMARY	vi
ÍNDICE DE CUADROS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISION DE LA LITERATURA	15
2.1.- Antecedentes	15
2.1.2.- Competitividad	15
2.1.3.- Estrategias de precios	20
2.2. Bases conceptuales	24
2.2.1 Competitividad	24
2.2.1.1 definición	24
2.2.1.2 estrategias competitivas o genéricas de Michael porter	26
2.2.1.3 Factores de la competitividad	28
2.2.1.4 Tipos de competitividad	30
2.2.2 Estrategias de precios	31
2.2.2.3 definición	31
2.2.2.4 Estrategias de precios dentro de los métodos de fijación de precios.....	34
2.2.2.5 factores determinantes de los precios	35

2.2.2.5 estructura y componentes del precio	36
2.2.2.6 Nivel de precios	36
2.2.2.7 Variedad de precios.....	38
III. HIPÓTESIS	41
IV. METODOLOGÍA	42
4.1 Tipo de investigación.....	42
4.2 Población	43
4.3 Muestra	45
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	45
4.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	46
4.6 Plan de análisis.	48
4.7 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	49
4.8. Principios éticos.	53
V. RESULTADOS.....	54
VI. CONCLUSIONES	92
VII. REFERENCIAS	94
Anexos	96

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 fuente de información-----	43
Cuadro 2 relación de las mypes -----	44
Cuadro 3 fórmulas para calcular la muestra -----	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 edad de los dueños de las mype	54
Tabla 2 género de los dueños de las mype.....	55
Tabla 3 grado de instrucción	56
Tabla 4 cargo que desempeña	57
Tabla 5 funcionamiento de la mype	58
Tabla 6 ¿Cree usted que las mype utiliza estrategias para enfrentarse a la competencia?	59
Tabla 7 ¿Cree usted que las mype del rubro ropa sport para damas, se vuelven más competitivas por la buena atención y la calidad de los productos?	60
Tabla 8 ¿Usted cree que los diseños, colores, modelos y marcas de las prendas de vestir, hacen que el cliente se enamore del producto y realice su compra?.....	61
Tabla 9 ¿Les recomendaría usted a las mype utilizar las redes sociales para promocionar sus productos?	62
Tabla 10 ¿Cree usted de la infraestructura, el ambiente y la calidad de sus productos hace que las mype se diferencien de los competidores?.....	63
Tabla 11 Tabla: ¿la buena atención y la calidad del producto, le motiva a usted a ser un comprador fiel?	64
Tabla 12 ¿Cuándo usted visita una tienda de ropa para damas, la variedad de prendas de vestir los modelos y colores le ayudan a tomar la mejor decisión de compra?	65
Tabla 13 ¿cree usted que cuando salen nuevos modelos de prendas de vestir los pecios son cómodos?.....	66
Tabla 14 ¿cree usted que hoy en día las mype dedicadas a la venta de ropa está brindando una buena satisfacción a los clientes?.....	67

Tabla 15 . ¿Considera usted que la ubicación de la mype es un punto estratégico para ser visitada con más frecuencia por los clientes y consumidores?	68
Tabla 16 ¿Cree usted que la exhibición de las prendas de vestir en las mype, llama mucho la atención del cliente, y hace que adquiera el producto?.....	69
Tabla 17 ¿Considera usted que los productos que brindan las mype rubro ropa sport para damas del centro comercial diver plaza, cumple con los estándares de calidad para el cliente?	70
Tabla 18 ¿Cree usted que los nuevos modelos de prendas de vestir llaman mucho la atención del cliente?.....	71
Tabla 19 ¿Cree usted que la devaluación de la moneda peruana, afecta de manera directa a los precios determinados de su mype?	72
Tabla 20 ¿Considera que el tipo de cambio es un factor que le afecta al crecimiento de su mype?	73
Tabla 21 . ¿Cree usted que los precios de sus productos son accesibles para sus clientes?	74
Tabla 22 ¿Cree usted que la decisión de compra influye mucho con la fijación de los precios de sus productos para los clientes?.....	75
Tabla 23 ¿Considera usted que la opinión de los clientes o consumidores es importante con respecto a la fijación de precios para el desarrollo de su mype?	76
Tabla 24 ¿Considera que los precios que fija a sus productos esta de acorde con la calidad de los mismos?	77
Tabla 25 ¿Usted cree que las promociones de sus productos serán beneficios para sus clientes y para la mype?.....	78
Tabla 26 ¿Los precios de sus productos son elevados?	79

Tabla 27 ¿La calidad de sus productos les motiva a comprar con más frecuencia a sus clientes?	80
Tabla 28 ¿Considera usted que los precios de las famosas ofertas como, el 2 ×1, cierra puertas, días rojos etc., son estrategias que utilizan los competidores directos e indirectos?.....	81
Tabla 29 ¿Cree usted que los precios de descuentos de sus productos que les brinda a los clientes les motiva seguir comprando siempre?	82
Tabla 30 ¿Considera usted que los precios de sus productos son más accesibles que de su competencia?.....	83
Tabla 31 ¿Considera usted que fija sus precios para cada segmento de cliente?.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad de los propietarios	54
Figura 2 Género de los propietarios.....	55
Figura 3 Grado de instrucción	56
Figura 4 Cargo	57
Figura 6 estrategias competitivas.....	59
Figura 7 calidad del producto	60
Figura 8 modelos y colores.....	61
Figura 9 redes sociales.....	62
Figura 10 diferenciación	63
Figura 11 calidad del producto	64
Figura 12 prendas de vestir.....	65
Figura 13 precios cómodos.....	66
Figura 14 satisfacción al cliente.....	67
Figura 15 clientes y consumidores.....	68
Figura 16 Exhibición de prendas	69
Figura 17 estándares de calidad	70
Figura 18 Atención al cliente	71
Figura 19 precios determinados.....	72
Figura 20 Crecimiento de la mype.....	73
Figura 21 precios accesibles	74
Figura 22 decisiones de compra.....	75
Figura 23 Fijación de precios.....	76

Figura 24 precios de los productos	77
Figura 25 promociones de los productos	78
Figura 26 Precios elevados	79
Figura 27 Compras frecuentes	80
Figura 28 Estrategias	81
Figura 29 descuento por cantidad	82
Figura 30 productos	83
Figura 31 Segmento de clientes	84

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación pertenece a la línea denominada competitividad y estrategias de precios línea que ha sido asignada por la Escuela de Administración y comprende el campo investigativo: promoción de las MYPE rubro ropa sport para damas la cual se realiza en la región Piura, por lo tanto esta investigación busca conocer cuáles son los niveles de competitividad que existen hoy en día en las MYPES dedicadas al rubro ropa sport para damas para lograr que dichas mype sobre salga de la competencia que les permitirá desarrollar un mayor nivel y posicionamiento en el mercado, por ende se observa que en la región Piura dichos negocios poseen un destacable comportamiento dentro de la economía en el Perú y a su vez el aporte se ha venido incrementando continuamente con el transcurso de los años por lo mismo que es un paradigma empresarial que se publica y a su vez incrementa un mejor desarrollo socioeconómico. Mayormente las organizaciones empresariales como son; mypes son las principales fuentes generadoras de empleo en todo el país así mismo responder a sus necesidades demanda de una excelente vital importancia para el crecimiento y un mejor desarrollo de los grandes y pequeños negocios de modo que a medida las micro y pequeñas empresas crecen cada día más es una mayor ventaja y posibilidad para generar más empleo para la sociedad, ya que en nuestro país tenemos muy bajos niveles económicos es por eso que el crecimiento de los pequeños negocios es una gran fuente que permite adecuarse a un mejor desarrollo socioeconómico una mayor sostenibilidad tanto para la sociedad como también para el crecimiento económico en nuestro país.

De tal modo las micro y pequeñas empresas son unidades económicas las cuales están constituidas por personas naturales o personas jurídicas dichas Mype tiene como objetivo primordial desarrollar diversas actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o servicios para satisfacer las necesidades de la población en general (Gilberto, 2015)

De igual forma recalcamos que las guías de inversiones para las medianas compañías conservan un rol de espera lo cual contribuye a los pequeños negocios en un óptimo crecimiento económico y un elevado nivel de índice de producción y expansión en el mercado así como también difundir con precisión la inversión privada, si bien es cierto en esta guía se manifiesta que los trabajadores independientes, el empresario y el micro empresario le será más factible poder responder a una serie de preguntas las cuales a lo largo del camino les conllevara a desarrollarse como empresario de éxito la cual puede ser desde una pequeña idea de negocio se verá reflejada en un excelente negocio y con una adecuada y correcta administración de los recursos tanto materiales como económicos lo mismo que pasara por la determinación y la viabilidad y búsqueda del financiamiento y la identificación de sus consumidores con la finalidad de tomar mejores decisiones sobre el futuro de la empresa, y así mismo poder potencializar mayor tasa de empleo y mejorar la situación económica de más de millones de familias peruanas (Gilberto, 2015)

Mayormente el emprendedor peruano es relativamente más joven que la mayoría de emprendedores de otros países de acuerdo al estudio estadístico elaborado por el Instituto Nacional Estadístico e Informático (INEI) se sabe que la mayoría de emprendedores peruanos son menores de 30 años así mismo se observa que la mayoría de los negocios son creados por oportunidad fuente del INEI menciona que el (66%)

aumenta conforme aumenta el nivel de oportunidades de ser empresario por lo mismo que en nuestro país la situación económica es muy baja y por ende las personas con una visión de emprendiendo con creatividad, desempeño y una visión de negocio les lleva hacer realidad una gran inversión de financiamiento lo cual tomando las mejores medidas de planificación y adaptando las mejores estrategias logran realizar sus objetivos y del mismo modo ser independientes y a la vez contribuir con el desarrollo económico brindándoles fuentes de trabajo para las nuevas generaciones. esta hace relevante y evidentemente que los peruanos tienen un gran talento y habilidades solo falta un poco de iniciativa y se desarrollan de forma empresarialmente y superación a la vez se tiene que la mayoría de emprendedores la mayoría son mujeres (Guía Mype, 2014)

Se observa que actualmente las pequeñas y medianas empresas se establecen como un pilar muy apropiado para el crecimiento económico y desarrollo sostenido de nuestro país aportando el 24% del producto bruto interno lo que permite que cada día se incremente más la tasa de empleo para la población y así poder disminuir el porcentaje de pobreza que abunda debido a los bajos nivel económicos existentes, y poder tener una mejor calidad de vida (Bazán, 2014)

Mayormente las micro y pequeñas empresas pueden estar creadas como persona natural o persona jurídica en la mayoría de los casos las mype son conformadas por familias emprendedoras que se esfuerzan día a día por conseguir una mejor fuente de ingresos para su sustento familiar, esto hace que muchos de ellos descubran el gran talento que tienen y formarse como pequeños empresarios consiguiendo la libertad financiera y al mismo tiempo generando oportunidades de trabajo para la sociedad con la finalidad de contribuir al mejor desarrollo de nuestro país implementando la

innovación y creando estrategias las cuales son una herramienta para poder seguir creciendo en el mercado, por otro lado se sabe que la mayoría micro empresas (MYPES) suelen ser las que mayormente generan empleo realizando cualquier tipo de actividades permitiendo desarrollarse como una de las mejores fuentes de trabajo así disminuyendo la pobreza y ocupando un mejor posicionamiento en el eje empresarial (Pantigoso, 2015)

Ministerio de trabajo y Promoción del Empleo, Anuario (2010) de acuerdo al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), en 2010 en el Perú la MYPE representaba un 98.6% del total de las empresas a nivel nacional, de las cuales el 86.8% son microempresas y el 11.8% son pequeñas empresas; el otro 1.4% estaría constituido por la mediana y gran empresa, el Consejo Nacional de la Competitividad (CNC) sostiene: “Esta elevada tasa refleja no tanto la capacidad emprendedora del peruano, sino sobre todo la estrategia de supervivencia con la que responde a la falta de empleo dependiente de calidad”. Consideramos esta afirmación cierta, debido a que una gran mayoría de empresarios MYPE creó su propio puesto de trabajo ante la falta de un empleo que le brinde calidad de vida y una remuneración acorde a sus capacidades.

La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país. Por ejemplo, una empresa será muy competitiva si es capaz de obtener una rentabilidad elevada debido a que utiliza técnicas de producción más eficientes que las de sus competidores, que le permiten obtener ya sea más cantidad y/o Calidad de productos o servicios, o tener costos de producción menores por unidad de producto (Gómez, 2009)

La propuesta de la aldea global describe la interconexión humana a escala global generada por la evolución de los medios de comunicación, y por lo tanto comunicación en tiempo real. Así los clientes conocen cuáles son las características del producto y cuáles son los beneficios que deben exigir. Las MYPE son organizaciones que no se encuentran ajenas a esta realidad mundial, por ello deben de implementar estrategias que les permita ser más competitivas. Con respecto al factor tecnología que en sentido amplio significa empleo de la ciencia y la técnica en relación con el campo de la producción (procesos productivos) y/o nuevos productos; métodos de gestión; sistemas de información. La tecnología es un factor determinante de la capacidad competitiva de la empresa, dado que posibilita aumentos de la productividad, lo que se refleja en disminución del costo unitario del bien o servicio (Morales & Ramírez, 2015)

Las micro y pequeñas empresas han ido cobrando mayor importancia cada año. Aportan el 24% en el PBI nacional, albergan al 60% de la población económicamente activa del país, generando fuentes de trabajos formales e informales, y, además, son el principal motor de la actividad comercial en la región Piura. Tienen un gran potencial de crecimiento y desarrollo y sostenibilidad; por ello, debemos tratar de ayudarlas a mejorar su gestión empresarial y fomentar la formalidad para que puedan crecer de manera sostenida (Pérez, 2018)

Además, ya que hoy en día las competencias cada vez son más elevadas debido a las tendencias así como también gustos y preferencias de los consumidores por lo mismo que las mype deben preocuparse por seguir innovando y no dejarse caer en el sentido de las fuertes competencias para ello se les sugiere que apliquen las 5 fuerzas de Porter los cuales son herramientas indispensables que ayudan a la toma de decisiones y a

lograr un mejor desarrollo empresarial. Así mismo recalcamos que nuestra región Piura ocupa el puesto número cuatro, en cuanto a la participación empresarial a nivel nacional por lo mismo que la medida que se incrementan más negocios así mismo aumenta las fuentes de empleo lo cual es una base muy importante para mejorar la estabilidad económica de la población y, respecto a la participación de las mypes formales, esta es del 3,8%. De acuerdo al marco legal vigente, debe tener ventas menores de 1700 UIT, que son aproximadamente S/ 6 205 000, al año; dichas mypes deben tener menos de 100 trabajadores. Casi el 98% de empresas tienen esta característica por ende la región Piura se caracteriza por tener una gran actividad comercial, tanto en el crecimiento de pequeños negocios así mismo con el aumento del turismo (Silupú, 2012)

Hoy en día las micro y pequeñas empresas son las principales fuentes generadoras de empleo en todo el país así mismo responder a sus necesidades demanda de una excelente vital importancia para el crecimiento y un mejor desarrollo de los grandes y pequeños negocios de modo que a medida las micro y pequeñas empresas crecen cada día más es una mayor ventaja y posibilidad para generar más empleo para la sociedad, ya que en nuestro país tenemos muy bajos niveles económicos es por eso que el crecimiento de los pequeños negocios es una gran fuente que permite adecuarse a un mejor desarrollo socioeconómico una mayor sostenibilidad tanto para la sociedad como también para el crecimiento económico en nuestro país (Pérez, 2018)

De tal modo las micro y pequeñas empresas son unidades económicas las cuales están constituidas por personas naturales o personas jurídicas dichas Mype tiene como objetivo primordial desarrollar diversas actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o servicios para satisfacer las necesidades de

la población en general. Por ende las mype surgen de la necesidad por lo mismo que no han podido ser satisfecha por el estado y a la misma vez por las inversiones de grandes empresas comercializadoras las mismas que carecen de generación de empleos, esto hace que las personas guiadas por esa necesidad e impulso buscan la forma más adecuada y oportuna de ellos mismos poder crear sus propios negocios y fuente de ingresos para ser independientes en sus labores y así poder tener un sustento para su familia (Gilberto, 2009)

De igual forma recalcamos que las guías de inversiones para las micro y pequeñas empresas mantienen un rol de espera a contribuir a los pequeños negocios en un óptimo crecimiento económico y un elevado nivel de índice de producción y expansión en el mercado así como también difundir con precisión la inversión privada, si bien es cierto en esta guía se manifiesta que los trabajadores independientes, el empresario y el micro empresario le será más factible poder responder a una serie de preguntas las cuales a lo largo del camino les conllevara a desarrollarse como empresario de éxito la cual puede ser desde una pequeña idea de negocio se verá reflejada en un excelente negocio y con una adecuada y correcta administración de los recursos tanto materiales como económicos lo mismo que pasara por la determinación y la viabilidad y búsqueda del financiamiento y la identificación de sus consumidores con la finalidad de tomar mejores decisiones sobre el futuro de la empresa, y así mismo poder potencializar mayor tasa de empleo y mejorar la situación económica de más de millones de familias peruanas (Pérez, 2018)

Mayormente el emprendedor peruano es relativamente más joven que la mayoría de emprendedores de otros países de acuerdo al estudio estadístico (INEI) se sabe que la mayoría de emprendedores peruanos son menores de 30 años así mismo se observa

que la mayoría de los negocios son creados por oportunidad fuente del INEI menciona que el (66%) aumenta conforme aumenta el nivel de oportunidades de ser empresario por lo mismo que en nuestro país la situación económica es muy baja y por ende las personas con una visión de emprendiendo con creatividad, desempeño y una visión de negocio les lleva hacer realidad una gran inversión de financiamiento lo cual tomando las mejores medidas de planificación y adaptando las mejores estrategias logran realizar sus objetivos y del mismo modo ser independientes y a la vez contribuir con el desarrollo económico brindándoles fuentes de trabajo para las nuevas generaciones. esta hace relevante y evidentemente que los peruanos tienen un gran talento y habilidades solo falta un poco de iniciativa y se desarrollan de forma empresarialmente y superación. a la vez se tiene que la mayoría de emprendedores la mayoría son mujeres (INEI, 2017)

De tal modo hacemos referente que actualmente, en el Perú, las micros y pequeñas empresas aportan, aproximadamente, el 24% del Producto Bruto Interno, así mismo se sabe son una de las mayores potenciadoras del crecimiento económico del país. En conjunto, las MYPES generan el 47% del empleo en América Latina, siendo esta una de las características más rescatables de este tipo de empresas (INEI, 2018)

Podemos observar que actualmente conforme las Mype van creciendo, nuevas van apareciendo, debido a la necesidad de la población que existe hoy en día, es decir la baja tasa de desempleo hace un surgimiento que cada día se incrementen más micro empresas las cuales generen más oportunidades de trabajo para la sociedad. Según los estudios del Ministerio de Producción, en el presente, el número de mype en el Perú va a ascender a un total de 5.5 millones al cierre del 2015, la gran mayoría son informales (83%), ya que no están registradas en la SUNARP como personas jurídicas

y a su vez, no cumplen con las formalidades, el otro 17% está conformado por MYPES formales. Se estima que para el cierre del 2015 habrá un total de 0.9 millones de MYPES formales (INEI, 2007-2013)

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 y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país. Por ejemplo, una empresa será muy competitiva si es capaz de obtener una rentabilidad elevada debido a que utiliza técnicas de producción más eficientes que las de sus competidores, que le permiten obtener ya sea más cantidad y/o Calidad de productos o servicios, o tener costos de producción menores por unidad de producto. (Gómez, 2009)

La propuesta de la aldea global describe la interconexión humana a escala global generada por la evolución de los medios de comunicación, y por lo tanto comunicación en tiempo real. Así los clientes conocen cuáles son las características del producto y cuáles son los beneficios que deben exigir. Las MYPE son organizaciones que no se encuentran ajenas a esta realidad mundial, por ello deben de implementar estrategias que les permita ser más competitivas. Con respecto al factor tecnología que en sentido amplio significa empleo de la ciencia y la técnica en relación con el campo de la producción (procesos productivos) y/o nuevos productos; métodos de gestión; sistemas de información. La tecnología es un factor determinante de la capacidad competitiva de la empresa, dado que posibilita aumentos de la productividad, lo que

se refleja en disminución del costo unitario del bien o servicio (Morales & Ramírez, 2015)

Microentorno:

1. Los clientes son aquellos que constituyen una variable muy esencial en las empresas ellos influyen en la organizaciones en la medida que estas van detectando los cambios que se producen en cuanto a sus preferencias y comportamiento de compra, por ello las mype se enfocan principalmente en brindarle un mejor servicio al cliente ya que su prioridad es que los clientes se sientan satisfechos con los productos o servicios ofrecidos, en tal sentido las mype dedicadas a la comercialización de prendas de vestir se enfocan directamente en hacer que sus clientes encuentren las prendas de vestir de acuerdo a los gustos y preferencias, ya que en la actualidad las mujeres de hoy les gusta vestirse bien con las modas que aparecen en cada temporada y por ende la gran mayoría están a las expectativas de poder estar a la moda con las tendencias, modelos, diseños y colores ya que la vestimenta les ayuda a poder verse mejor y subir su nivel de autoestima, en función a estos cambios las empresas toman decisiones con la finalidad de lograr que sus clientes sigan adquiriendo sus productos o servicios con el afán de fidelizar a sus compradores y aumentar su cartera de clientes (Esan, 2016)
2. Competidores son aquellos elementos que comercializan productos o servicios con las cuales las empresas compiten para ganar la mayor preferencia de los clientes ya que la competencia hace que las diverss organizaciones se mantengan a las expectativas de seguir innovando y creando nuevas estrategias que les ayude a ser mejor frente a su competencia, existen dos tipos de

competidores; aquellos que producen o fabrican productos o servicios similares o iguales al de su competencia y aquellos que influyen en los gustos de los clientes para modificar sus decisiones de compra, en este contexto las mype dedicadas a la venta de ropa para damas en el centro comercial diver plaza Piura se enfrenta a una competencia de manera directa ya que en su entorno existen negocios del mismo rubro lo que hace que la productividad de ventas disminuya por ello los empresarios se enfocan en seguir innovando para obtener un mayor desarrollo de sus negocios (Esan, 2016)

3. Los proveedores el autor antes mencionada indica que son empresas o personas que de alguna manera se encargan de facilitar los productos o servicios finales a la organización, por consiguiente afectan de manera directa en el costo de transportes, fabricación y en la calidad y el periodo de entrega de los productos, es decir que cuando más rápido se la distribución mayor ventaja obtendrá la organización para brindarles en el momento oportuno el producto a sus clientes, de igual forma si el proveedor tarda más de lo indicado es una pérdida para la organización.
4. Empleados son un pilar muy fundamental para que las organizaciones en su conjunto puedan seguir desarrollándose ya que con el desarrollo de las actividades a diario hacen que los clientes se sientan cómodos y satisfechos con el producto y la atención que ellos les brindan compartiendo así los valores de la empresa, por lo general la gran mayoría de las empresas están tomando con mucha importancia la capacitación a los empleados para que cada día se puedan desarrollar mejor en sus actividades y su atención al cliente sea de manera más sofisticada.

5. Entidades gubernamentales en tal sentido las mype dedicadas al rubro ropa sport para damas en el centro comercial diver plaza mantienen una buena relación con cualquier tipo de entidad gubernamental para cumplir con todas las leyes y normas es algo primordial para que puedan desarrollar sus actividades económicas en el mercado.

Macroentorno:

Demografía. Buscan integrar a todo los segmentos de mercado sin excepción incluido el país o región; edad; etnicidad; nivel de educación; estilo de vida del hogar; nivel socioeconómico; características y movimientos culturales, por ello las empresas lo que buscan es centrarse en observar las necesidades de la población en general y poder así sacar sus productos al mercado para que los clientes puedan adquirir de manera oportuna.

Factor económico. “Hoy en día muchas de las mypes se van desarrollando con facilidad que muchas de ellas son autofinanciadas con las entidades financieras por ende la mayoría de los microempresarios se ven preocupados por lograr el crecimiento de su negocio y poder trabajar con capital propio asimismo ayuda a la generación de empleo las mypes tienen una participación decisiva en materia de generación de empleo, inclusión social, innovación, competitividad y lucha contra la pobreza en conjunto las mypes generan el 47% del empleo en América Latina” (comexperu, 2018)

Factor político legal. “La incertidumbre política perjudica el crecimiento económico del Perú, ya que si este factor se despejase, el país avanzaría hacia su producto bruto interno (PBI) potencial (entre 4% y 5%), proyectó el director ejecutivo y jefe de Estrategias de Inversión” (Morgan, 2018)

Factor tecnológico. “La tecnología hoy en día es un factor muy importante que fluye en todas las organizaciones como un factor que ayuda a poder sacar a la venta los productos o servicios que brindan las empresas, entonces de un lado tenemos a la innovación, entendida desde una idea nueva que tiene valor para el público, sea bajo el formato de una mejora en un producto existente o bien la introducción de uno nuevo. Ella puede darse en el producto o en su proceso productivo; además, puede ser tecnológica, organizacional o en el modelo de negocio 4 y también incremental o radical. El reto del emprendedor frente a la innovación es mejorar la calidad y productividad, y con ello los ingresos de su negocio y la sostenibilidad de su emprendimiento. Sin embargo, la clave en la innovación es que pueda pasar la «prueba del mercado»; es decir, que tenga demanda” (Zevallos, 2008)

En la ciudad de Piura donde se realizó el estudio, existen varios establecimientos de negocios conocidas como Mype dedicadas al rubro de ropa sport para damas pero sin embargo carecen de herramientas estrategias de competitividad y adaptación las nuevas tecnologías que les permita ser competitivas en el mercado, por lo cual se desconoce si estas Mype son rentables dentro del mercado debido al desconocimiento y escasa participación en el centro comercial Diver plaza Piura, Así mismo después de haber elaborado dichos puntos de investigación el problema identificado fue; ¿Qué características tiene la competitividad y estrategias de precios de las Mype rubro ropa sport para damas en el centro comercial Diver plaza en la ciudad de Piura año 2018?

Como objetivo general: identificar las características que tiene la competitividad y estrategias de precios en las Mype rubro ropa sport para damas en el centro comercial Diver plaza Piura, año 2018.

Además los objetivos específicos son: (a) Conocer las estrategias competitivas que utilizan las Mype rubro ropa sport para damas en el centro comercial Diver plaza Piura, año 2018; (b) Identificar el tipo de competitividad en las Mype rubro ropa sport para damas en el centro comercial Diver plaza Piura, año 2018; (c) Conocer cuál es el nivel de precios en las Mype rubro ropa sport para damas en el centro comercial Driver plaza Piura, año 2018; (d) Conocer la variedad de precios en las MYPE rubro ropa sport para damas en el centro comercial Diver plaza Piura, año 2018.

Practica: Esta investigación se realiza por que SUNEDU plantea a los estudiantes universitarios realizar un trabajo de investigación para obtener el grado de bachiller, así como también esta investigación se realiza con la finalidad de poder determinar las características que poseen las Mype rubro ropa sport para damas en el centro comercial Driver plaza Piura, para ello se diseñara un diagnóstico exacto lo cual permitirá conocer cuál es el grado de competitividad que afrontan hoy en día las Mype así poder mejorar un mejor nivel de desarrollo en el entorno competitivo y lograr los objetivos esperados.

Teórica: Cómo primer variable de esta investigación tenemos “competitividad” tomando como referencia al Autor Porter (2009) señala que la medición de la competitividad implica el determinar los componentes o factores que la generen y el grado de impacto que tienen en las Mype. Por otro lado Kotler (2008) identificó cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco, a largo plazo, de un mercado en cuanto a su rentabilidad: competidores potenciales, sustitutos, compradores y proveedores.

En segundo plano esta la variable “estrategias de precios”. Lo que consulte al autor Adam Smith (2007) quien menciona que existe una relación directa entre valor y precio, puesto que en su teoría del valor, nos dice que éste viene dado en función del

trabajo, al igual que el precio real. Castro (2008) indica que la participación en el mercado es el cociente entre las ventas de la empresa y las ventas del sector.

Metodológica: en dicha investigación se aplicara la metodología científica por lo cual se emplearan fuentes primarias así como también fuentes secundarias para poder obtener los datos necesarios. Además se lograra determinar el tamaño de la población para ello se diseñara un sondeo para la recolección de información que será validado para ahondar con la investigación.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1.- Antecedentes

2.1.2.- Competitividad

Gonzales (2014) en su investigación titulada: Gestión empresarial y competitividad en las Mype del sector ropa sport para damas, realizo sus estudios en la Universidad Politécnica de Valencia. España, aplicando la metodología descriptiva. La mencionada investigación tuvo como objetivo general, conocer cómo influye la gestión de competitividad en las mype del sector rubro ropa sport para damas, el punto crítico de este tipo de empresas es que realizan sus actividades empíricamente por ende no realizan una adecuada gestión, El mencionado autor concluye que no existe una teoría generalmente aceptada que explique la competitividad empresarial, la elaboración de la misma se ha visto obstaculizada por la complejidad del propio proceso de formación de la ventaja competitiva en las Mype y por serias dificultades entre las cuales destaca la complicación que surge a la hora de elaborar un indicador representativo y operativo, el problema para distinguir entre aquellos factores que son causa de la evolución de la competitividad y los que son efectos de la misma o la existencia de aspectos cualitativos de difícil valoración.

Giorgis (2015) realizó una investigación denominada “Factores que afectan la competitividad de las empresas textiles de la zona norte de la provincia de la Pampa Argentina” realizó sus estudios en la Universidad de Córdoba España aplicando la metodología correlacional. Dicha investigación tuvo como objetivo general; conocer cuáles son los principales factores que afectan a la competitividad en las mype rubro textilera, el autor Giorgis señala que la productividad y competitividad de las Mype es de vital importancia para el bienestar económico del Estado. En la medida en que las empresas sean más competitivas y productivas, aumentara el flujo económico y con esto incrementarían la calidad de vida de los habitantes del estado de puebla, es por eso que es de vital importancia la labor que juega el instituto poblano para la productividad competitiva.

Botitano (2014) en su investigación titulada “Análisis de estrategias competitivas de las empresas del sector textil y de confecciones de la paz” realizó sus estudios en la Universidad Mayor de san Andrés (Bolivia) aplicando la metodología de tipo exploratorio y descriptivo. El método descriptivo tiene la finalidad de descubrir y observar los fenómenos intentando describirlos, clasificarlos e interpretarlos pero sin modificarlos, en cuanto al método exploratorio básicamente se centra en examinar un tema poco estudiado partiendo de un conocimiento superficial para profundizar. Teniendo como objetivo general. Analizar las acciones estratégicas y dinamismo de las empresas del sector textil y de confecciones de la Paz inclinadas a buscar una buena posición en relación al mercado. El mencionado autor llega a la conclusión que la elaboración de una estrategia competitiva es una práctica adoptada por diversas empresas del sector textil con el objetivo principal de posicionarlas mejor en el mercado; de entre los cuales existen muchos caminos a escoger.

Mendoza & Giraldo (2016) en su investigación “La internacionalización y su relación con la competitividad de las Mype exportadoras textiles ubicadas en lima metropolitana” realizaron sus estudios en la Universidad San Ignacio de Loyola (Lima) para dicha investigación aplico la metodología de tipo descriptivo correlacional. Como objetivo general; Determinar la relación que existe entre la internacionalización y la competitividad de las mype exportadoras textiles. Los investigadores concluyen que la innovación está altamente vinculado con la internacionalización y competitividad por lo mismo que la innovación es una de las herramientas más efectivas para conquistar nuevos mercados, además de crear y/o mantener una ventaja competitiva, ya que se logra una diferenciación respecto a los competidores.

Kurokawa (2017) en su tesis “Factores de competitividad que influyen en el desarrollo exportador de las micro y pequeñas empresas del sector textil de la provincia de Trujillo-2017” realizo sus estudios en la universidad nacional de Trujillo, aplicando la metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, teniendo como objetivo principal Determinar los factores de competitividad que influyen en el desarrollo exportador de las micro y pequeñas empresas del sector textil, por lo expuesto en la investigación el autor concluye sobre los factores de competitividad que in fluyen en el desarrollo exportador de las micro y pequeñas empresas rubro textil son el acceso al mercado, acceso a la capacitación y al financiamiento para que dichas mypes puedan desarrollarse con más facilidades y exportar sus productos para los mercados internacionales.

Gutiérrez (2013) elaboro su investigación “Caracterización de la gestión de calidad y competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro – venta minorista de ropa para damas del centro comercial galerías alfa, Chimbote, 2013”

realizo sus estudios en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, aplicando la metodología descriptiva, tipo cuantitativo, no experimental, el objetivo general de dicha investigación Determinar las características de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio - rubro venta minorista de ropa para damas, concluyendo que hoy en día la totalidad de las micro y pequeñas empresas encuestadas, la mayoría no tienen conocimiento sobre gestión de calidad. Pero si buscan dar soluciones a los problemas de su micro y pequeña empresa.

Silva (2013) elaboro un trabajo de investigación denominado “el financiamiento y la competitividad de las Mype dedicadas al rubro ropa sport para damas en el distrito de la unión –Piura”, realizo sus estudios en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura) utilizando la metodología de tipo descriptiva, tipo cuantitativo, diseño no experimental, como objetivo general planteo el siguiente; conocer de qué manera influye el financiamiento y la competitividad en la mype dedicadas al rubro ropa sport para damas, por lo consiguiente Silva concluye que la estrategia competitiva por lo cual consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva. Puesto que la estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, depende de una posición a otra según las condiciones del mercado competitivo. En el mundo actual las compañías han tratado de seguir todos los enfoques concebibles los cuales les permite vencer a sus rivales y obtener una ventaja en el mercado y mayor rentabilidad económica en el mercado.

Romero & Guevara (2014) elaboraron un trabajo de investigación denominado “Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, las mypes del sector artesanal en la región

de Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado”, realizaron sus estudios en la Universidad de Piura (UDEP) aplicando la metodología cuantitativa y cualitativa, como objetivo general; identificar los lineamientos estratégicos de competitividad en la introducción y fortalecimiento en las mype del sector artesanal en la región Piura, Según el autor Romero y Guevara señalan que es importante y clave definir el actor del sector que pueda tomar la batuta para impulsar la agrupación y asociatividad de los artesanos locales que permita hacerlos más fuertes y competitivos; las alianzas con los organismos claves son fundamentales; la creación de un fideicomiso con estos fines resulta clave; y si ello es con el auspicio de un organismo financiero multilateral sería mucho más recomendable.

Maza (2018) en su investigación “caracterización de la capacitación y competitividad de las mype comerciales rubro prendas de vestir sport para damas del centro comercial los algarrobos Piura, 2018” realizó sus estudios superiores en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Piura, para la presente investigación empleó la metodología descriptiva, tipo cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, mencionando como objetivo general; Determinar las principales características de la capacitación y competitividad en las MYPE, rubro prendas de vestir sport para damas del Centro Comercial Los Algarrobos Piura. Maza llega a concluir que aplican análisis organizacional, de personas y de tareas, los trabajadores consideran que la capacitación beneficia a la MYPE, además éstos necesitan capacitación constante, esto incrementa sus habilidades y mejora sus actitudes para desempeñar mejor sus funciones en su puesto de trabajo.

2.1.3. Estrategias de precios

Rondan (2012) realizó una investigación denominada “Estrategias de precios minoristas para productos de compra frecuente”, realizó sus estudios en la Universidad de Sevilla (España) utilizando la metodología de tipo descriptiva, como objetivo general; identificar las principales estrategias de los precios minoristas para los productos de compra frecuente, el mencionado autor concluye que las estrategias de precios tienen efectos sobre todo en la decisión de compra de los consumidores y también en los beneficios, ya que los precios multiplicados por las ventas son ingresos, a los que si les restamos los costes, que a su vez están influenciados por los acuerdos con los proveedores, el formato detallista y el nivel de ventas obtendríamos el beneficio. Así mismo menciona entre las estrategias de precios está el pago con tarjeta lo que facilita mayormente a los clientes poder usar sus tarjetas de crédito para cualquier medio de pago ya sea un producto o servicio.

Loria (2007) realizó un trabajo de investigación denominado “estrategia de fijación de precios Anheuser Busch México, inc.” Concluyó sus estudios en la Universidad Iberoamericana (México) aplicando la metodología correlacional indicando como objetivo general; identificar la relación que existe en la estrategia de fijación de los precios. Loria concluye una estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.

Lima (2012) elaboró una investigación denominada “Estrategias de precios y competitividad para las Mype” realizó sus estudios superiores en la Universidad

Nacional Autónoma de (México) para este tipo de investigación se aplicó la Metodología descriptiva, correlacional indicando como objetivo general; analizar qué relación y función cumple las estrategias de precios y la competitividad en las mype, El autor Lima concluye que la creación de redes de negocio es indispensable para que las empresas sean más competitivas. Al realizar alianzas estratégicas para compras, ventas, outsourcing y benchmarking, las empresas pueden reducir costos, asegurar ingresos, aumentar el número y la calidad de productos y servicios y comparar sus relaciones financieras u operativas con otras empresas del mismo ramo con el fin de conocer su desempeño en comparación con la competencia.

Díaz (2016) Realizo una investigación “plan de negocios y estrategias de marketing para una tienda de ropa y accesorios para mujeres” desarrollo sus estudios superiores en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, en dicha investigación aplico la metodología de nivel cuantitativo, deductivo el objetivo general de esta investigación es; identificar el plan de negocio y estrategias de marketing en las tiendas de ropa y accesorios para mujeres, dicho autor concluye que el plan de negocios y estrategias de marketing es rentable por lo mismo que se aplica estrategias competitivas para lograr el máximo posicionamiento en el mercado consumidor.

Loaiza (2015) investigo un trabajo de tesis denominado “estrategias de precios confusos y poder de mercado un análisis de corte transversal para el mercado textil peruano”, culminó sus estudios en la universidad (UPC) Pontificia Universidad Católica del (Perú – Lima), para este tipo de investigación utilizo la metodología cuantitativa y cualitativa, como objetivo general se planteó el siguiente; identificar la determinación de los precios confusos para el mercado textil peruano. EL autor Loaiza menciona que la lógica de esta causalidad (mayor competencia genera menor uso de

estrategias de precios confusos) se debe a que precisamente una mayor competencia reduce el poder de mercado de las empresas, por lo que los usuarios ganan mayor capacidad de negociación. Luego, al tener menor poder de mercado, las empresas reducen el uso de estrategias de precios confusos, pues cambian su estrategia por mejorar su oferta frente a sus competidores.

Sánchez (2009) elaboro un trabajo de investigación denominado “Estrategias competitivas en el mercado rubro prendas de vestir para damas”, realizo sus estudios en la Universidad Pontificia Universidad Católica del (Perú – Lima). Para dicha investigación aplico la metodología método descriptivo de diseño no experimental – transaccional. Señala como objetivo general; determinar las estrategias competitivas en el mercado rubro prenda de vestir para damas, el menciona autor concluye cuando las estrategias de precios están elaboradas como un sistema con diferentes interrelaciones, la competencia podrá imitar las partes de estas estrategias pero difícilmente el todo, por lo que se creara una ventaja insuperable. Para los competidores inteligentes el objetivo no es la imitación competitiva sino la innovación competitiva.

Vargas (2016) realizo un trabajo de investigación denominado “Caracterización de competitividad y rentabilidad de las Mype rubro auto boutique de la provincia de Talara, año 2016” realizo sus estudios en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Piura. Aplicando la metodología de tipo descriptiva, tipo cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, indicando como objetivo; determinar las características que tiene la competitividad y la rentabilidad de las mype rubro auto boutique de la provincia de Talara. Vargas concluye que las estrategias de precios competitivas desde la perspectiva de los clientes son los precios, están acorde con la

calidad de los productos y servicios, también se considera la capacidad de respuesta de atención siendo oportuna y que satisface las necesidades de los clientes, manteniendo el nivel de precios de sus productos y el conocimiento sobre el desempeño de su competencia.

Zorrilla (2016) en su investigación titulada “Estrategias competitivas y marketing mix internacional de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón, lima 2016”, aplico la metodología de nivel cuantitativo es no experimental, el mencionado autor tomo como objetivo general; Identificar las estrategias competitivas y el marketing mix internacional de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón, el investigador concluye. En base a las encuestas aplicadas a mujeres de edades entre 18 y 35 años se concluye que las mujeres en la ciudad de Lima, no se encuentran totalmente satisfechas con los productos ofrecidos por las tiendas de ropa y accesorios para mujeres, además están dispuestas a cambiar las tiendas que frecuentan por otra, que ofrezca mayor variedad de diseño en los productos y por un mejor servicio al cliente.

Palacios (2016) realizo un trabajo de investigación denominado “caracterización de capacitación y mezcla promocional de las Mype comerciales rubro venta de ropa av. country mercado Piura, año (2016)”, realizo sus estudios en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Aplicando la metodología de tipo descriptiva. Cualitativa no experimental de corte transversal, como objetivo general planteo; analizar las características de la capacitación y mezcla promocional de las mype comerciales rubro venta de ropa del mercado de Piura

Palacios concluye que las características de mezcla promocional son: elección de medios de marketing, del cual en un mayor porcentaje se inclinan por la venta por

internet; por otro lado lo que más les atrae a los clientes a las Mype son los precios bajos de las prendas de vestir y esta es una fortaleza que los microempresarios poseen respecto a su competencia; también respecto a la regularidad de asistencia pues no es muy notoria ya que el porcentaje de asistencia no es muy alto.

Rodríguez (2013) realizó un trabajo de investigación denominado “el potencial del marketing viral para las mype de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología”, realizó sus estudios en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Chiclayo. Aplicando la metodología de tipo exploratoria – descriptiva. Como objetivo general; analizar el potencial del marketing para las mype en Chiclayo rubro ropa y tecnología, Según Rodríguez concluye que la estrategia de marketing que realizan las Mype, es el boca a boca, pues mediante su estrategia de precios (inician con precios bajos y paulatinamente van subiendo o viceversa); las Mype dedicadas a la venta de ropa se enfocan en ofrecer promociones, ofertas y descuentos al por mayor. Pues el objetivo de ambas Mype es brindar una experiencia única para el cliente a través de la calidad máxima en el producto o servicio para captar clientes, fidelizarlos y para su posicionamiento.

2.2. Bases conceptuales

2.2.1 Competitividad

2.2.1.1 definición

En el mundo globalizado la competitividad se ha venido evolucionando a través de las tecnologías que día se van extendiendo más en el mundo sin duda alguna hace muchos años atrás la competitividad obtuvo una gran importancia por lo mismo que se incrementa cada vez más los factores de negocios es ahí donde la competitividad

desempeña un papel muy importante en la innovación del mismo modo los negocios que no innovan hoy en día no se muestra ser competitivos en el mercado global, por lo mencionado anteriormente se entiende que la competitividad es una herramienta muy importante que permite hacer crecer las micro y pequeñas empresas, tomando como un punto muy importante la calidad del producto o servicio , la buena atención y la fijación de los precios tienen que estar de acorde con las necesidades de los consumidores (López y Martín, 2014)

asimismo ahondaremos que hoy en día la competitividad juega un rol muy importante ya que esto les ayudara a las grandes y pequeñas empresas a mejorar tanto en sus productos y/o servicios que brinden a los cliente / consumidores, este tema se encuentra en boca de los sectores de actividad económica, este reflejo del proceso competitivo de mundialización se presenta a nivel internacional, en el que las organizaciones requieren ser más eficientes y eficaces en cuanto al manejo de los recursos financieros (Labarca, 2017)

Así mismo consulte al autor Porter quien nos indica que la competitividad cumple un rol muy importante en el contexto empresarial por lo mismo que ayuda e impulsa a que las empresas sean más innovadoras que se esmeren por lograr ser mejores en el mercado global, del mismo modo también decimos que hoy las micro empresas se preocupan por brindarles mejores productos y servicios a sus clientes y consumidores no obstante sus productos sino que también una excelente atención personalizada y veraz ya que esto se considera como un valor agregado que dichas micro y pequeñas empresas ofrecen al público en general permitiendo así incrementar más su cartera de clientes y por ende aplicando mejores estrategias adaptándolas a su entorno competitivo, y no es suficiente con solo tratar de innovar en sus productos sino que

También esto influye mucho en la mano de obra en la calidad de atención que sus trabajadores brinden a los clientes ya que para que una empresa llegue a ser la mejor en el mercado.

Hoy en día muchas organizaciones se preocupan en invertir en capacitaciones para sus colaboradores lo cual les permitirá desarrollar sus habilidades y descubrir su potencialidad y destrezas que tiene cada uno, para que de tal forma la empresas pueda obtener mayores resultados y así mismo lograr los objetivos deseados, ya que cuando una empresas oferta un buen producto a precios accesibles y de calidad se convierte en una de las más reconocidas en el contexto laborar. si bien es cierto tanto el empresario como el cliente lo que busca es satisfacer sus necesidades y no solo en los servicios sino también los que busca y le llama la atención es la calidad de atención que se le brinda ya que una excelente atención es una estrategia para captar la mente de los consumidores, en este proceso de competitividad también juega un rol muy importante los precios de los productos ya que esto debe estar en función al nivel socioeconómico de la población y lograr que puedan satisfacer sus necesidades ya sea de consumo o de servicio (Porter, 2009)

2.2.1.2 estrategias competitivas o genéricas de Michael porter

- Liderazgo en cotos globales: “es la primera estrategia más común que en los años anteriores ha centrado con mayor certeza, por ello esta estrategia consiste en alcanzar el máximo liderazgo en costos globales por intermedio de un conjunto de políticas utilizables las cuales están enfocadas ha dicho objetivo básico. El liderazgo en costos es un factor que determina la relación entre el ofertante y demandante, asimismo exige la construcción de escala eficiente de a reducción de los costos incluidos la áreas de desarrollo de; publicidad, fuerza

de ventas entre otras, siempre y cuando no deben descuidar los factores importantes como son; la calidad, el servicio y atención por ello el mencionado autor indica que para alcanzar los cotos globales es necesario la participación respectivamente considerable en el mercado u otras ventajas, como un paso preferencial hacia las materias primas” (Porter, 2014)

- Diferenciación: “Segunda estrategia genérica planteada por porter es aquella estrategia genérica que marca la diferencia de un producto servicio, as formas en las cuales se diferencia del competidor es la marca, imagen y el diseño, dentro de ello también están los modelos, colores, presentación, exhibición y demostración canales o redes de distribución el transporte de productos o servicios, por ello cuando se logra la diferenciación se transforma en una estrategia útil para alcanzar el máximo rendimiento superior al promedio, la diferenciación por consiguiente genera márgenes o niveles más altos de utilidad para enfrentarse al poder de los proveedores .A menudo requiere la percepción de exclusividad, lo cual es incompatible con ese tipo de participación. Pero casi siempre la diferenciación significará un debilitamiento del liderazgo en costos, si las actividades que requiere son intrínsecamente costosas.”
- Enfoque o concentración: “El enfoque, la tercera estrategia genérica, se centra en un grupo de compradores, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico: igual que la diferenciación, adopta multitud de modalidades. En contraste con los costos bajos y con la diferenciación, estrategias que buscan alcanzar sus objetivos en toda la industria, ésta procura ante todo dar un servicio excelente a un mercado particular; diseña las

estrategias funcionales teniendo presente lo anterior. Se basa en la suposición de que la compañía podrá prestar una mejor atención a su segmento que las empresas que compiten en mercados más extensos. De ese modo se diferencia al satisfacer más satisfactoriamente las necesidades de su mercado, al hacerlo a un precio menor o al lograr ambas metas. Aunque esta estrategia no logra costos bajos ni diferenciarse desde la perspectiva del público en general, sí logra una o ambas metas frente a su pequeño nicho.”

2.2.1.3 Factores de la competitividad

- a. en un primer plano situaría la dotación del país: Geneva (2008) Señala que es importante establecer el tamaño y la disposición de aquellos factores productivos que influyen meramente de tipo básico como son; aquellos recursos naturales, capitales, infraestructuras y genero empresarial, por lo cual percibir de este mismo modo indudablemente los recursos humanos es aquí donde se practicas las habilidades, conocimientos, estrategias empresariales del mismo aplicar las tecnologías lo cual esto servirá de un gran beneficio para dicha organización empresarial.
- b. En segundo lugar hablaríamos de la demanda interna. Lausanne (2009) indica que en este punto es importante recalcar sobre cuán fundamental es conocer si realmente hay una necesidad de dichos productos que tienen relación con la famosa existente oferta que ofrecen distintas mypes por tal motivo es muy importante que exista una demanda la cual se refleje en la búsqueda de artículos los mismos que se superen y al mismo tiempo se prevean a las insuficiencias.
- c. El tercer lugar reside en demostrar si efectivamente ocurre o existe una comercialización remuneradora. Porter en el (2008) Señala como un punto muy

importante donde vamos a poder observar si efectivamente existe una adecuada estructura productiva con diversas empresas ya sea grandes, medianas o pequeñas empresas las cuales podrían poseer relación tanto verticales como horizontales y al mismo tiempo que puedan fomentar la competitividad y poder crear una oferta que permita fomentar la innovación.

- d. Cuatro. Predisposición social hacia la innovación: el autor Porter (2008) indica que esto incluye el trato legal a la iniciativa de innovación por lo consiguiente pueda tomar las medidas de quizá dificulten o de lo contrario faciliten las mismas, se entiende que el tema de la innovación es un punto bastante positivo en cualquier empresa como se puede apreciar y observar a mejores productos se obtendrá mayor rentabilidad.

Por lo tanto las estrategias de competencia están orientadas a establecer un mejor cambio una mejor competitividad y aumentar el volumen de ventas de los productos y/o servicios, los cuales satisfacen las necesidades de los clientes consumidores, por lo tanto se necesita personas especializadas capaces de poder realizarse profesionalmente dentro de las organizaciones, que dominen las técnicas de marketing y calidad en los servicios para lograr el éxito (Zorrilla ,2007)

Como ya hemos mencionado anteriormente sobre la determinación del surtido de productos está estrechamente relacionada con las ventas, es decir, si un producto se ha logrado vender en un mayor nivel durante las temporadas anteriores es probable que siga perteneciendo al mix en el futuro.

Las decisiones de surtido de productos se realizan mayormente por la marca puesto que en una parte es importante este proceso de compra ya que se relaciona con las

negociaciones con los proveedores, esto se realiza según se llegue al acuerdo con los proveedores podrá variar la cantidad del producto o bien podría ser la variedad del surtido de los productos de cada una de las marcas, influyendo incluso en el espacio que pueda tener la tienda en cada temporada (Gallien, 2007).

2.2.1.4 Tipos de competitividad

a) Competitividad sistemática

Tiene mucha importancia en los factores los cuales determinan la evolución de aquellos sistemas económicos que son tratados por los enfoques convencionales de la macro y microeconomía, por ende esta competitividad involucra una relación entre diversos actores del mercado los cuales pueden generar mayor beneficio a nivel nacional o internacional. Así mismo se dice que la competitividad sistemática se caracteriza por tener un desarrollo industrial exitoso que debe ser definitivo por impulso a nivel micro y macro económicos, sino además de ello por la subsistencia de las medidas específicas quienes están encaminadas o direccionadas al fortalecimiento de la competitividad de las empresas (Stamer, 2009)

b) Competitividad estructural

Mayormente este tipo de competitividad se produce como un resultado de las ventajas competitivas nacional. De tal modo que se especifica en especializar la innovación tecnológica, la economía, los factores de implantación así como también la calidad de las redes o canales de distribución, todo lo mencionado forma una gran parte del estado de suministro de bienes y servicios. Por ende la competitividad suele mejorar el desarrollo de las economías de igual modo el desarrollo de una región en donde las empresas las cuales forman parte contribuyan a la evolución regional (Salas, 2007)

c) Competitividad empresarial

Este tipo de competitividad forma parte como gran referencia a todas las otras antes mencionadas, por lo cual se dice que en las empresas se existen diferentes tipos de competitividad, esto va depender del público al cual va dirigido el producto o servicio igualmente si tienen exportaciones e importaciones a otros países debido a que cada vez más se incrementa la competitividad las empresas deben aplicar herramientas como son; la innovación, tecnología, liderazgo, trabajo en equipo así mismo trabajar con persona altamente capacitado y creativo y con mucho potencial de poder desarrollarse en sus actividades las cuales son un eje muy importante para obtener un mejor desarrollo y crecimiento de las empresas y ser reconocidas a nivel nacional e internacional (Carrillo, 2007)

2.2.2 Estrategias de precios

2.2.2.3 definición

Es muy importante investigar la demanda, determinando los perfiles de cada uno de los consumidores aquellos que puedan tener la mayor eventualidad de poder obtener los productos o servicios ofertados por las distintas compañías. De tal forma se manifiesta que las estrategias de precios, expresan un exclusivo programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos para el logro de los objetivos que tienen cada una de las micro y pequeñas empresas, así mismo la elección adecuada de una estrategia de precios es muy fundamental dentro del proceso de fijación de precios para productos y servicios ya que establece las directrices para la adecuada fijación del precio inicial del mismo modo los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de

vida del producto, lo que conlleva a lograr los objetivos que se persiguen conseguir con el precio (Kotler, 2007)

Se entiende que la estrategia de precios es un marco de fijación de precios básicos que se establecen a largo plazo lo cual constituye el precio inicial para un producto y la dirección que se propone para los distintos movimientos de precios con lo cual se pretende alcanzar los objetivos que se esperan al mismo tiempo esto se mantiene como gran parte de la estrategia de posicionamiento general.

Asimismo cabe señalar el autor (Lamb, Hair y McDaniel, 2009) señalan que la estrategia de precios tiene diversos propósitos entre ellos destacan los siguientes:

Promover márgenes de utilidad para recuperar los costos de averiguación y desarrollo, connotar la más alta calidad, limitar la demanda a los niveles que no exceda las capacidades de producción de la empresa, proveer flexibilidad a la organización lo que suele ser mucho más fácil disminuir un precio inicial que la resistencia de consumidor.

Asimismo se entiende que la fijación de precios para capturar el nivel más alto del mercado es una estrategia en la que se fija un precio elevado para un producto nuevo con la finalidad de obtener ingresos máximos, capa por capa, de los segmentos que estén dispuestos a pagar ese precio alto; la compañía vende menos, pero con un margen de utilidades mayor.

- La imagen y la calidad del producto deben sustentar este precio elevado.
- Debe haber una cantidad suficiente de compradores dispuestos a adquirir el producto por ese precio.
- Los costos de producción de un volumen más pequeño no deberían ser tan altos que eliminen la ventaja de cobrar más.

- No debe ser tan fácil para los competidores penetrar el mercado y vender el producto más barato (diccionario marketing, 213)

La elección de un tipo de estrategia de precios necesariamente no pretende su persistencia en el tiempo ya que es dable alternar diferentes posibilidades atendiendo a las fluctuaciones constantes de mercado de modo de que la mayor importancia de establecer una estrategia de marketing en el precio es que esta variable principalmente actúa en un corto plazo gracias a su elasticidad. Asimismo se determina que el precio es una medida que permite a las organizaciones actuar de manera rápida al momento de tomar decisiones considerando esto como un indicador de calidad muy adquirido por el público consumidor, por ende se dice que las estrategias de precios oportunamente debe tener un funcionamiento de forma conjunta en el tal sentido que la fijación o colocación de precios de los diferentes productos o servicios los que ofrece una determinada empresa deber ser diseñada con incuestionable elevación de coherencia, que en muchas épocas se ha observado que estos productos se denominan como productos complementarios y además su consumo suele ser en ocasiones simultaneo (Sánchez, 2016)

Desde el punto de vista se puede decir que la mercadotecnia y el precio son variable controlable que se pueden diferenciar de los otros tres elementos de la mezcla de la mercadotecnia como son: (producto, plaza y promoción) en que promueven ingresos, por ellos es muy importante que los empresarios, mercadólogos e individuos quienes se involucran en la rama comercial de una empresa u organización deben conocer claramente la definición de precio para así poder fijar los precios de sus productos o servicios los cuales brindaran a los consumidores en el mercado (Iván Thompson, 2014)

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad"(2010) definen el precio como "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor.

La fijación de precio es el proceso el cual determinar la cantidad de dinero por la cual se venderá el producto, basada en los costos de producción y comercialización de ese producto, equilibrándola con respecto a la que el mercado pueda aceptar en base a los clientes consumidores". (González, 2017).

2.2.2.4 Estrategias de precios dentro de los métodos de fijación de precios

“Se ha observado que una de las decisiones más importantes que los comerciantes minoristas o mayoristas es la determinación correcta de los precios de sus artículos y servicios, de modo que entra a tallar el poder de la negociación con cliente, y los canales de distribución es decir la manera de como los comerciantes distribuyen sus productos al mercado o consumidor final, en los últimos tiempos la fijación de los precios de los bienes de consumo está relativamente contrala por los mismo dueños o propietarios quienes ponen a disposición la oferta y demanda en el mercado consumidor. Por ende el precio adecuado es el que los consumidores desean y están dispuestos a pagar por un producto o servicio ya que dependiendo de su nivel socioeconómico realizan sus compras frecuentes en los centros comerciales más adecuados” (Meyer, 2015)

“Para el autor antes mencionado cada negocio se enfrenta a la dificultad de los precios en cuestión de la competencia, por lo general que suelen hacer el rebajar los precios de sus productos ante la competencia con el afán de poder atraer más clientes y que consuman siempre de sus negocios lo que les genera como un factor muy importante

para la expansión y comercialización de su propio negocio, cuando un empresario fija precios altos, medios bajos o al nivel de sus competidores, tienden a esperar las diversas reacciones de los clientes”

2.2.2.5 factores determinantes de los precios

- Coste: “Es aquel que restringe inferiormente al que consecuentemente vender los productos o servicios ya que en otros países está negado fijar precios de venta por debajo de los costes de adquisición ya que genera una desventaja en la empresa con respecto al crecimiento y desarrollo de la misma
- Demanda: es la que marca el término preferente el cual no es recomendable rebasar si pretendemos que nuestros productos se vendan en el mercado de manera factible que se pueda notar la gran acogida por la percepción del cliente ya que esto es muy importante para cada producto nuevo que se desea lanzar para satisfacer las necesidades de los consumidores, asimismo recalcamos que la meda es un conjunto de todos aquellos participantes del país quienes buscan meramente que los productos o servicios llene sus expectativas y la satisfacción e consumirlo por ende es un factor de gran importancia para que las empresas tengan éxito en ámbito empresarial, sin dejar de lado la calidad, el precio y la cantidad ya que con estas características que tenga el producto hace que marque la diferencia de los demás.
- La competencia: entendemos que la competencia es todo aquel que rodea el entorno y a su vez restringe los precios de los productos o servicios que se brindan al consumidor, por ello muchas empresas se ven obligadas a crear

nuevas alianzas estrategias para mantenerse ante la competencia y poder desarrollarse y lograr sus objetivos trazados” (Diez, 2014).

2.2.2.5 estructura y componentes del precio

“En este contexto vamos analizar los diversos componentes que ciertamente fijan un determinado precio es decir el un precio no es solo una cantidad monetaria que fluye en la meta de un comprador el cual está dispuesto a pagar por un producto o servicio adquirido, esto es una variable que transmite información de mucha importancia hacia el cliente para que de tal modo toma una importante decisión de compra en un determinado momento y lugar específico, relativamente al precio se le denomina también como indicador que permite comprar los distintas informaciones en relación con otra marcas.”

2.2.2.6 Nivel de precios

- a. Precio bruto: “se define como el importe que un empresario fija para cada producto o servicio incluyendo los descuentos, el cual representa el valor comercial del producto, asimismo dado que el precio bruto es aquel precio que el consumidor final está dispuesto a pagar por la adquisición del bien o servicio por consiguiente el precio bruto es aquel que incurre también los gastos excesivos y recargado e impuestos sobre todo en las obligaciones de facturación de los tributos” (Pérez, 2008)
- b. Precio de costo: se dice que el precio de costo de un producto está conformado por el costo de la materia prima, el costo de mano de obra directa el cual se emplea en la producción y fabricación de los productos o servicios, por ende esta parte del valor de la mercancía el cual repone los costos de los medios de

producción y el precio de la mano de obra para la determinación de los bienes o servicios a los consumidores finales, asimismo los empresarios se asemejan a denominar sus precios de sus productos de acuerdo al costo de producción y comercialización para de tal forma obtener ganancias (Pérez, 2008)

- c. Precio de demanda: el precio de demanda es aquel que n producto está respaldado por una capacidad de pago en relación del ofertante y demandante en el mercado para satisfacer sus necesidades, por lo cual la cuerva de la demanda es la que indica las grandes o pequeñas cantidades de un determinado producto o servicio el cual los consumidores están dispuestos a pagar (Kotler, 2008)
- d. Precio de equilibrio: es la cantidad por lo cual desean adquirir los compradores, este precio de equilibrio es igual al que desean vender los comerciante o productores en el mercado, por ende el mercado alcanza al precio de equilibrio con el cual la cantidad demandada es igual a la ofrecida, por lo tanto en ese equilibrio el precio no tiende a subir ni a bajar lógicamente la oferta y la demanda interactúan con el objetivo de efectuar un precio y una cantidad de equilibrio, por lo mismo que el mercado se encuentra en equilibrio cuando el precio y la cantidad equilibran las fuerzas de la oferta y demanda (Kotler, 2008)
- e. Precio fijo: el precio o costo fijo son aquellos que se asocian a la estructura de la organización, este tipo de cotos generalmente implican los gastos llamados periódicos mensuales y anuales los cuales pueden preverse en cambio los costos variables son los cuales varían con mayor frecuencia y tiende a ser más sensibles a los cambios dentro de la productividad (Pérez , Merino, 2019)
- f. Precio de venta; es el dinero por el cual debe pagar el consumidor para poder

adquirir un producto en el mercado y poder satisfacer sus necesidades básicas, por ello muchos de los empresarios tienen en cuenta la fijación del precio de sus productos antes de lanzar al mercado ya que si los precios son fijos tiene la probabilidad de obtener ganancias o de lo contrario un equilibrio de demanda (Pérez, Gardey, 2010)

- g. Precio de mercado: “es único y es aquel valor del precio de un producto o servicio que está a la disposición de los consumidores que vacía el mercado, es decir, que consigue que los consumidores maximicen su utilidad y los productores su beneficio” (Pérez, Gardey, 2010)

2.2.2.7 Variedad de precios

1). Precios geográficos: este tipo de precios consiste en determinar el precio para clientes distantes, eligiendo entre varias opciones como determinación de precios a precios de entrega equivalente y costos con filtración de la mercadería. Es decir este tipo de precios son aquellos que se determinan según la zona geográfica donde radica el cliente y varía según la distancia que se tiene que recorrer para llegar hacia el lugar del consumidor final para esto se utiliza medios de transporte como delivery. Dentro de este tipo de precios geográficos encontramos otros tipos de precios estos son:

2). Precio por punto base: Varía según la distancia de la planta donde se encuentra ubicada, en este caso las mype dedicadas a la venta de ropa también realizan pedidos por medio de transportes ya sea por parte de sus proveedores quienes les envían la mercadería o también a sus clientes finales quienes les venden sus productos en este caso sería prendas de vestir. Lo que utilizan medios de transportes para satisfacer las necesidades de sus clientes, es ahí donde muchos de los empresarios si aplican este

tipo de precios geográficos con la finalidad de acoger más clientes y así poder satisfacer sus necesidades de ellos (Zumaya, 2015)

3). Precio uniforme: Es el precio único en todos los puntos de venta es decir los precios casi no varían en ningún punto de venta los precios se manejan iguales en todos los puntos de distribución.

4). Precio de destino: Varía de acuerdo al destino y a los consumidores, ejemplo en el caso de las mype dedicadas a la venta de ropa varían los precios dependiendo al lugar donde son distribuidos sobre todo en los lugares de clima muy frio los abrigos son muchos más caros que en las zonas de calor (Zumaya, 2015)

5). Precios de penetración: los precios de penetración son también llamados precios de descuentos los cuales son utilizados como estrategias para fijar precios a productos nuevos que recién entran en el mercado con la finalidad de aumentar la demanda del cliente y entrar a la mente de los consumidores, básicamente este tipo de precios tiene como objetivo primordial atraer mayor cantidad de clientes y posesionarse en el menor tiempo posible en el mercado y ante la competencia (Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, 2008)

6). Precios de descremado del mercado (por capas): este tipo de precios aplican mayormente muchas de las compañías que inventan nuevos productos, determinan inicialmente precios elevados, con el fin de obtener un ingreso máximo, capa por capa de los segmentos que están dispuestos a pagar el precio elevado; la empresa suele obtener menos ventas pero deja más utilidades, asimismo recalamos que una ventaja de esta estrategia es que permite recuperar la inversión realizada en investigación y

desarrollo (I&D), por otra parte, el precio elevado suele connotar una gran calidad (Stanton, Etzel y Walker, 2010)

7). Precios comparativos (con base en la competencia): Estos precios se establecen considerando en gran parte las propuestas de la competencia. Según esta estrategia las empresas basan sus precios en las ofertas del competidor, prestando menos atención a sus propios costos o a su demanda (Kotler, 2007)

8). Precios de descuentos y bonificaciones: Este tipo de estrategia la aplican las empresas en busca de recompensar a los clientes por ciertas respuestas, como pronto pago de las facturas, compra en grandes volúmenes y compras fuera de temporada.

9). Precios psicológicos: Para Kotler y Armstrong (1998) los precios no simplemente están asociados a la economía sino a aspectos evidentemente psicológicos; por lo cual el precio se utiliza para decir algo acerca del producto. 7) Precios promocionales: Con esta estrategia las empresas reducen temporalmente sus precios, con el propósito de atraer a los clientes y fomentar las ventas. Las compañías pueden asignar un precio provisional a sus productos, más bajo que el de la lista de precios y en ocasiones por debajo de su costo, con la finalidad de que los clientes adquieran otros productos a los precios normales (Kotler, Armstrong, 1998)

Podemos decir que la determinación del precio es un instrumento de enorme importancia en la empresa puesto que desempeña el rol y el nivel de ingresos y por lo tanto su rentabilidad. Se dice que el precio viene dado por el equilibrio entre la oferta y demanda al mismo tiempo guardan relación con dichas variaciones en base llamada elasticidad de la demanda (Isabel, P. 2009)

III. HIPÓTESIS

Fernández & Batista (2014), menciona que la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho fenómeno o un grupo con la finalidad de establecer una estructura o comportamiento. La investigación de tipo descriptiva se clasifica en: estudios de dimensión la cual consiste en las variables independientes es decir cada característica o variable se analiza de una forma autónoma o independiente.

Carrasco & Tamayo (2014) mencionan que este tipo de estudio busca únicamente describir situaciones o acontecimientos; básicamente no está interesado en comprobar explicaciones, ni en probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones. Con mucha frecuencia las descripciones se realizan por encuestas, aunque estas también pueden servir para probar hipótesis específicas y poner a prueba explicaciones.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación

El diseño de la investigación es de nivel descriptivo porque enumera, clasifica señala las propiedades de las variables identificadas, por lo cual se busca identificar las características de la competitividad y estrategias de precios en las Mype rubro ropa sport para damas en el centro comercial Diver plaza Piura, año 2018.

Es de tipo cuantitativo porque los datos se han eximiendo de forma científica y numérica, empleado la estadística. Se han recogido y analizado los datos sobre las variables, además se estudiaron las propiedades y fenómenos de la situación problemática de manera objetiva, así los resultados se pueden generalizar.

Hernández, Fernández & Batista (2014) indican que las investigaciones de tipo descriptivas miden de forma independiente las variables y más aún cuando no se formulan hipótesis, de tal modo que la presente investigación al obtener dichas características se clasifica de tipo descriptiva por lo cual busca identificar las características que tiene la competitividad en las mype rubro ropa sport en el centro comercial Diver plaza Piura, año 2018. En tal sentido el autor arias Fidias cabe señalar que este tipo de investigación descriptiva también puede ser correlacional por tal motivo que su finalidad es determinar el grado de relación o asociación no causal existentes entre dos o más variables.

El diseño de esta investigación es de carácter no experimental por tal motivo que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Este tipo de diseño no experimental se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. Básicamente se basa en categorías, conceptos, variables y sucesos que ya ocurrieron sin la intervención de la persona

quien está investigando, según su prolongación en el tiempo dicha investigación será de corte transversal debido a que el estudio se realizara de forma puntual (oportuna) en un determinado tiempo con la finalidad de medir o caracterizar la situación en este tiempo específico, por lo mismo que se medirá el efecto de una muestra poblacional en un mismo momento temporal. (Alvira Martín, F.2002).

4.2 Población

Según Tamayo (2012) nos menciona que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluyendo la totalidad de unidades de análisis.

Según Tamayo & Tamayo (2012) afirman que la muestra es un grupo o conjunto de individuos que es tomado de la población en cuestión, para estudiar un fenómeno estadístico.

En cuanto a las MYPE tenemos un total de 4 MYPES por lo mismo que los autores Hernández, Fernández y baptista, (2006) nos dicen si $N \leq 50$, entonces $N = n$. es decir en las MYPE contamos con una población finita por lo mismo que se conoce el número de mypes las cuales se está estudiando donde $N=4$ empresas, por tanto la muestra “n” será de un total de **4**.

Cuadro 1: fuente de información

Variables	Fuente de información	Población	Muestra
competitividad	clientes	infinita	384
Estrategias de precios	Propietarios	Finita	04

Cuadro 2: relación de las mype

RUBRO	N° DE MYPES	NOMBRE	PROPIETARIO	RUC:	UBICACIÓN	N° DE TRABAJADORES
TIENDAS DE ROPA SPORT PARA DAMAS	1	Tiendas “moda chic”	Leslie Agila Córdova	10747541162	Centro comercial Diver plaza Piura Stand 106	2
	2	Novedades “Daniela”	Daniela Zapata Ramírez	10452633113	Centro comercial Diver plaza Piura stand 10	1
	3	Tiendas “modas y estilos”	Rubí Arévalo Castillo	10381123412	Centro comercial Diver plaza Piura stand 15	1
	4	Novedades “A y G”	Araceli Urrelo Córdova	10453531851	Centro comercial Diver plaza Piura stand 04	2
TOTAL	04					6

El universo bajo el estudio determinado está constituido por las 4 MYPES rubro ropa sport para damas en el centro comercial driver plaza Piura, y los clientes los cuales requieren el uso y/o servicio de productos de prendas de vestir.

. La población está constituida por los siguientes individuos:

- MYPES dedicadas solo al rubro ropa sport para damas en el centro comercial diver plaza Piura.
- clientes y /o consumidores en general

4.3 Muestra

Por consiguiente para el caso de las MYPE constituyen una población finita debido a que se conoce el número de mypes las cuales se está estudiando, en tal sentido para el caso de los clientes se tiene una población infinita por lo mismo que no se conoce el límite de elementos datos que no se pueden contabilizar así se podrá calcular la muestra de acuerdo a las características.

Para calcular la población infinita utilizaremos la siguiente formula:

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

n = muestra
ρ = probabilidad a favor
q = probabilidad en contra
z = nivel de confianza
e = error de muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

N= 384

Cuadro 3: fórmulas para calcular la

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizara las encuestas la cual esta técnica nos ayudara a recaudar los datos necesarios por medio de un cuestionario, los datos se obtendrán a partir de la elaboración de preguntas las cuales se aplicara y de tal forma poder obtener resultados y del mismo modo tener una muestra representativa, dicho cuestionario se obtendrá a partir de la operacionalización de las variables.

4.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE N°01	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Fuente	Escala de medición	Metodología
C O M P E T I T I V I D A D	Los autores López y Marín, (2014), nos dice que la competitividad se ha venido planteando desde hace muchos años atrás donde su verdadero nivel de importancia estuvo enmarcado por las condiciones cambiantes del mercado global, las cuales demandan hoy en día las micro y pequeñas empresas para lograr crecer y desarrollarse en los mercados afrontando sus fuertes competencias, así como también creando nuevas estrategias para lograr un mejor nivel económico - financiero, utilizando estrategias de precios para tener una mejor cartera de clientes.	Estrategias competitivas	La medición “ estrategias se medirá con sus indicadores” - liderazgo en costos - Diferenciación - Enfoque o concentración	1. Liderazgo en costos 2. Diferenciación 3. enfoque o concentración	cliente	Nominal	Tipo: descriptivo Nivel: cuantitativo Diseño: no experimental transversal
		Tipos de competitividad	La medición “ tipos de competitividad se medirá con sus indicadores” - competitividad sistemática - competitividad estructural - competitividad empresarial	- competitividad sistemática - competitividad estructural - competitividad empresarial	Cliente	Nominal	Técnica: Encuesta Instrumento: cuestionario

VARIABLE N° 02	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Fuente	Escala de medición	Metodología
E S T R A T E G I A S D E P R E C I O S	Adam Smith, (2004), menciona que existe una relación directa entre valor y precio, puesto que en su teoría del valor, nos dice que éste viene dado en función del trabajo, al igual que el precio real. No obstante, la definición que da al precio real, está relacionada con los costos de producción: salario, renta y ganancia, pero también recae fuertemente en el valor del trabajo.	Nivel de precios	La medición “ nivel de preciso se medirá con sus indicadores” -precio bruto -precio de demanda -precio de mercado	1. precio bruto 2. precio de demanda 3. precio de mercado	propietario	Nominal	Tipo: descriptivo Nivel: cuantitativo Diseño: no experimental transversal Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario
		Variedad de precios	La medición “ variedad de precios se medirá con sus indicadores” -precios de descuento -precios psicológicos -precios comparativos	1. precios de descuento 2. precios psicológicos 3. precios comparativos	propietario	Nominal	

4.6 Plan de análisis.

Una vez que ya hemos recopilado los datos se pasa a la tabulación y se diseñan gráficos ordenándolos de acuerdo con cada variable y sus dimensiones por lo cual se empleara estadística descriptiva, para calcular las frecuencias y porcentajes utilizando el programa Excel, después de dichos procedimientos se realizara el análisis y la interpretación de los datos recopilados por medio del cuestionario de preguntas.

4.7 MATRIZ DE CONSISTENCIA.

Título	problema	Objetivos	hipótesis	variables	Definición conceptual	dimensiones	indicadores	Técnica	metodología
<p>“Caracterización de competitividad y estrategias de precios en las mype rubro ropa sport para damas en el centro comercial diver plaza piura año 2018”</p>	<p>¿Qué características tiene la competitividad y las estrategias de precios de las MYPE rubro ropa sport para damas en el centro comercial Diver plaza en la ciudad de Piura año 2018?</p>	<p>General: identificar las características que tiene la competitividad y estrategias de precios en las MYPE rubro ropa sport para damas en el centro comercial Diver plaza Piura, año 2018. (a) Conocer las estrategias de</p>	<p>Según Arias Fidias (2014), menciona que la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho fenómeno o un grupo con la finalidad de establecer una estructura o</p>	<p>- Competitividad</p>	<p>así mismo ahondaremos que hoy en día la competitividad juega un rol muy importante ya que esto les ayudara a las a las grandes y pequeñas empresas a mejorar tanto en sus</p>	<p>-Estrategias competitivas</p>	<p>Liderazgo en Costos Diferenciación Enfoque o concentración</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Tipo: descriptivo Nivel: cuantitativo Diseño: no experimental transversal Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario</p>

		<p>competitivas que utilizan las MYPE rubro ropa sport para damas en el centro comercial Diver plaza Piura, año 2018</p> <p>(b) Identificar el tipo de competitividad en las MYPE rubro ropa sport para damas en el centro comercial Diver plaza Piura, año 2018.</p>	<p>comportamiento. La investigación de tipo descriptiva se clasifica en: estudios de dimensión la cual consiste en las variables independientes es decir cada característica o variable se analiza de una forma autónoma o independiente.</p>	<p>- Estrategias de precios</p>	<p>productos y/o servicios que brinden a los clientes / consumidores, este tema se encuentra en boca de los sectores de actividad económica, este reflejo del proceso competitivo de mundialización se presenta a nivel internacional,</p>	<p>-Tipos de competitividad</p> <p>Nivel de precios</p>	<p>Competitividad sistemática</p> <p>Competitividad estructural</p> <p>Competitividad empresarial</p> <p>-precio bruto</p> <p>-precios de demanda</p> <p>-precios de mercado</p>	<p>Encuesta</p>	<p>cuestionario</p>
--	--	--	---	---------------------------------	--	---	--	-----------------	---------------------

		<p>(c) conocer cuál es el nivel de precios en las MYPE rubro ropa sport para damas en el centro comercial Driver plaza Piura, año 2018</p> <p>(d) conocer la variedad de precios en las MYPE rubro ropa sport para damas en el centro comercial Diver plaza Piura, año 2018.</p>			<p>en al que las organizacion es requieren ser más eficientes y eficaces en cuanto al manejo de los recursos financieros.</p> <p>Labarca, (2007).</p>	<p>Variedad de precios</p>	<p>precios de descuento</p> <p>-precios psicológicos</p> <p>-precios comparativos</p>	<p>Encuest a</p>	
--	--	--	--	--	---	----------------------------	---	----------------------	--

								Encuest a Nominal Propieta rio/ cliente	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

4.8. Principios éticos.

La presente investigación se considera la veracidad de óptimos resultados en cualquier espacio de tal modo que se acudirá al mayor número posible de fuentes para así obtener un mejor resultado y mayor conocimiento de los hechos. De tal forma que se respeta la propiedad intelectual protegido la identidad de los individuos los cuales participan en el estudio. Además se rechazaran las conclusiones prejuiciosas y alienantes por lo consiguiente la investigación se realiza con independencia de criterio y honestidad y responsabilidad social.

V. RESULTADOS

5.1 resultados

Los resultados de la encuesta aplicada a los dueños y representantes de las MYPE, rubro ropa sport para damas se basan en aspectos generales, y a las variables Competitividad y estrategia de precios. A continuación se presentan las tablas correspondientes:

Tabla 1 edad de los dueños de las mype

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
de 18-25	2	50%
de 30-60	2	50%
de 60 a mas	0	0%
total	4	100

Fuente: aplicada a propietarios de las mype
Elaboración propia

Figura 1 Edad de los propietarios

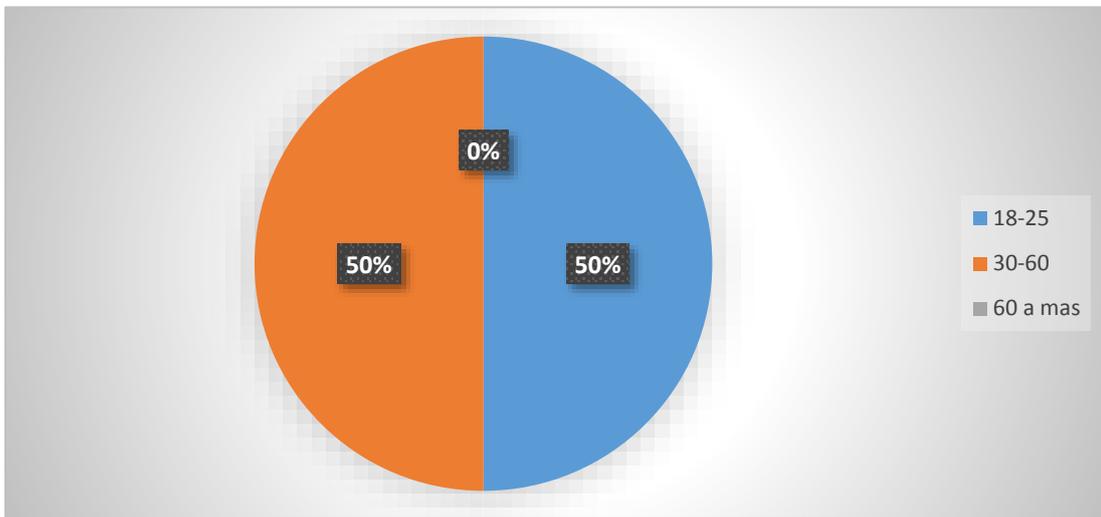


Figura 1: gráfico que representa la edad de los propietarios de las mype

Interpretación: en la tabla 1 con respecto a la edad de los propietarios de las mype rubro ropa sport para damas del centro comercial Driver plaza, observa que el 50% de los micro empresarios oscilan entre 18 y 25 años mientras que el otro 50% se encuentran en una edad de 30 a 60 años de edad.

Tabla 2 género de los dueños de las mype

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
masculino	1	25%
femenino	3	75%
total	4	100

Fuente: aplicada a propietarios
Elaboración propia

Figura 2 Género de los propietarios

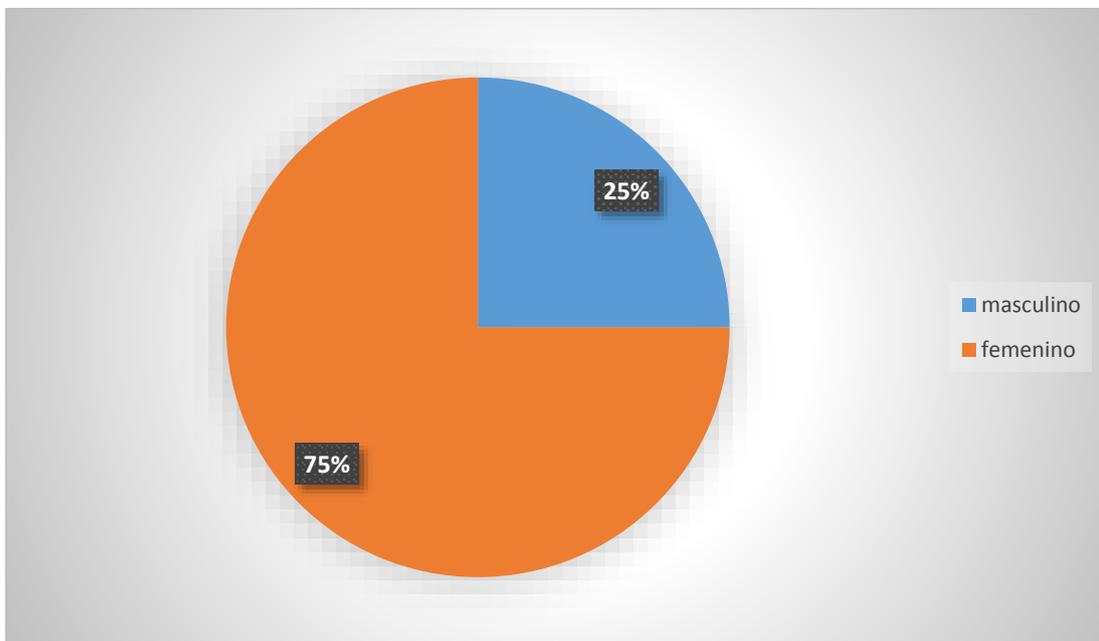


Figura 2: gráfico que representa el género de los representantes de las mype.

Interpretación: en la tabla 2 con respecto al género de los propietarios de las mype rubro ropa sport para damas del centro comercial diver plaza, se aprecia que el 75% pertenecen al género femenino, y el 25% al género masculino.

Tabla 3 grado de instrucción

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
secundaria	1	25%
técnico	2	50%
universitario	1	25%
total	4	100

Fuente: aplicada a propietarios

Elaboración propia

Figura 3 Grado de instrucción

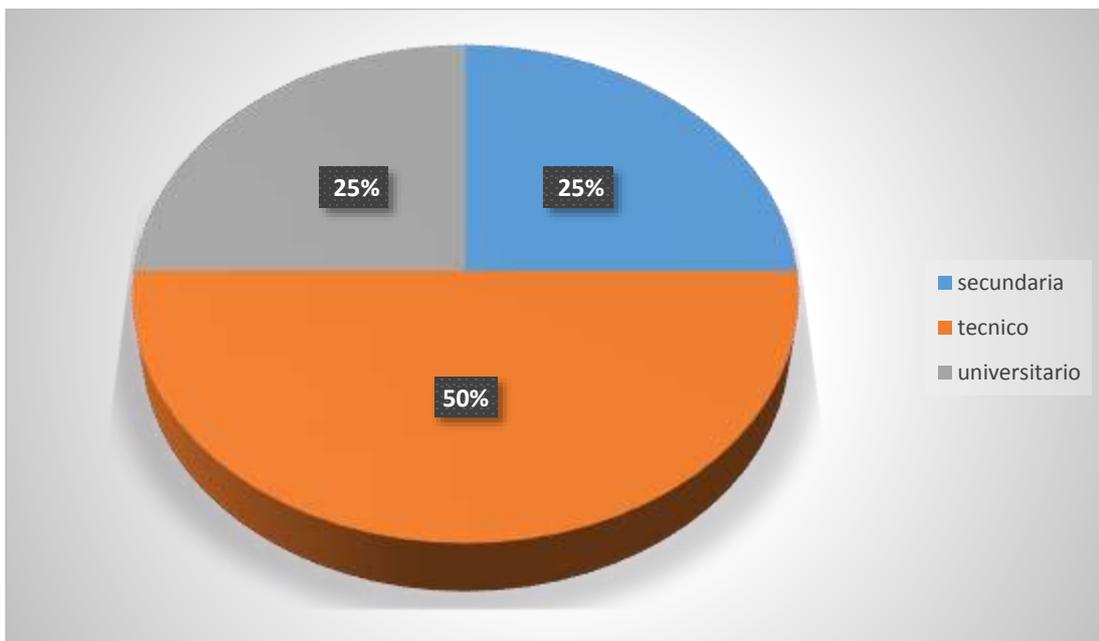


Figura 3: gráfico que representa el grado de instrucción de los propietarios de las mype.

Interpretación: en la tabla 3 que representa al grado de instrucción de los propietarios de las mype rubro ropa sport para damas del centro comercial diver plaza, se observa que el 50% del total de propietarios encuestados tienen estudios técnicos, en cuanto el 25% indican tienen estudios secundarios y el otro 25% estudios universitarios.

Tabla 4 cargo que desempeña

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
dueño	4	100%
administrador	0	0%
gerente	0	0%
total	4	100%

Fuente: aplicada a propietarios de las mype

Elaboración propia

Figura 4 Cargo

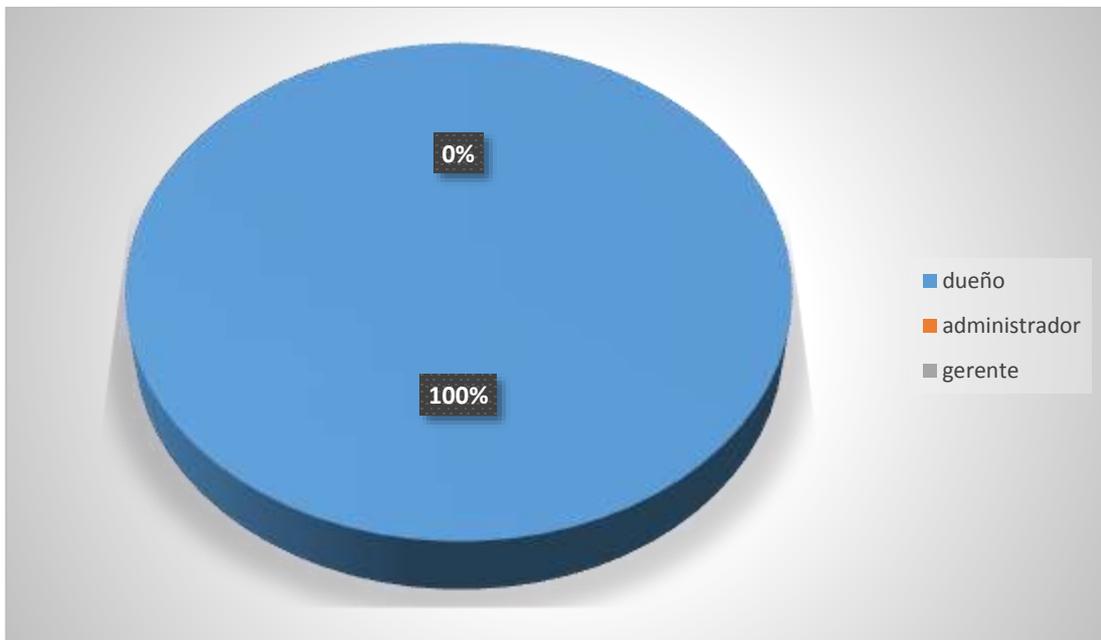


Figura 4: gráfico que representa el cargo que ocupan los propietarios de las mype.

Interpretación: en la tabla 4 que representa el cargo que ocupan los propietarios dentro de las mype rubro ropa sport para damas en el centro comercial diver plaza, el 100% del total de propietarios encuestados indicaron que ellos son los propios dueños quienes se encargan de administrar su propio negocio.

Tabla 5 funcionamiento de la mype

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
de 2 años	3	75%
de 4- años	1	25%
de 5 años	0	0%
total	4	100

Fuente: aplicada a propietarios de las mype

Elaboración propia

Figura 5 funcionamiento de las mype

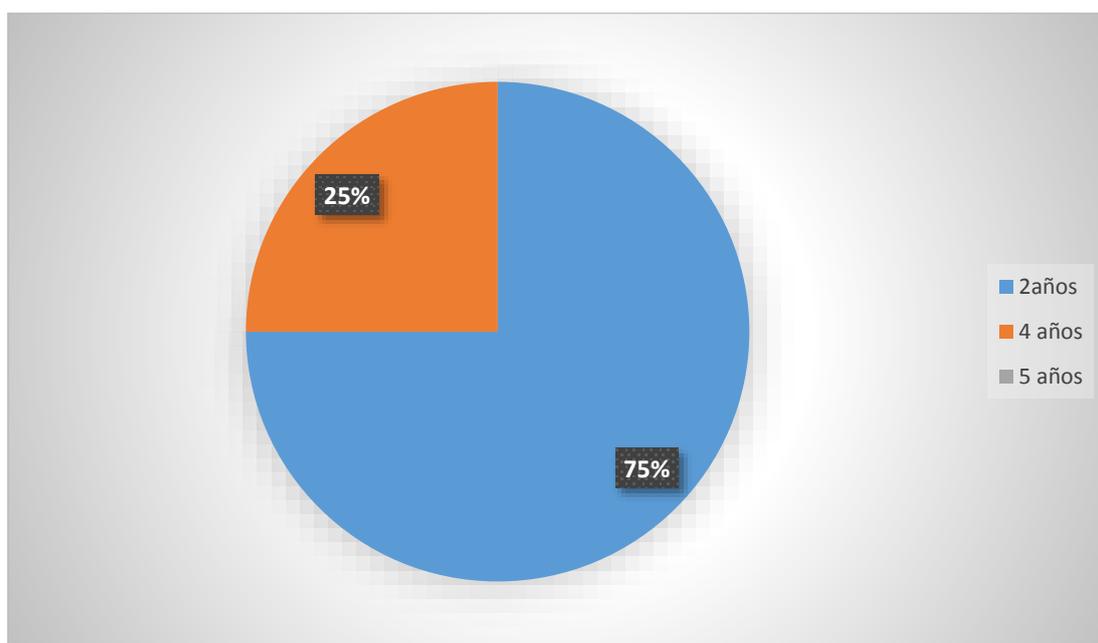


Figura 5: gráfico que representa el posicionamiento de las mype rubro ropa sport para damas. Interpretación: en la tabla 5 que representa el posicionamiento de las mype rubro ropa sport para damas del centro comercial diver plaza, del total de encuestados el 75% indicaron que sus negocios tienen 2 años de funcionamiento.

Variable: competitividad

Tabla 6 ¿Cree usted que las mype utiliza estrategias para enfrentarse a la competencia?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	200	52%
no	184	48%
total	384	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes

Elaboración propia

Figura 6 estrategias competitivas

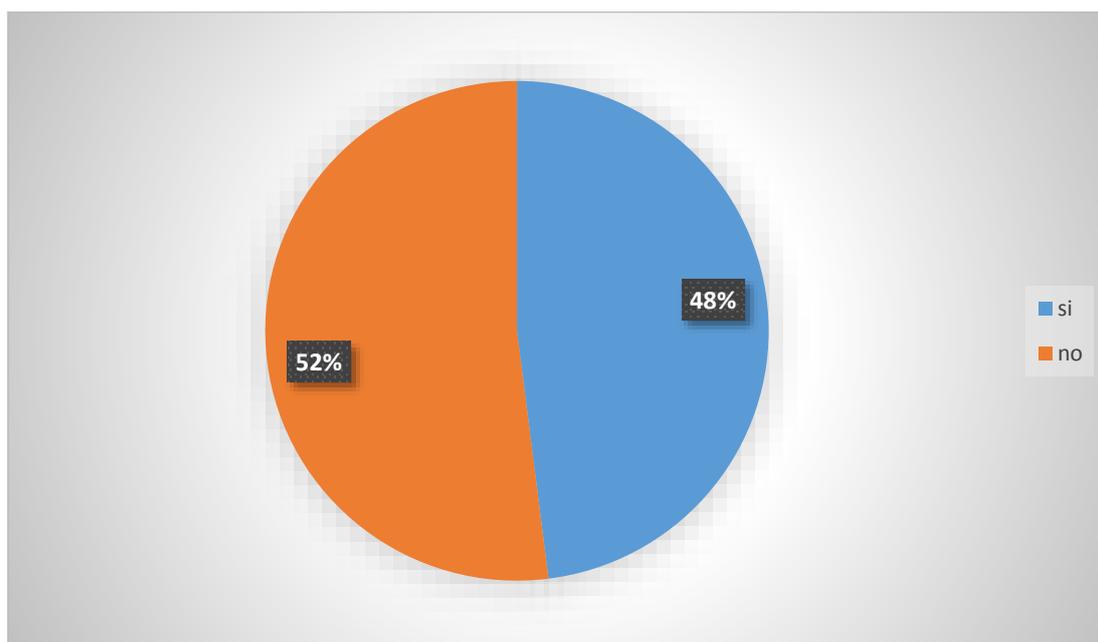


Figura 6: gráfico que representa las estrategias de las mype rubro ropa sport.

Interpretación: en la tabla 6 que representa las estrategias de las mype rubro ropa sport para damas, el 52% del total de (384) clientes los cuales se les aplico la encuesta, consideran que las mype si aplican estrategias para no dejarse caer por los competidores.

Tabla 7 ¿Cree usted que las mype del rubro ropa sport para damas, se vuelven más competitivas por la buena atención y la calidad de los productos?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PROCENTAJE
si	315	82%
no	69	18%
total	384	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes

Elaboración propia

Figura 7 calidad del producto

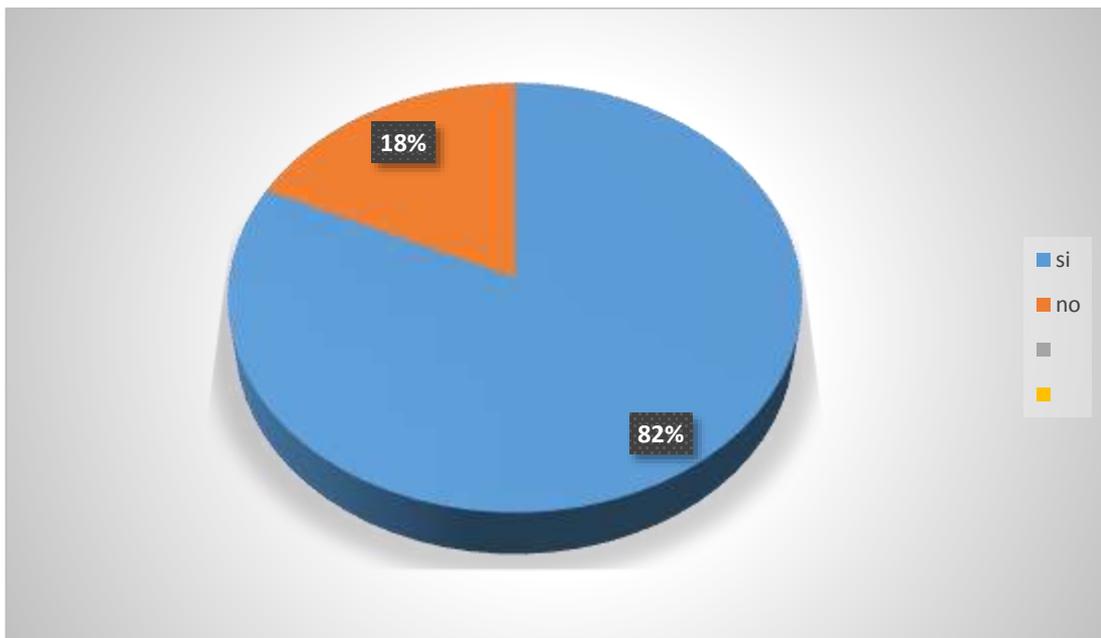


Figura 7: gráfico que representa la calidad del producto y la buena atención hacia los clientes. En las mype rubro ropa sport para damas.

Interpretación: en la tabla 7 se observa que el 82% del total de (384) clientes encuestados respondieron que hoy en día las empresas son más competitivas ya que brindan productos de calidad y como valor agregado la buena atención al cliente lo que hace que el cliente se sienta más seguro y satisfecho al realizar sus compras.

Tabla 8 ¿Usted cree que los diseños, colores, modelos y marcas de las prendas de vestir, hacen que el cliente se enamore del producto y realice su compra?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PROCENTAJE
si	94	25%
no	290	75%
total	384	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes

Elaboración propia

Figura 8 modelos y colores

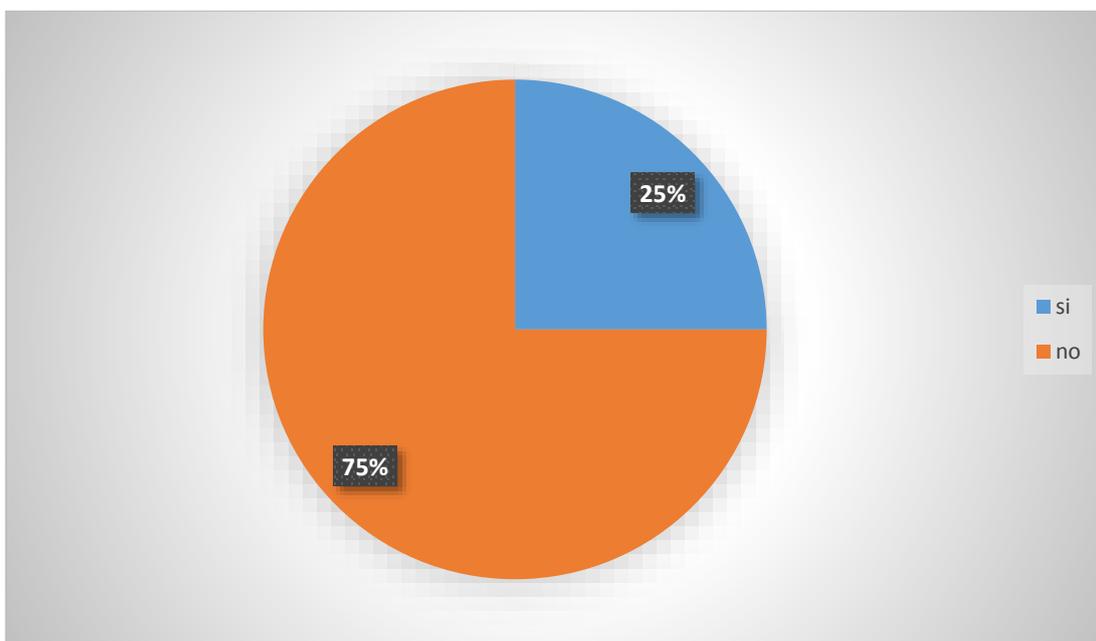


Figura 8: gráfico que representa los modelos, diseños y colores de las prendas de vestir. Interpretación: en la tabla 8 se observa que el 75% del total de (384) clientes encuestados respondieron que los diseños, modelos y colores no es suficiente para que un cliente se fidelice, sino que también se basan en los precios accesibles que las mype les ofrecen para que pueden comprar sus productos.

Tabla 9 ¿Les recomendaría usted a las mype utilizar las redes sociales para promocionar sus productos?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	270	70%
no	114	30%
total	384	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes

Elaboración propia

Figura 9 redes sociales

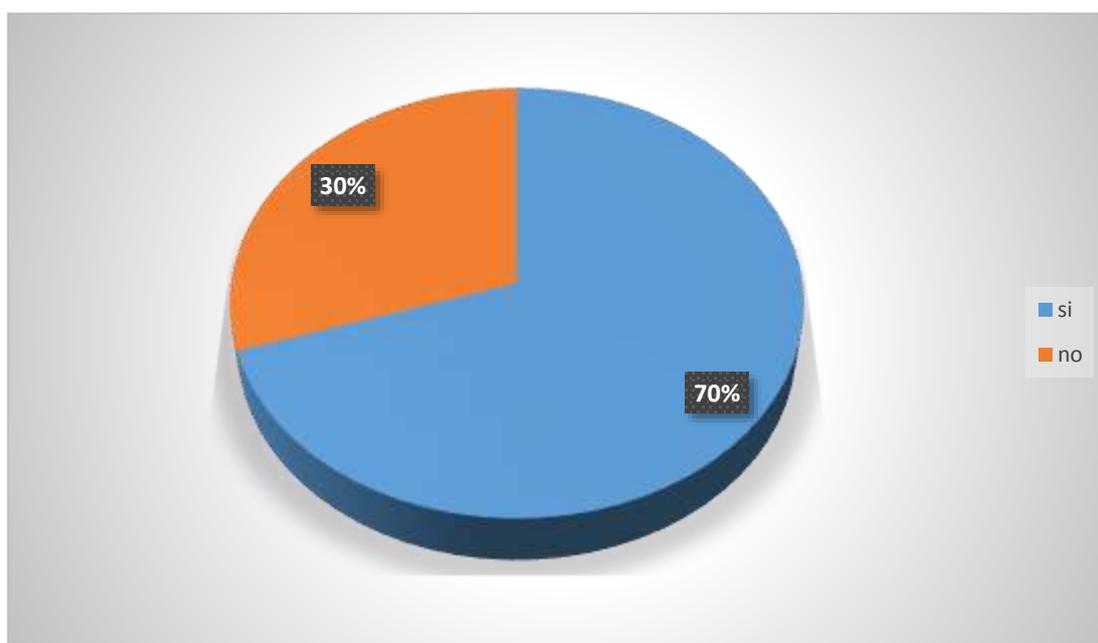


Figura 9: gráfico que representa a la publicidad que realizan las mype en las redes sociales. Interpretación: en la tabla 9 el 70% del total de (384) clientes encuestados recomiendan que las mype deberían hacer más publicidad en las redes sociales para que de tal forma puedan a dar a conocer a todos los clientes sobre sus productos, en este caso prendas de vestir aprovechando las estaciones del año y obtener mayor nivel de ingresos.

Tabla 10 ¿Cree usted de la infraestructura, el ambiente y la calidad de sus productos hace que las mype se diferencien de los competidores?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	296	77%
no	88	23%
total	384	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes

Elaboración propia

Figura 10 diferenciación

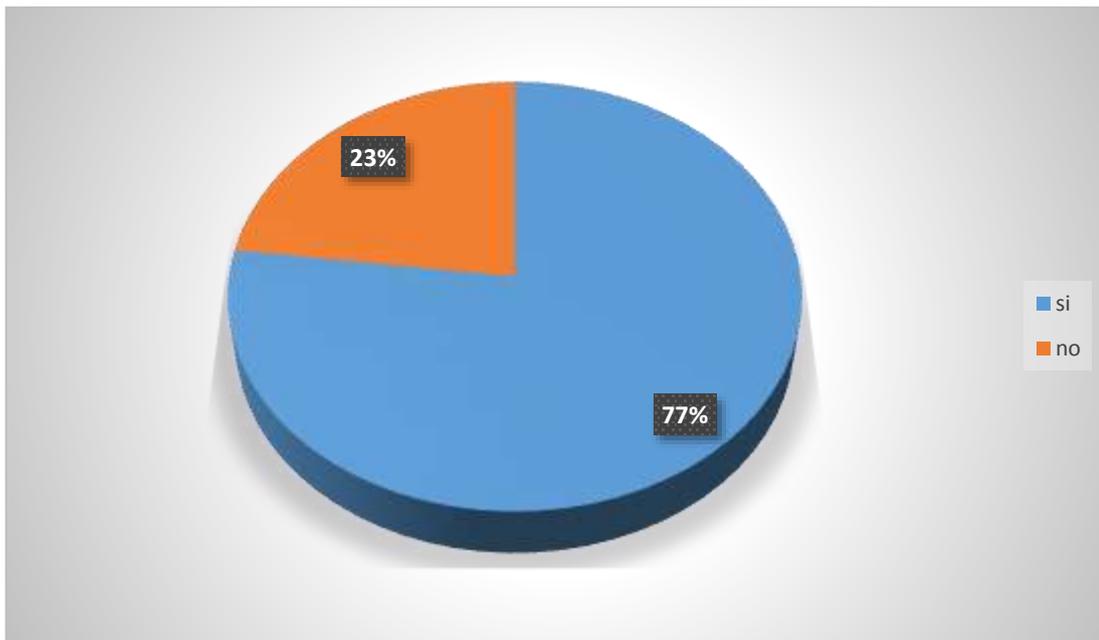


Figura 10: gráfico que representa a la diferenciación de las mype rubro ropa sport.

Interpretación: en la tabla 10 el 77% del total de (384) clientes encuestados respondieron que existen muchos factores que hacen que las mype del mype del mismo rubro se diferencien de las demás, ya que entre los factores están; la ubicación, la infraestructura y calidad del producto o servicio entre otros factores tanto internos como externos.

Tabla 11 Tabla: ¿la buena atención y la calidad del producto, le motiva a usted a ser un comprador fiel?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	384	100%
no	0	0%
total	384	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes

Elaboración propia

Figura 11 calidad del producto

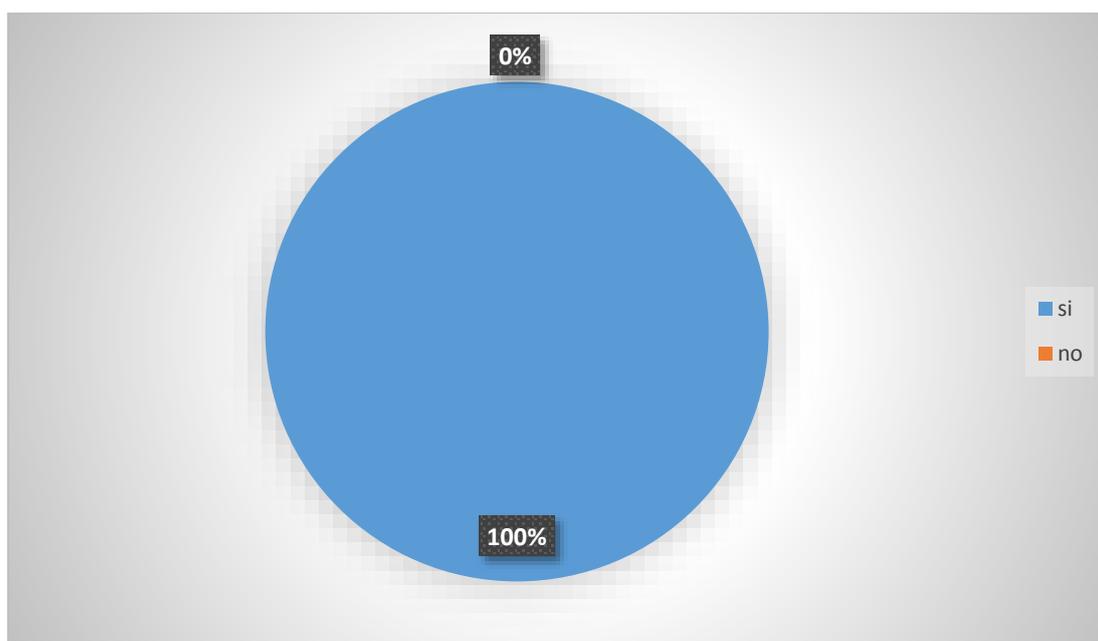


Figura 11: gráfico que representa la calidad del producto que venden las mype ropa sport. Interpretación: en la tabla 11 el 100% del total de (384) clientes encuestados en su totalidad mencionan que para los clientes la calidad lo ven algo más importante por lo mismo que la mayoría de clientes se basa en la calidad del producto y pagan el precio que está de acuerdo con la calidad y esto hace que se fidelizan en sus compras en las mype rubro ropa sport para damas.

Tabla 12 ¿Cuándo usted visita una tienda de ropa para damas, la variedad de prendas de vestir los modelos y colores le ayudan a tomar la mejor decisión de compra?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	384	100%
no	0	0%
total	384	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes

Elaboración propia

Figura 12 prendas de vestir

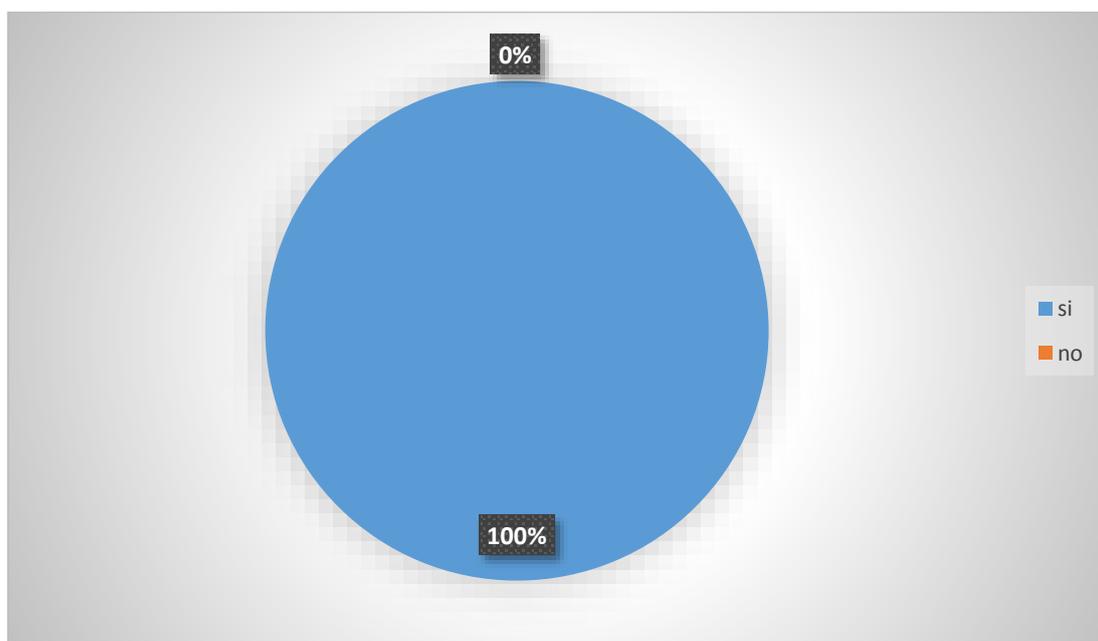


Figura 12: gráfico que representa a la variedad de prendas de vestir de las mype ropa sport para damas del centro comercial di ver plaza Piura

Interpretación: en la tabla 12 el 100% del total de (384) clientes encuestados en su totalidad indicaron que para ellos es más fácil decidir su compra por lo mismo que la variedad y colores de prendas de vestir hace que les llame mucho la atención, por lo general a las mujer siempre les gusta verse bien estar a la moda y los colores que convienen con las estaciones del año.

Tabla 13 ¿cree usted que cuando salen nuevos modelos de prendas de vestir los precios son cómodos?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	84	22%
no	300	78%
total	384	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes

Elaboración propia

Figura 13 precios cómodos

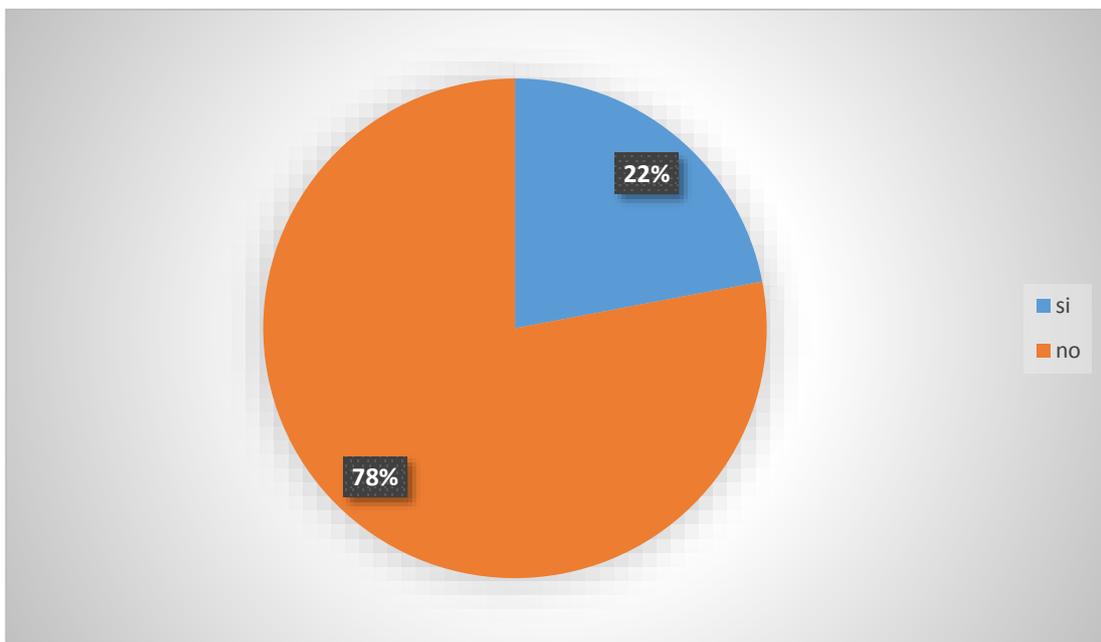


Figura 13: gráfico que representa a los precios de los productos de las mype de ropa sport para damas del centro comercial di ver plaza Piura.

Interpretación: en la tabla 13 el 78% del total de (384) clientes encuestados indican que no siempre los precios bajos se basan en nuevos modelos de prendas de vestir, sino que esto va de acuerdo al diseño y la calidad de la prenda de vestir.

Tabla 14 ¿cree usted que hoy en día las mype dedicadas a la venta de ropa está brindando una buena satisfacción a los clientes?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	100	26%
no	284	74%
total	384	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes

Elaboración propia

Figura 14 satisfacción al cliente

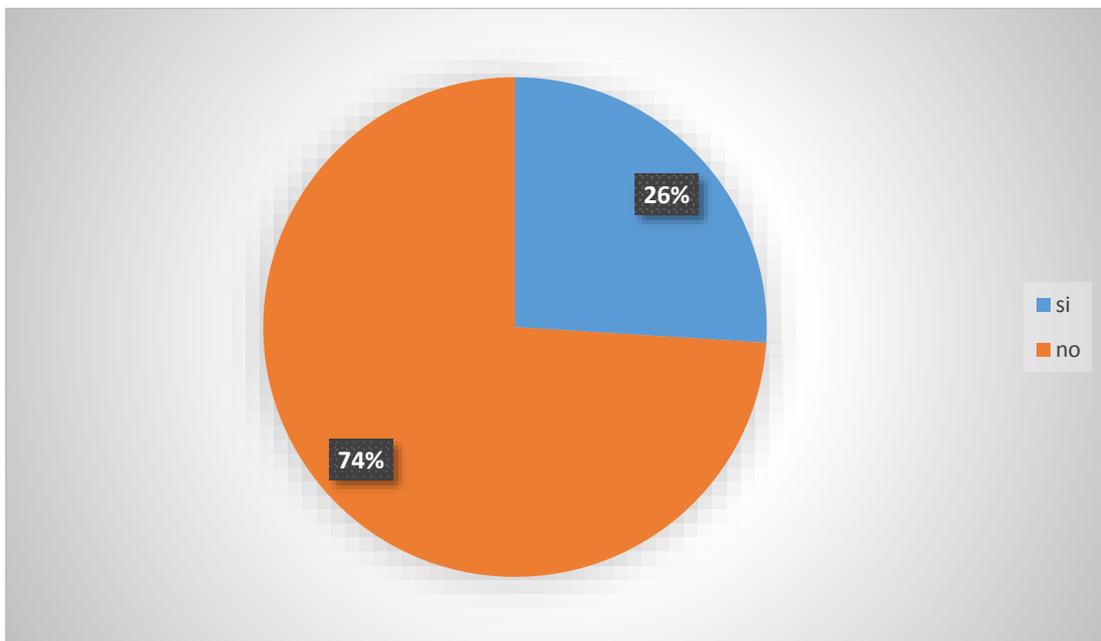


Figura 14: gráfico que representa la satisfacción del cliente de las mype rubro ropa sport para damas del centro comercial di ver plaza.

Interpretación: en las tabla 14 el 74 de (384) clientes encuestados indicaron en su mayoría que no están satisfecho al 100% por lo mismo que no son atendidos de manera eficiente en cuanto a la atención y calidad de productos.

Tabla 15 . ¿Considera usted que la ubicación de la mype es un punto estratégico para ser visitada con más frecuencia por los clientes y consumidores?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	284	74%
no	100	26%
total	384	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes

Elaboración propia

Figura 15 clientes y consumidores

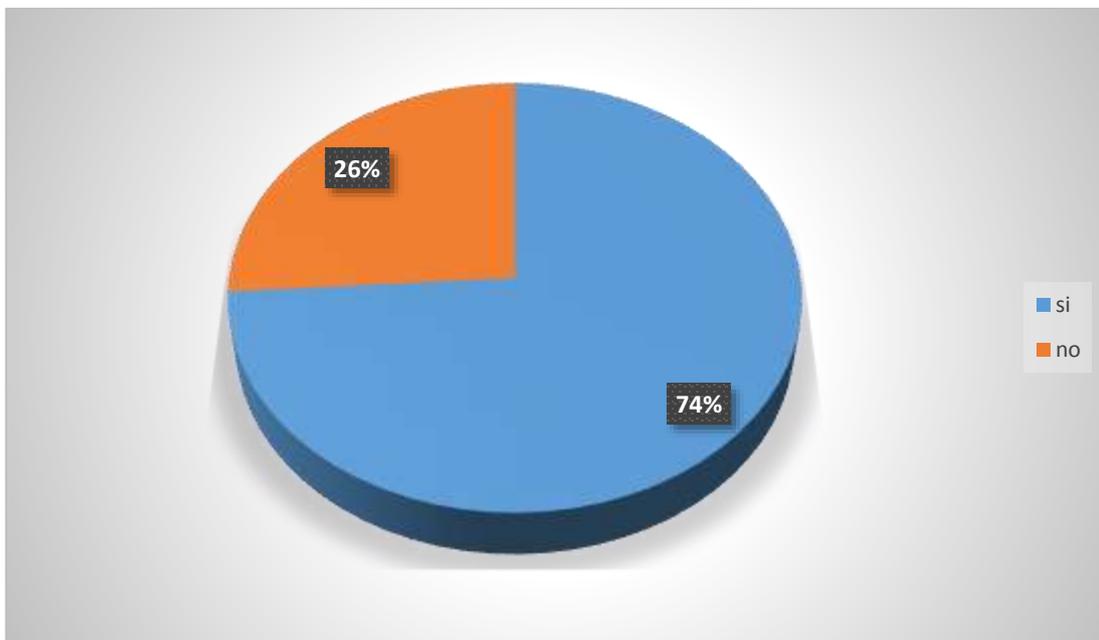


Figura15: gráfico que representa el punto estratégico y ubicación de la mype.

Interpretación: en la tabla 15 el 74% de (384) clientes encuestados consideran que la ubicación y lugar de la mype es una estrategia para ser más competitiva y acoger mayor demanda de clientes.

Tabla 16 ¿Cree usted que la exhibición de las prendas de vestir en las mype, llama mucho la atención del cliente, y hace que adquiera el producto?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	269	70%
no	115	30%
total	384	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes

Elaboración propia

Figura 16 Exhibición de prendas

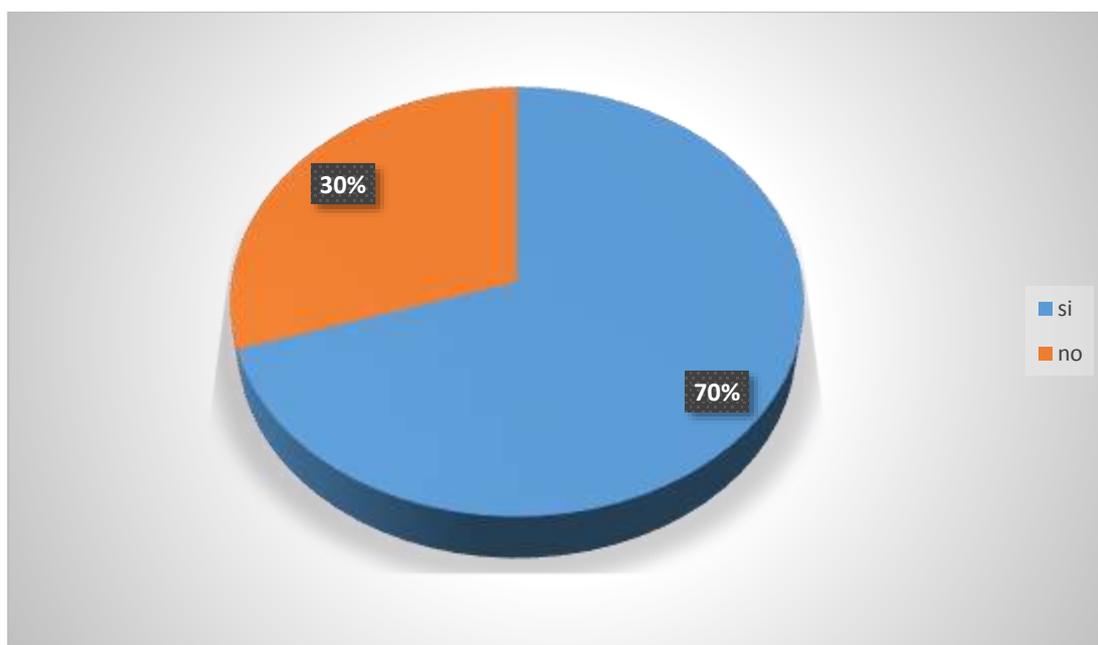


Figura 16: gráfico que representa la exhibición de las prendas de vestir en las mype
Interpretación: en la tabla 16 el 70% de (384) de clientes encuestados indican que la exhibición de las prendas de vestir es una forma de hacer que los clientes puedan observar y realizar su compra.

Tabla 17 ¿Considera usted que los productos que brindan las mype rubro ropa sport para damas del centro comercial diver plaza, cumple con los estándares de calidad para el cliente?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	49	13%
no	335	87%
total	384	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes

Elaboración propia

Figura 17 estándares de calidad

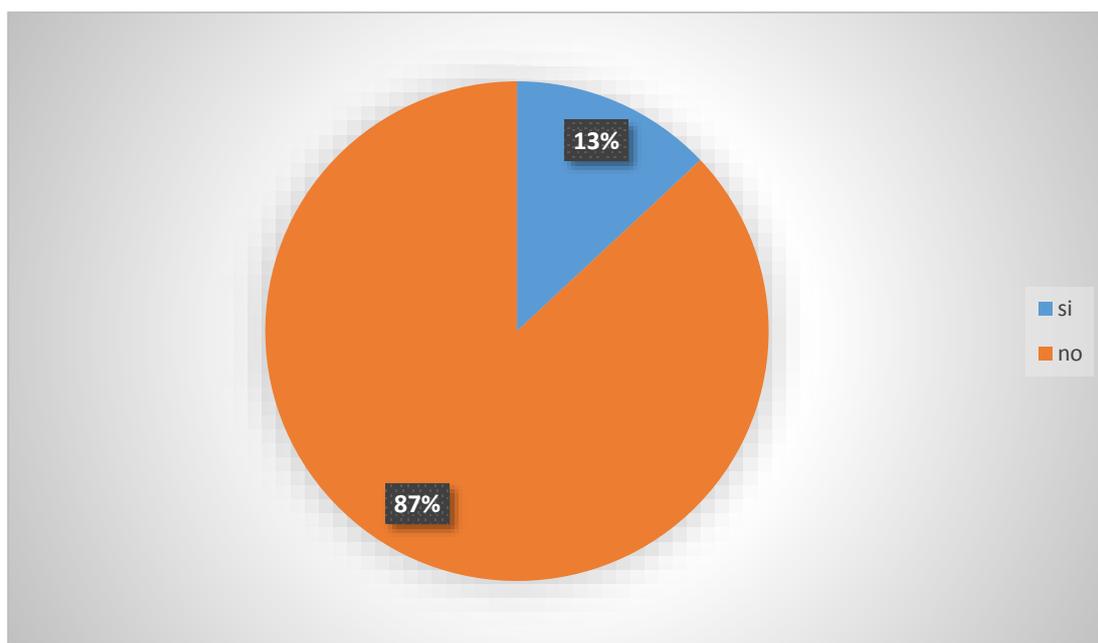


Figura 17: gráfico que representa los estándares de calidad que brindan las mype

Interpretación: en la tabla17 el 87% de (384) encuestados mencionan que muchas de las mype no cumplen con los estándares de calidad, en cuanto a la atención, ambiente y precios intermedios.

Tabla 18 ¿Cree usted que los nuevos modelos de prendas de vestir llaman mucho la atención del cliente?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	384	100%
no	0	0%
total	384	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes

Elaboración propia

Figura 18 Atención al cliente

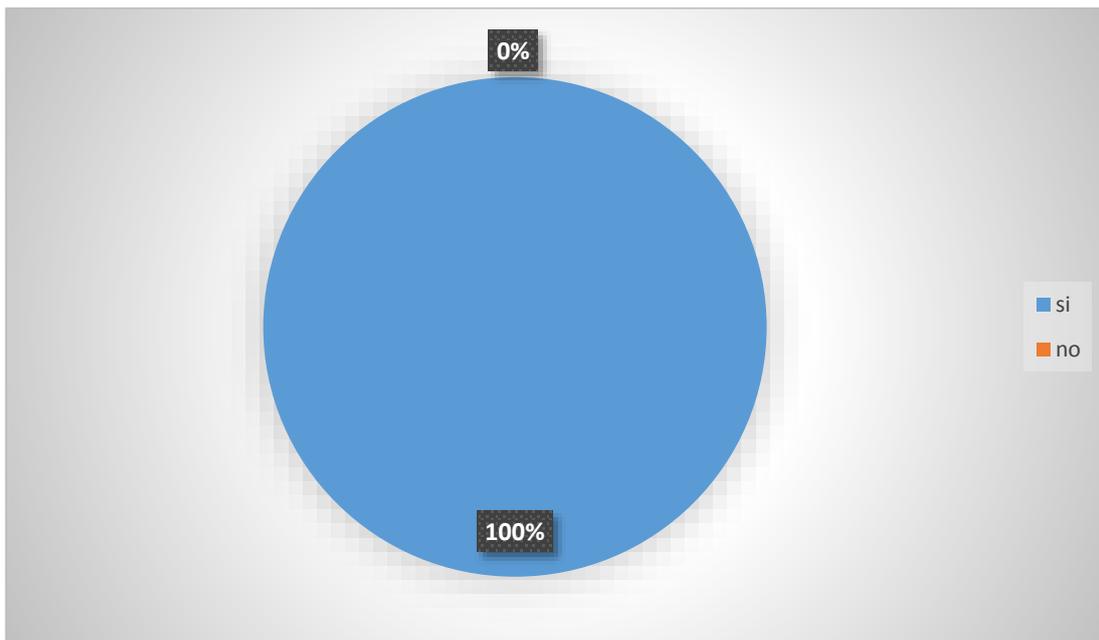


Figura 18: gráfico que representa a la atención al cliente en las mype rubro ropa sport

Interpretación: en la tabla 18 el 100% de (384) clientes encuestados en su totalidad respondieron que les llaman mucho la atención los nuevos modelos de prendas de vestir que las mype exhiben.

Variable: estrategias de precios:

Tabla 19 ¿Cree usted que la devaluación de la moneda peruana, afecta de manera directa a los precios determinados de su mype?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	4	100%
no	0	0%
total	4	100

Fuente: encuesta aplicada a dueños de las mype

Elaboración propia

Figura 19 precios determinados

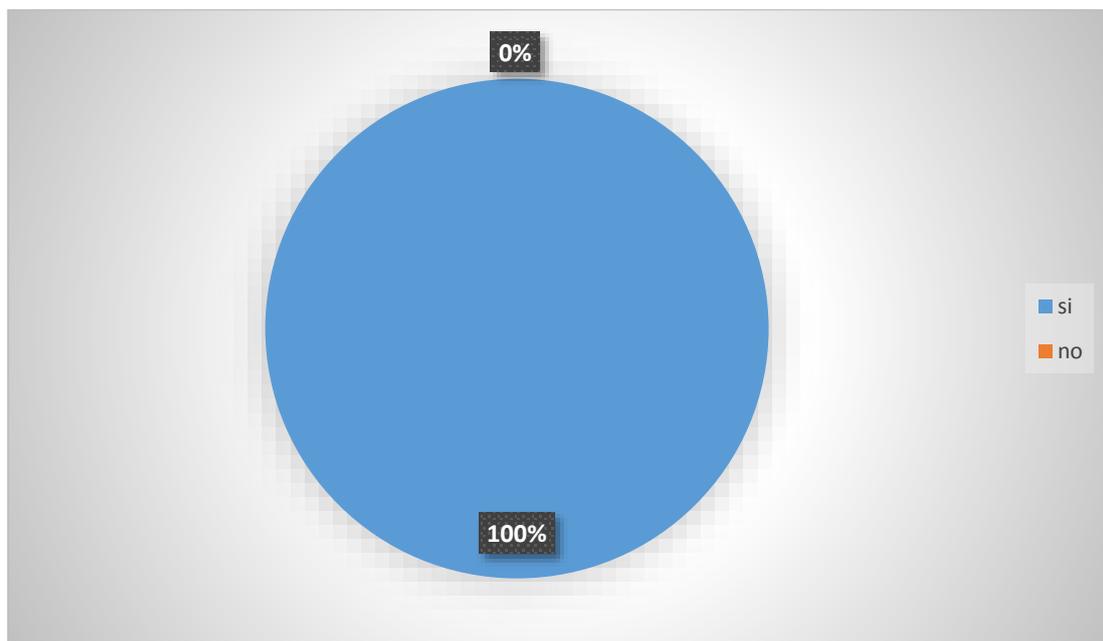


Figura 19: gráfico que representa a la manera de cómo influye la devaluación de la moneda peruana en las mype rubro ropa sport del centro comercial diver plaza Piura.

Interpretación: en la tabla 19 el 100% de (4) propietarios encuestados en su totalidad respondieron que la devaluación de la moneda peruana afecta de manera directa a los costes de transportes y mercadería para la producción de su mype.

Tabla 20 ¿Considera que el tipo de cambio es un factor que le afecta al crecimiento de su mype?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	3	75%
no	1	25%
total	4	100

Fuente: encuesta aplicada a dueños de las mype

Elaboración propia

Figura 20 Crecimiento de la mype

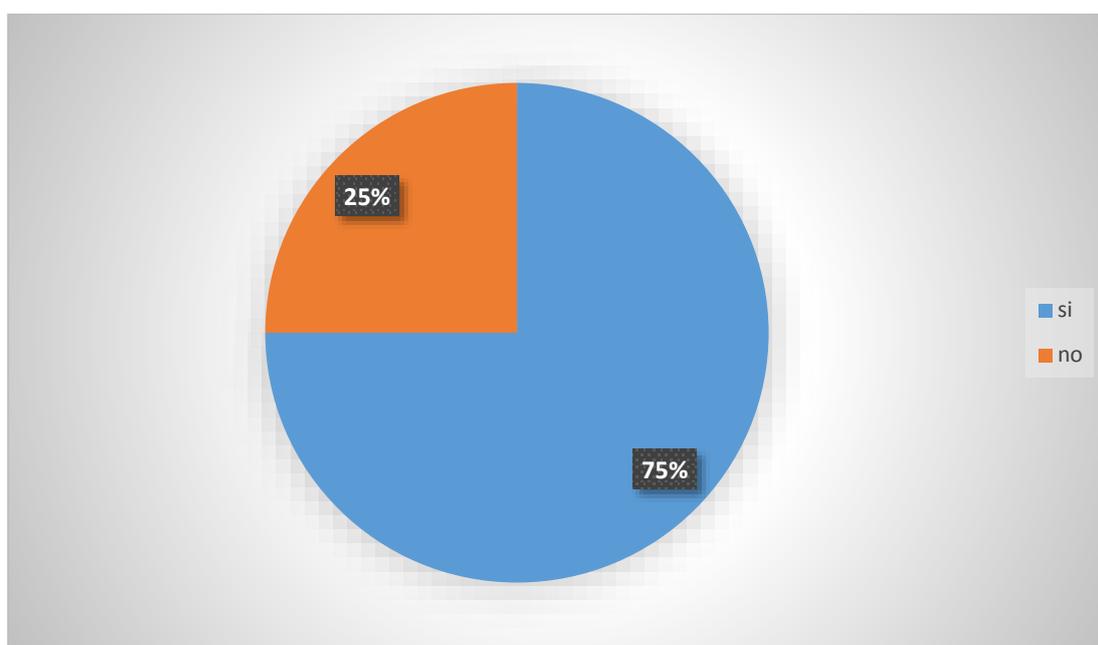


Figura 20: gráfico que representa como afecta el tipo de cambio en las mype

Interpretación: en la tabla 20 el 75% de (4) propietarios encuestados manifiestan que el tipo de cambio es una amenaza para el crecimiento de los micro empresarios ya que les afecta de manera directa al desarrollo de sus actividades económicas y pago de sus proveedores, manifiestan que es una amenaza muy preocupante tanto para los micro empresarios ya que el 80% trabajan con créditos hipotecarios y préstamos.

Tabla 21 . ¿Cree usted que los precios de sus productos son accesibles para sus clientes?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	4	100%
no	0	0%
total	4	100

Fuente: encuesta aplicada a dueños de las mype

Elaboración propia

Figura 21 precios accesibles

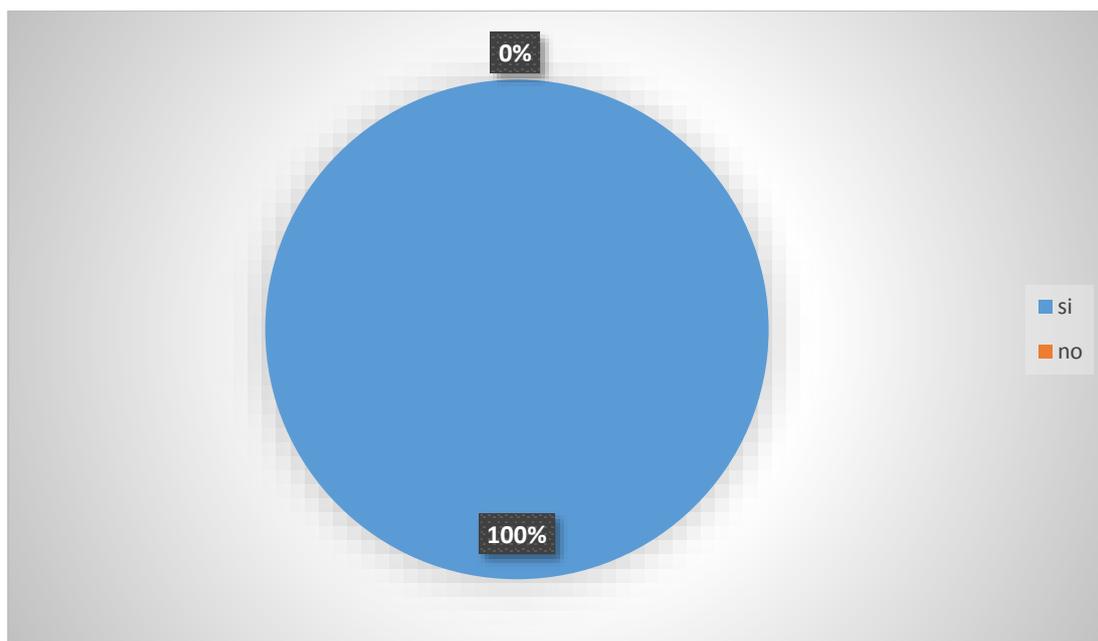


Figura 21: gráfico que representa los precios accesibles de los productos para los clientes
 Interpretación: en la tabla 21 el 100% de (4) empresarios encuestados indican que la mayoría de los precios de sus prendas de vestir son accesibles para que los clientes puedan comprar y así satisfacer sus necesidades e compra.

Tabla 22 ¿Cree usted que la decisión de compra influye mucho con la fijación de los precios de sus productos para los clientes?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	2	50%
no	2	50%
total	4	100

Fuente: encuesta aplicada a dueños de las mype

Elaboración propia

Figura 22 decisiones de compra

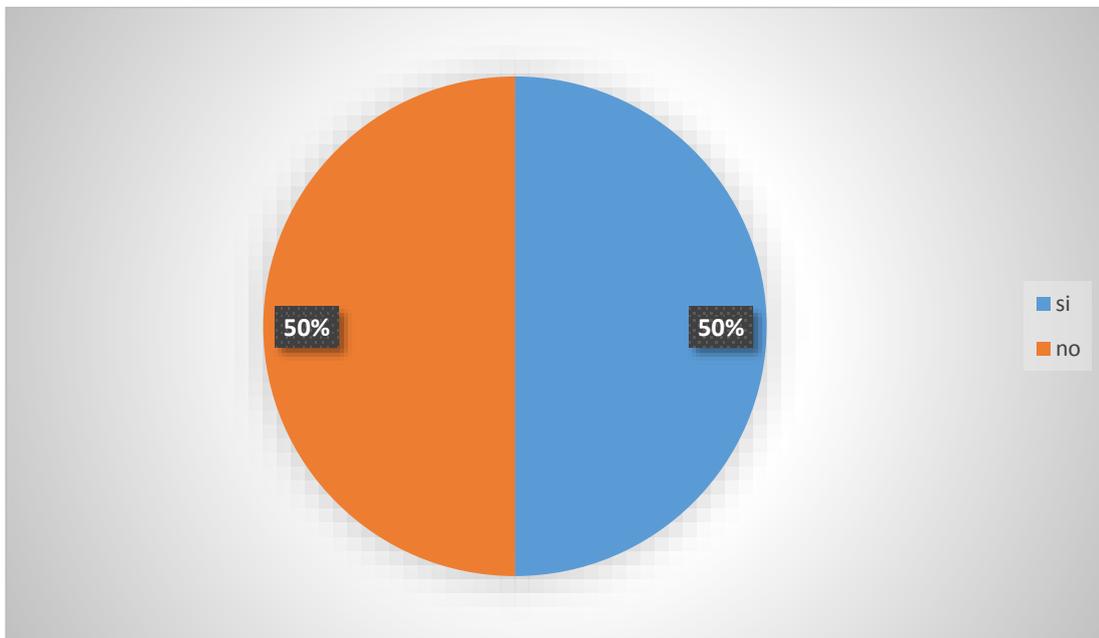


Figura 22: gráfico que representa la manera de cómo influye las decisiones de compra
 Interpretación: en la tabla 22 el 50% de (4) empresarios encuestados de las mype rubro ropa sport para damas del centro comercial diver laza Piura, manifiestan que los precios están en base a la decisión de compra de los clientes, ya que muchos de ellos son de clase “c” y “d” por ende los propietarios de las mype fijan los precios de acorde a la economía de los clientes.

Tabla 23 ¿Considera usted que la opinión de los clientes o consumidores es importante con respecto a la fijación de precios para el desarrollo de su mype?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	1	25%
no	3	75%
total	4	100

Fuente: encuesta aplicada a dueños

Elaboración propia

Figura 23 Fijación de precios

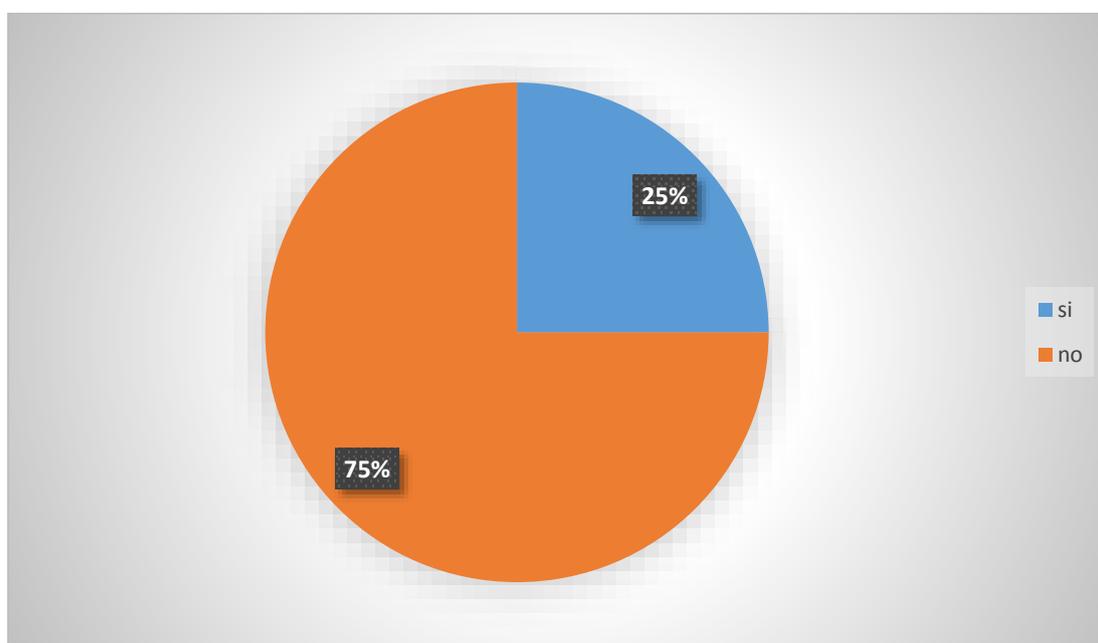


Figura 23: gráfico que representa la opinión de los clientes con respecto a los precios de las prendas de vestir de las mype del centro comercial Diver Plaza Piura

Interpretación: en la tabla 23 el 75% de (4) empresarios encuestados de las mype rubro ropa para damas del centro comercial Diver Plaza, respondieron que no toman en cuenta la opinión de los clientes en base a los precios de los productos, ya que es una decisión interna de la organización y por ende no consideran importante la opinión de los clientes.

Tabla 24 ¿Considera que los precios que fija a sus productos esta de acorde con la calidad de los mismos?.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	4	100%
no	0	0%
total	4	100

Fuente: encuesta aplicada a dueños

Elaboración propia

Figura 24 precios de los productos

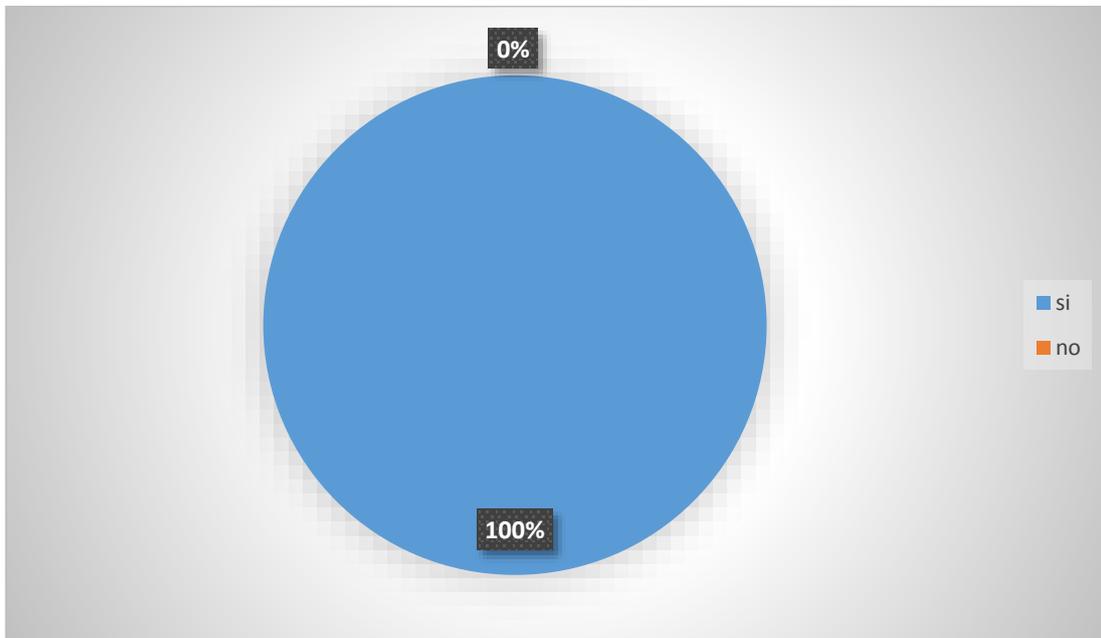


Figura 24: gráfico que representa los precios en base a la calidad de las prendas de vestir

Interpretación: en la tabla 24 el 100% de (4) empresarios encuestados en su totalidad indicaron que los precios de sus productos si están de acuerdo con la calidad de los mismos.

Tabla 25 ¿Usted cree que las promociones de sus productos serán beneficios para sus clientes y para la mype?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	4	100%
no	0	0%
total	4	100

Fuente: encuesta aplicada a dueños

Elaboración propia

Figura 25 promociones de los productos

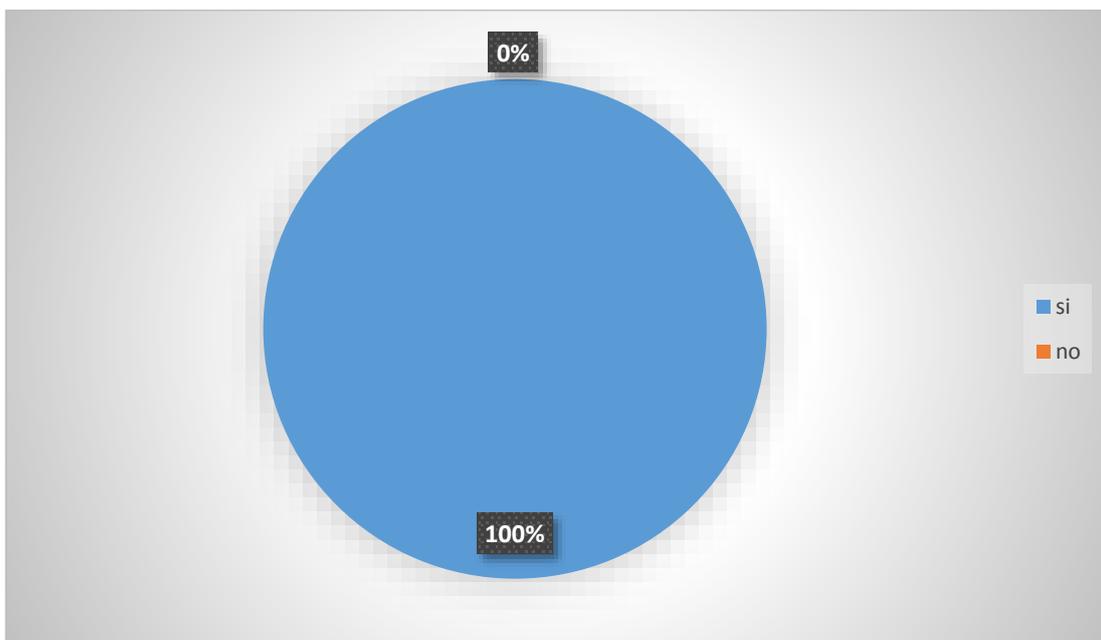


Figura 25: gráfico que representa los beneficios y promociones de los productos de la mype
 Interpretación: en la tabla 25 el 100% de (4) empresarios encuestados en su totalidad respondieron que su mayor objetivo es que sus clientes se sientan satisfechos con los descuentos que les hacen por las compras que realizan, ya que es una estrategia para que los clientes se fidelicen a ello y por otro lado la mype incrementa su nivel de ventas.

Tabla 26 ¿Los precios de sus productos son elevados?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	2	50%
no	2	50%
total	4	100

Fuente: encuesta aplicada a dueños

Elaboración propia

Figura 26 Precios elevados

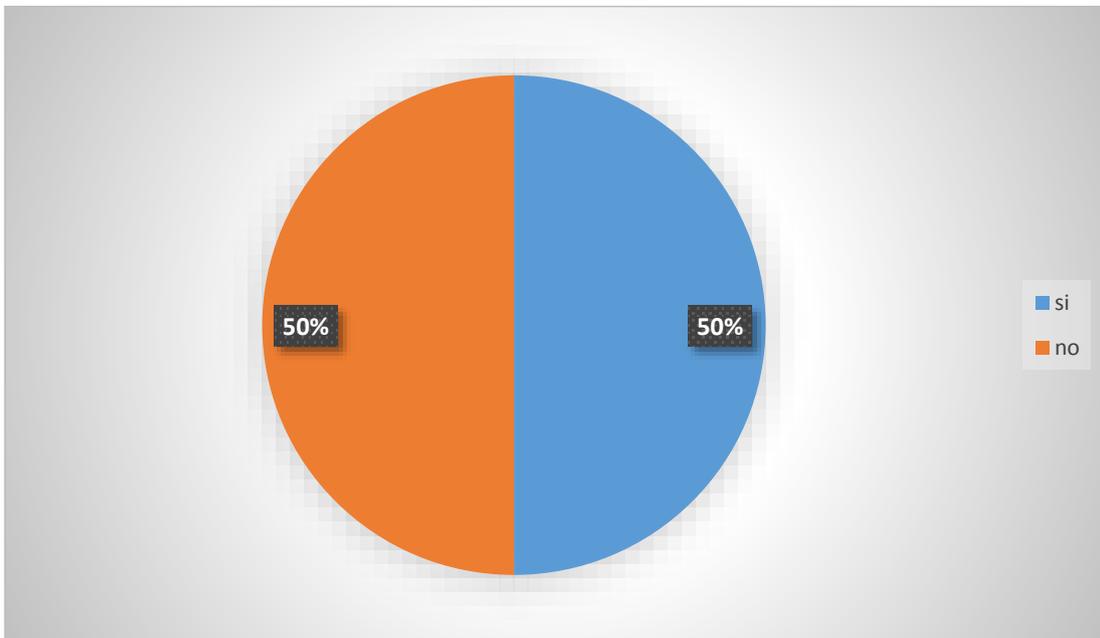


Figura 26: gráfico que representa en base a los precios elevados de las mype

Interpretación: en la tabla 26 el 50% de (4) empresarios encuestados de las mype rubro ropa sport para damas del centro comercial diver plaza Piura, indica que los precios son en escala de acuerdo al modelo, diseño y colores, y también va de acuerdo a la temporada que es donde los clientes acuden a comprar con mayor frecuencia.

Tabla 27 ¿La calidad de sus productos les motiva a comprar con más frecuencia a sus clientes?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	2	50%
no	2	50%
total	4	100

Fuente: encuesta aplicada a dueños

Elaboración propia

Figura 27 Compras frecuentes

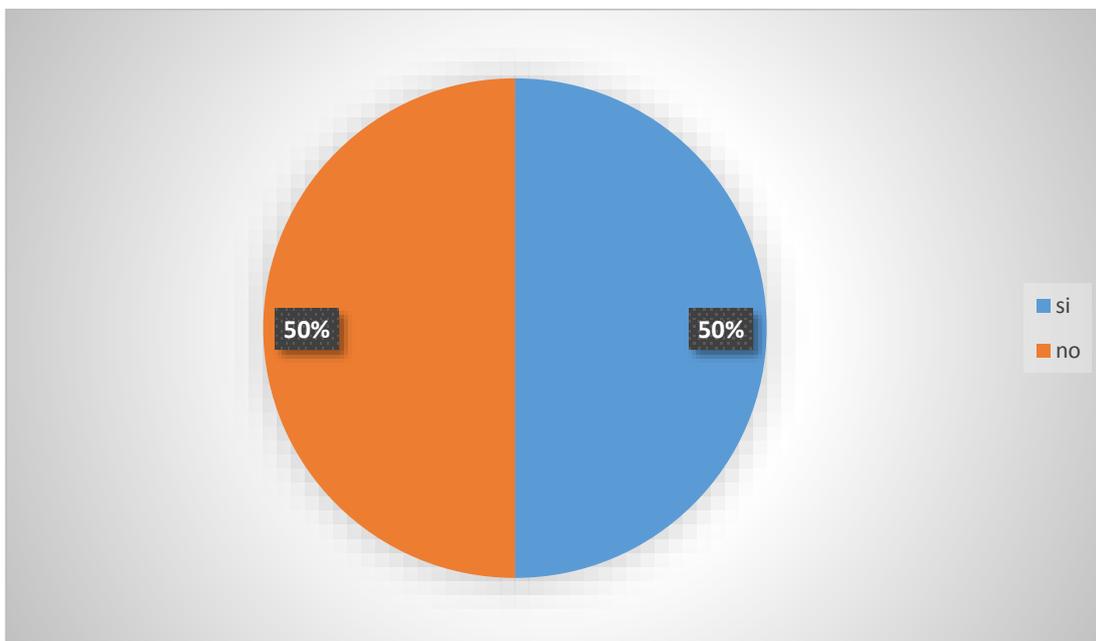


Figura 27: gráfico que representa las compras frecuentes de los clientes en las mype

Interpretación: en la tabla 27 el 50% de (4) empresarios encuestados de las mype rubro ropa sport para damas del centro comercial diver plaza Piura, señalan que brindan productos de mejor calidad que los competidores ya que esto hace que los clientes comprar frecuentemente en sus establecimientos.

Tabla 28 ¿Considera usted que los precios de las famosas ofertas como, el 2 ×1, cierra puertas, días rojos etc., son estrategias que utilizan los competidores directos e indirectos?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	2	50%
no	2	50%
total	4	100

Fuente: encuesta aplicada a dueños

Elaboración propia

Figura 28 Estrategias

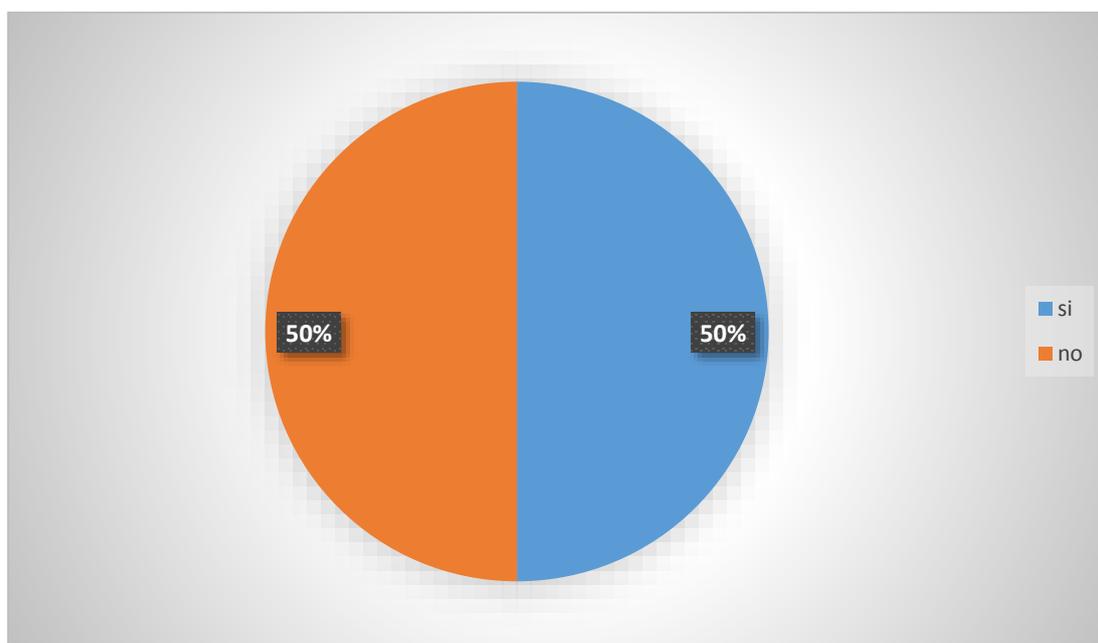


Figura 28: gráfico que representa a las famosas promociones de productos que utilizan las mype.

Interpretación: en la tabla 28 el 50% de (4) empresarios encuestados respondieron que muchas empresas utilizan las famosas promociones como cierra puertas, días rojos etc. Con la finalidad de enamorar al cliente y que muchas veces compran por impulso mas no por necesidad.

Tabla 29 ¿Cree usted que los precios de descuentos de sus productos que les brinda a los clientes les motiva seguir comprando siempre?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	2	50%
no	2	50%
total	4	100

Fuente: encuesta aplicada a dueños

Elaboración propia

Figura 29 descuento por cantidad

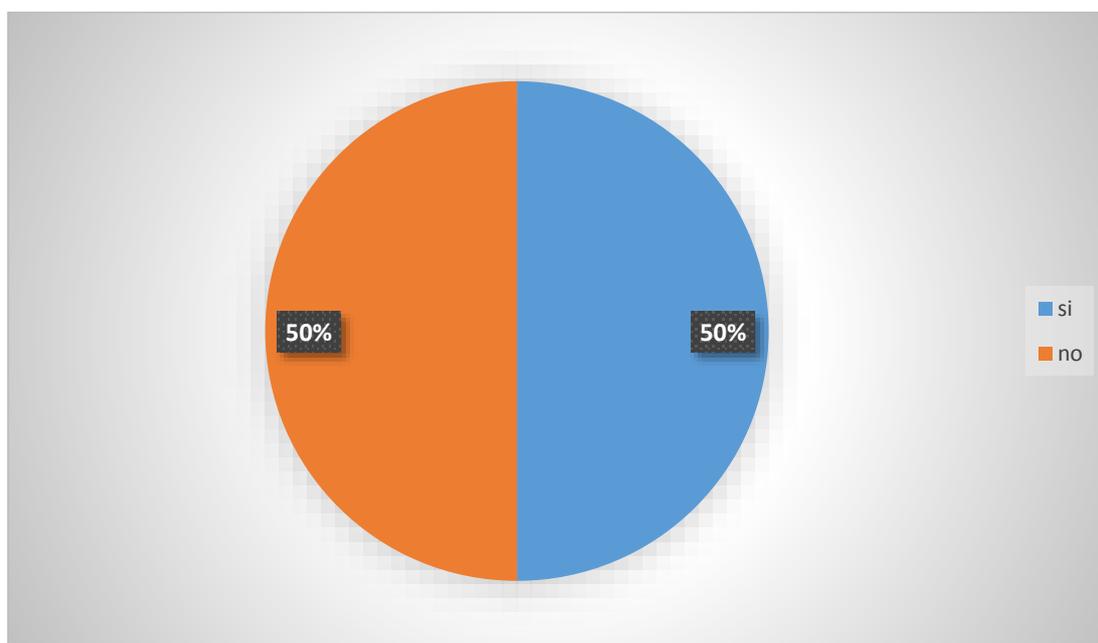


Figura 29: gráfico que representa a los descuentos por la cantidad de productos que compran los clientes de las mype del centro comercial diver plaza Piura

Interpretación: en la tabla 29 el 50% de (4) empresarios encuestados de las mype rubro ropa sport para damas del centro comercial diver plaza Piura, indican que los respectivos descuentos que les hacen a los clientes por cantidad es decir; por cuarto de docena que muchos de ellos les ofrecen un descuento adicional para convencer al cliente.

Tabla 30 ¿Considera usted que los precios de sus productos son más accesibles que de su competencia?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	3	75%
no	1	25%
total	4	100

Fuente: encuesta aplicada a dueños

Elaboración propia

Figura 30 productos

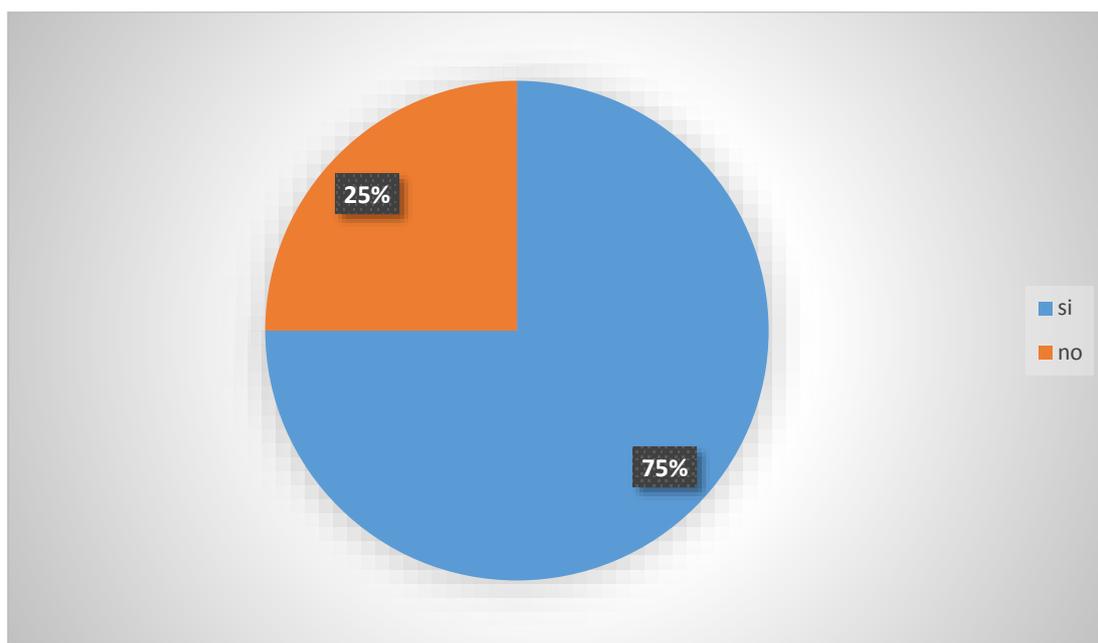


Figura 30: gráfico que representa a los productos competitivos de las mype

Interpretación: en la tabla 30 el 75% de (4) empresarios encuestados de las mype rubro ropa sport para damas del centro comercial diver plaza Piura, respondieron que sus productos son más accesibles que los de la competencia en cuanto a los precios.

Tabla 31 ¿Considera usted que fija sus precios para cada segmento de cliente?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	3	75%
no	1	25%
total	4	100

Fuente: encuesta aplicada a dueños

Elaboración propia

Figura 31 Segmento de clientes

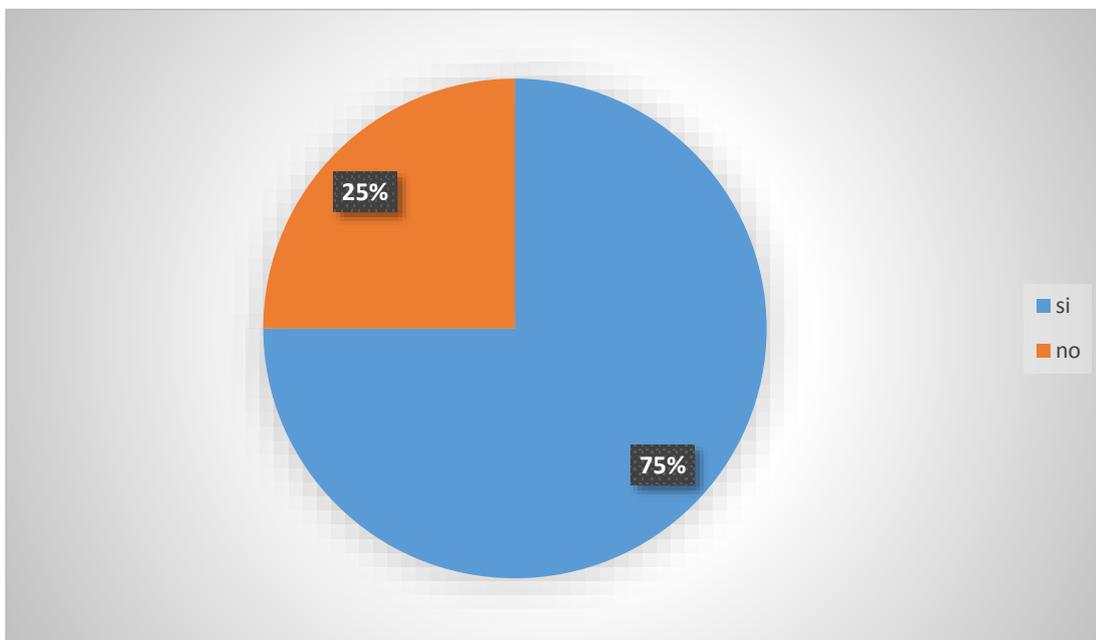


Figura 31: gráfico que representa a al segmento de clientes de las mype
Interpretación: en la tabla 31 el 75% de (4) empresarios encuestados de las mype ropa sport indican que ellos se basan en la economía de los clientes y es por eso que fijan los precios para cada segmento de clase b, c y d con la finalidad de poder cubrir las necesidades de todos los segmentos.

5.2 Análisis de los resultados.

En cuanto a los datos generales de los representantes de las mype rubro ropa sport para damas, se aprecia en la tabla 1 con respecto a la edad de los propietarios de las mype rubro ropa sport para damas del centro comercial Driver plaza, observa que el 50% de los micro empresarios oscilan entre 18 y 25 años mientras que el otro 50% se encuentran en una edad de 30 a 60 años de edad. En la tabla 2 con respecto al género de los propietarios de las mype rubro ropa sport para damas del centro comercial diver plaza, se aprecia que el 75% pertenecen al género femenino, y el 25% al género masculino. En la tabla 3 que representa al grado de instrucción de los propietarios de las mype rubro ropa sport para damas del centro comercial diver plaza, se observa que el 50% del total de propietarios encuestados tienen estudios técnicos, en cuanto el 25% indican tienen estudios secundarios y el otro 25% estudios universitarios. En la tabla 4 que representa el cargo que ocupan los propietarios dentro de las mype rubro ropa sport para damas en el centro comercial diver plaza, el 100% del total de propietarios encuestados indicaron que ellos son los propios dueños quienes se encargan de administrar su propio negocio. En la tabla 5 que representa el posicionamiento de las mype rubro ropa sport para damas del centro comercial diver plaza, del total de encuestados el 75% indicaron que sus negocios tienen 2 años de funcionamiento.

(Competitividad)

En cuanto a la variable competitividad, en la tabla 6 que representa las estrategias de las mype rubro ropa sport para damas, el 52% del total de (384) clientes los cuales se les aplicó la encuesta, consideran que las mype si aplican estrategias para no dejarse caer por los competidores. Este resultado difiere con lo indicado por Vargas en el

(2016) quien concluye que las estrategias competitivas son herramientas que utilizan las empresas para lograr un óptimo desarrollo de sus actividades económicas y aumentar el nivel de ventas y generar un mayor crecimiento en el mercado así mismo Lavarca (2014) indica que hoy en día la competitividad juega un rol muy importante ya que esto les ayudara a las grandes y pequeñas empresas a mejorar tanto en sus productos y/o servicios que brinden a los cliente / consumidores. En la tabla 7 se observa que el 82% del total de (384) clientes encuestados respondieron que hoy en día las empresas son más competitivas ya que brindan productos de calidad y como valor agregado la buena atención al cliente lo que hace que el cliente se sienta más seguro y satisfecho al realizar sus compras. Este resultado difiere con lo indicado por Lima en el (2014) quien concluye que las compañías consiguen oprimir coste, obtener ingresos, ampliar el mayor número y la eficacia de bienes o servicios y contrastar sus relaciones bancarias u ejecutoras con otras compañías del mismo rubro con la finalidad de poder conocer su servicio en comparación con la competitividad, por su parte Michael porter (2009) indica que en este proceso de competitividad también juega un rol muy importante los precios de los productos ya que esto debe estar en función al nivel socioeconómico de la población y lograr que puedan satisfacer sus necesidades ya sea de consumo o de servicio. En la tabla 8 se observa que el 75% del total de (384) clientes encuestados respondieron que los diseños, modelos y colores no es suficiente para que un cliente se fidelice, sino que también se basan en los precios accesibles que las mype les ofrecen para que pueden comprar sus productos. Este resultado difiere con lo mencionado por el autor Rondan en el (2017) quien menciona que las estrategias de precios tienen efectos sobre todo en la decisión de compra de los consumidores y también en los beneficios, ya que los precios multiplicados por las

ventas son ingresos, así mismo menciona entre las estrategias de precios está el pago con tarjeta lo que facilita mayormente a los clientes poder usar sus tarjetas de crédito para cualquier medio de pago ya sea un producto o servicio. Porter en el (2016). Señala como un punto muy importante donde vamos a poder observar si efectivamente existe una adecuada estructura productiva con diversas empresas ya sea grandes, medianas o pequeñas empresas las cuales podrían poseer relación tanto verticales como horizontales y al mismo tiempo que puedan fomentar la competitividad y poder crear una oferta que permita fomentar la innovación. En la tabla 9 el 70% del total de (384) clientes encuestados recomiendan que las mype deberían hacer más publicidad en las redes sociales para que de tal forma puedan a dar a conocer a todos los clientes sobre sus productos, en este caso prendas de vestir aprovechando las estaciones del año y obtener mayor nivel de ingresos. Este resultado concuerda con lo mencionado por Porter (2015) Indica que esto incluye el trato legal a la iniciativa de innovación por lo consiguiente pueda tomar las medidas de quizá dificulten o de lo contrario faciliten las mismas, se entiende que el tema de la innovación es un punto bastante positivo en cualquier empresa como se puede apreciar y observar a mejores productos se obtendrá mayor rentabilidad, las estrategias de competencia están orientadas a establecer un mejor cambio una mejor competitividad y aumentar el volumen de ventas de los productos y/o servicios, los cuales satisfacen las necesidades de los clientes consumidores (Zorrilla,2016). En la tabla 10 el 77% del total de (384) clientes encuestados respondieron que existen muchos factores que hacen que las mype del mismo rubro se diferencien de las demás, ya que entre los factores están; la ubicación, la infraestructura y calidad del producto o servicio entre otros factores tanto internos como externos. Este resultado obtenido difiere con lo indicado por Cruzado en el (2014) quien concluye que las Mypes tienen dificultades para su desarrollo entre

ellas, se encuentran la escases de capacidades operativas, las limitadas capacidades gerenciales, los problemas de acceso a la información, la desarticulación empresarial, el uso adecuado de tecnología, es decir a través de las tecnología se puede utilizar las redes sociales para poder dar a conocer los productos o servicios que las mype brindan a los consumidores, de tal forma se manifiesta que las estrategias de precios, expresan un exclusivo programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos para el logro de los objetivos que tienen cada una de las micro y pequeñas empresas,

(Philip kotler, 2013). En la tabla 11 el 100% del total de (384) clientes encuestados en su totalidad mencionan que para los clientes la calidad lo ven algo más importante por lo mismo que la mayoría de clientes se basa en la calidad del producto y pagan el precio que está de acuerdo con la calidad y esto hace que se fidelizan en sus compras en las mype rubro ropa sport para damas. Este resultado obtenido difiere con lo mencionado por López y Marín, en el (2011) la competitividad desempeña un papel muy importante en la innovación del mismo modo los negocios que no innovan hoy en día no se muestra ser competitivos en el mercado global, por lo mencionado anteriormente se entiende que la competitividad es una herramienta muy importante que permite hacer crecer las micro y pequeñas empresas, tomando como un punto muy importante la calidad del producto o servicio , la buena atención y la fijación de los precios tienen que estar de acorde con las necesidades de los consumidores. En la tabla 12 el 100% del total de (384) clientes encuestados en su totalidad indicaron que para ellos es más fácil decidir su compra por lo mismo que la variedad y colores de prendas de vestir hace que les llame mucho la atención, por lo general a las mujer siempre les gusta verse bien estar a la moda y los colores que convienen con las estaciones del año. En este resultado obtenido concuerda con lo mencionado por Philip kotler (2013).

Concluye que una estrategia de precios es muy fundamental dentro del proceso de fijación de precios para productos y servicios ya que establece las directrices para la adecuada fijación del precio inicial del mismo modo los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto, lo que conlleva a lograr los objetivos que se persiguen conseguir con el precio.

(Estrategia de precios)

En la tabla 19 el 100% de (4) propietarios encuestados en su totalidad respondieron que la devaluación de la moneda peruana afecta de manera directa a los costes de trasportes y mercadería para la producción de su mype. Lo que indica el autor Isabel, P (2016) menciona que el precio viene dado por el equilibrio entre la oferta y demanda al mismo tiempo guardan relación con dichas variaciones en base llamada elasticidad de la demanda, las estrategias de precios oportunamente debe tener un funcionamiento de forma conjunta en el tal sentido que la fijación o colocación de precios de los diferentes productos o servicios los que ofrece una determinada empresa deber ser diseñada con incuestionable elevación de coherencia, que en muchas épocas se ha observado que estos productos se denominan como productos complementarios y además su consumo suele ser en ocasiones simultaneo (Javier Sánchez, 2016). En la tabla 22 el 50% de (4) empresarios encuestados de las mype rubro ropa sport para damas del centro comercial diver laza Piura, manifiestan que los precios están en base a la decisión de compra de los clientes, ya que muchos de ellos son de clase “c” y “d” por ende los propietarios de las mype fijan los precios de acorde a la economía de los clientes. Este resultado difiere con lo indicado por Kotler y Armstrong (1998), los costos no meramente son incorporados a la economía sino a aspectos indudablemente morales; por lo cual el precio se maneja cuando se quiere señalar algo acerca de la propiedad del producto

para los clientes, desde el punto de vista se puede decir que la mercadotecnia y el precio son variable controlable que se pueden diferenciar de los otros tres elementos de la mezcla de la mercadotecnia como son: (producto, plaza y promoción) en que promueven ingresos, por ellos es muy importante que los empresarios, mercadólogos e individuos quienes se involucran en la rama comercial de una empresa u organización deben conocer claramente la definición de precio para así poder fijar los precios de sus productos (Iván Thompson, 2010). En la tabla 23 el 50% de (4) empresarios encuestados de las mype rubro ropa sport para damas del centro comercial diver plaza Piura, señalan que brindan productos de mejor calidad que los competidores ya que esto hace que los clientes comprar frecuentemente en sus establecimientos. Este resultado difiere con lo mencionado por Philip kotler, (2014). Quien indica que estos precios se constituyen pensando en gran segmento de las propuestas de la competencia. Según esta estrategia es la cual mayormente las empresas establecen sus precios en las acogidas del competidor, prestando menos atención a sus propios costos o a su demanda. En la tabla 24 el 50% de (4) empresarios encuestados de las mype rubro ropa sport para damas del centro comercial diver plaza Piura, indican que los respectivos descuentos que les hacen a los clientes por cantidad es decir; por cuarto de docena que muchos de ellos les ofrecen un descuento adicional para convencer al cliente. En este resultado indicado por Jennifer, zumaya, (2015) quien define que este ejemplo de costos radica en estipular el monto para aquellos clientes distantes, el cual puede elegir entre otras opciones a fin de que la determinación de precios a precios de entrega uniforme y precios con absorción del flete. Es decir este tipo de precios son aquellos que se determinan según la zona geográfica donde radica el cliente y varía según la distancia que se tiene que recorrer para llegar hacia el lugar del consumidor

final. En las tabla 31 el 75% de (4) empresarios encuestados de las mype ropa sport indican que ellos se basan en la economía de los clientes y es por eso que fijan los precios para cada segmento de clase b, c y d con la finalidad de poder cubrir las necesidades de todos los segmentos. Los resultados obtenidos difiere con lo mencionado por Kotler y Armstrong, (2013) manifiesta que las micro y pequeñas empresas logran determinar un monto breve a sus bienes, crecidamente más bajo que el de la lista de precios y en muchas ocasiones por debajo de su costo, con la finalidad de que los clientes adquieran otros productos a los precios normales, la fijación de precio es el proceso el cual determinar la cantidad de dinero por la cual se venderá el producto, basada en los costos de producción y comercialización de ese producto, equilibrándola con respecto a la que el mercado pueda aceptar en base a los clientes consumidores”. (González, 2016).

VI. CONCLUSIONES

Se identificó que las características de la competitividad en las mype rubro ropa sport para damas del centro comercial driver plaza Piura, son semejantes ya que existen varios negocios del mismo rubro y a la vez existen muchos compradores y vendedores en el mercado. de tal modo que los bienes ofrecidos por los distintos vendedores son en gran medida idénticos, actualmente las organizaciones se enfrenta a los grandes cambios constantes que se generan en el entorno los cuales tienen que adaptarse para sobrevivir en el mercado, así mismo con el desarrollo de la tecnología y la globalización las empresas se ven obligadas a seguir innovando y creando nuevas estrategias competitivas nuevos productos y servicios los cuales son de gran beneficio para los clientes y consumidores.

Se conoció que las estrategias competitivas de las mype rubro ropa sport para damas del centro comercial diver plaza Piura, se basan en la calidad, diferenciación, liderazgo en costes y enfoque ya que actualmente la gran mayoría de dcentro comerciales se preocupan por brindarles productos de muy buena calidad a sus clientes logrando que sean más fieles a sus respectivos negocios y que realicen compras con mayor frecuencia y asimismo les permite obtener mayores ingresos lo cual esta es una ventaja para las mype.

Se identificó que las ventajas competitivas en las mype rubro ropa sport para damas del centro comercial diver plaza Piura, son la calidad de los productos, la buena atención y los precios accesibles al alcance del cliente, esto hace que se marque la diferencia de las otras mype de su mismo rubro.

Se identificó que una de las estrategias más relevantes que utilizan las mype de rubro ropa sport para damas del centro comercial diver plaza Piura, es la innovación para evitar dejarse caer por las fuertes competencias que existen en el mercado y así mantener un mayor posicionamiento y seguir creciendo más en el mercado competitivo.

En cuanto a los precios de los productos que brindan las mype de rubro ropa sport para damas del centro comercial diver plaza Piura, se conoce que la gran mayoría de propietarios de dichos negocios si tienen muy en cuenta al momento de fijar los precios de sus productos, ya que ellos se basan en la economía de sus clientes y que puedan adquirir sus productos para satisfacer sus necesidades.

VII. REFERENCIAS

- Díaz, I. M. R., de Castro, E. C. D., & Cataluña, F. J. R. (2017). *Gestión de precios*. Esic Editorial.
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). El Precio: Tipos y Estrategias de fijación. *Escuela de Organización Industrial*, 4-5.
- Mahía, R. (2015). Análisis de estacionariedad con datos de panel: una ilustración para los tipos de cambio, precios y mantenimiento de la PPA en Latinoamérica. *España, Instituto LR Klein, Documentos del Instituto LR Klein*.
- Porter, M. E. (2013). *La ventaja competitiva de las naciones* (Vol. 1025). Buenos Aires: Vergara.
- Mora-Riapira, E. H., Vera-Colina, M. A., & Melgarejo-Molina, Z. A. (2015). Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 79-87.
- Saavedra García, M. L. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento & Gestión*, (33), 93-124.
- Saavedra García, M. L. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento & Gestión*, (33), 93-124.
- Lombana, J., & Rozas Gutiérrez, S. (2009). Marco analítico de la competitividad: Fundamentos para el estudio de la competitividad regional. *Pensamiento & gestión*, (26), 1-38.
- Porter, M. E., Kramer, M. R., & Lorsch, J. W. (2009). *Ser competitivo* (No. 338.6048 P69Y 2008.). Barcelona: Deusto.
- Monge, E. C. (2016). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Revista de Ciencias Económicas*, 28(1).
- Porter, M. E. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.

Aguirre García, M. S., & Aparicio de Castro, M. G. (2002). La gestión de calidad y el marketing interno como factores de competitividad en empresas de servicios: El caso de empresas vascas de servicios con gestión avanzada.

orres, C. A. B., Naranjo, G. F., & González, J. S. F. (2012). Análisis de la relación entre la innovación y la gestión del conocimiento con la competitividad empresarial en una muestra de empresas en la ciudad de Bogotá. *Estudios Gerenciales: Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, 28, 303-315.

Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Omnia*, 13(2).

de Castro, G. M. (2008). *Reputación empresarial y ventaja competitiva*. ESIC Editorial.

Quero, L. (2008). Estrategias competitivas: Factor clave de desarrollo. *Revista Negotium*, (10), 36-49.

Mathison, L., Gándara, J., Primera, C., & García, L. (2007). Innovación: factor clave para lograr ventajas competitivas. *Revista Negotium*, (7), 65-83.

Anexos

1. Presupuesto

Financiamiento.
Capital propio, autofinanciado

(Expresado en soles)

RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNIT.	SUBTOTAL
BIENES DE CONSUMO			2.00	10.00
LAPICEROS	5			
TINTA COMPUTADORA	2		30.00	60.00
USB	1		35.00	35.00
CUADERNILLOS	10		2.00	20.00
EMPASTADO	1		50.00	50.00
HOJAS DINA A- 4	3	MILLAR	20.00	60.00
LAPIZ	10		1.00	10.00
II SERVICIOS				
ANILLADO	3		15.00	45.00
PASAJES			300.00	300.00
INTERNET	380	HORAS	1.00	380
MOVILIDAD			300	300
IMPRESIONES	120	UNID.	0,5	60.00
FOTOCOPIAS			100	100.00
LIBROS DE INVESTIGACIÓN	2	UNID.	250	500.00
LIBROS	2	UNID.	250	500
VARIOS			100	100
ASESORÍA PERSONALIZADA	64	HORAS	28.00	1792
TOTAL				4322.00

2. diagrama de Gantt

N° DE ORDEN	ACTIVIDADES	SEMANNAS															
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	título de investigación		■														
2	Planteamiento del problema			■													
3	Acopio bibliografía			■	■												
4	Selección bibliográfica				■	■											
5	Metodología de investigación				■	■											
6	Técnicas e instrumentos				■	■											
7	Técnicas par procesamiento				■	■											
8	Elaboración e matriz de consistencia					■	■										
9	Redacción ante el proyecto					■	■										
10	Elaboración de los instrumentos de recolección					■	■										
11	Revisión y aprobación del proyecto de investigación por jurado						■	■									
12	Encuesta							■	■								
13	Codificación								■	■							
14	Tabulación									■	■						
15	Análisis e interpretación de los datos										■	■					
16	Redacción preliminar del informe final														■		
17	Presentación de tesis para su aprobación															■	■
18	sustentación																■

3.
cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFECIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Cuestionario aplicado a los clientes de las mype rubro ropa sport para damas del centro comercial diver plaza Piura. Este cuestionario lo elabore con la finalidad de recoger información muy valiosa de las mype rubro ropa sport para damas del centro comercial diver plaza Piura 2018, las cuales estoy estudiando para así poder desarrollar mi trabajo de investigación que tiene como título: “caracterización de competitividad y estrategias de precios en las mype rubro ropa sport para damas en el centro comercial diver plaza Piura año 2018”

ENCUESTA APLICADA A CLIENTES

	SI	NO
1.- ¿Cree usted que las MYPE utiliza estrategias para enfrentarse a la competencia?		
2.- ¿Cree usted que las mype del rubro ropa sport para damas, se vuelven más competitivas por la buena atención y la calidad de los productos?		
3.- ¿Usted cree que los diseños, colores, modelos y marcas de las prendas de vestir, hacen que el cliente se enamore del producto y realice su compra?		
4. ¿Les recomendaría usted a las mype utilizar las redes sociales para promocionar sus productos?		
5. ¿Considera usted que el centro comercial diver plaza es adecuado y agradable para realizar sus comprar de prendas de vestir con facilidad y seguridad?		
6. ¿Cree usted de la infraestructura, el ambiente y la calidad de sus productos hace que las mype se diferencien de los competidores?		
7. ¿La buena atención y la calidad del producto, le motiva a usted a ser un comprador fiel?		
8. ¿Cuándo usted visita una tienda de ropa para damas, la variedad de prendas de vestir los modelos y colores le ayudan a tomar la mejor decisión de compra?		
9. ¿Cree usted que cuando salen nuevos modelos de prendas de vestir los pecios son cómodos?		
10. ¿Cree usted que hoy en día las mype dedicadas a la venta de ropa está brindando una buena satisfacción a los clientes?		
11. ¿Considera usted que la ubicación de la mype es un punto estratégico para ser visitada con más frecuencia por los clientes y consumidores?		
12. ¿Cree usted que la exhibición de las prendas de vestir en las mype, llama mucho la atención del cliente, y hace que adquiera el producto?		
13. ¿Considera usted que los productos que brindan las mype rubro ropa sport para damas del centro comercial diver plaza, cumple con los estándares de calidad para el cliente?		
14. ¿Cree usted que los nuevos modelos de prendas de vestir llaman mucho la atención del cliente?		

ENCUESTA APLICADA A LOS DUEÑOS DE LAS MYPE

	SI	NO
1. ¿Cree usted que la devaluación de la moneda peruana, afecta de manera directa a los precios determinados de su mype?		
2. ¿Considera que el tipo de cambio es un factor que le afecta al crecimiento de su mype?		
3. ¿Cree usted que los precios de sus productos son accesibles para sus clientes?		
4. ¿Cree usted que la decisión de compra influye mucho con la fijación de los precios de sus productos para los clientes?		
5. ¿Considera usted que la opinión de los clientes o consumidores es importante con respecto a la fijación de precios para el desarrollo de su mype?		
6. ¿Considera que los precios que fija a sus productos esta de acorde con la calidad de los mismos?.		
7. ¿Usted cree que las promociones de sus productos serán beneficios para sus clientes y para la mype?		
8. ¿Los precios de sus productos son elevados?		
9. ¿La calidad de sus productos les motiva a comprar con más frecuencia a sus clientes?		
10. ¿Considera usted que los precios de las famosas ofertas como, el 2 x1, cierra puertas, días rojos etc., son estrategias que utilizan los competidores directos e indirectos?		
11. ¿Cree usted que los precios de descuentos de sus productos que les brinda a los clientes les motiva seguir comprando siempre?		
12. ¿Considera usted que los precios de sus productos son más accesibles que de su competencia?		
13. ¿considera usted que fija sus precios para cada segmento de cliente?		

4. Validaciones



(COMPETITIVIDAD) encuesta para clientes	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1 - ¿Cree usted que las MYPE ofrecen productos de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (✓)
2 ¿Cree usted que es más factible pagar con tarjeta al momento de comprar un producto?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (✓)
3 ¿Usted cree que las mype deberían aplicar estrategias de innovación para ser más competitivas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (✓)
4 ¿Les recomendaría usted a las mype utilizar las redes sociales para promocionar sus productos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (✓)
5 ¿Usted cree que las mype deberían aplicar estrategias de innovación para afrontar su competencia?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (✓)
6 ¿Les recomendaría usted a las mype utilizar las redes sociales para promocionar sus productos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (✓)
7 ¿La buena atención y la calidad del producto, le motiva a usted a ser un comprador fiel?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (✓)
8 ¿Cuando usted visita un boutique, la variedad de prendas de vestir le ayudan a tomar la mejor decisión de compra?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (✓)


Lic. Adm. Carlos R. González S.
CUBA 2018

9. ¿Cree usted que cuando salen nuevos modelos de prendas de vestir los precios son correctos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	SI / I NO / I
10. ¿Cree usted que hoy en día las empresas dedicadas a la venta de ropa está brindando una buena satisfacción a los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	SI / I NO / I

[Handwritten signature]
 Lic. Anne Gabriela Coronado
 C.I. 9.856.304

(ESTRATEGIAS DE PRECIOS) encuesta para dueños	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1.- ¿Considera usted que hoy en día la competencia es un obstáculo para el crecimiento de las empresas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (✓)
2.- ¿Cree usted que los precios de sus productos son accesibles para sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (✓)
3.- ¿Usted cree que las promociones de sus productos serán buscadas por sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (✓)
4.- ¿Los precios de sus productos son elevados?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (✓)
5.- ¿La calidad de sus productos les motiva a comprar con más frecuencia a sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (✓)
6.- ¿Considera usted que al momento de fijar los precios para sus nuevos modelos y diseños de prendas, tienen en cuenta la economía de los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (✓)
7.- ¿Cree usted que los precios de descuentos de sus productos que los lleva a los clientes les motivan seguir comprando siempre?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (✓)
8.- ¿Aplica usted la estrategia de precios geográficos para sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (✓)


Lic. Adm. Carlos E. González V.
2010-2011

CONSTANCIA DE VALIDACION DE ENCUESTAS

YO, Maura Gracia Denicio Herrera, identificado con DNI 02659232
MAGISTER EN Ciencias Políticas - Licenciatura en Administración.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: cuestionario, elaborado por Jacinta More Flores, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación "caracterización de la competitividad y estrategias de precios en las mype rubro ropa sport para damas del centro comercial diver plaza Piura, año 2018", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas la instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 03 de Julio 2018


Mg. Lic. Maura G. Denicio Herrera
CLAD 00002

[COMPETITIVIDAD] respuesta para clientes	¿Se percibe con el compra?		¿Se desea mejorar la relación?		¿Se perciben mejoras?		¿Se necesita más items para medir el satisfacción?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Cree usted que las MYPE ofrecen productos de calidad?	X			X		X		SI () NO (X)
2. ¿Cree usted que es más fácil pagar con tarjeta al momento de comprar un producto?	X			X		X		SI () NO (X)
3. ¿Usted cree que las mype deberían aplicar estrategias de comisiones para ser más competitivos?	X			X		X		SI () NO (X)
4. ¿Les recomendaría usted a los mype utilizar los redes sociales para promocionar sus productos?	X			X		X		SI () NO (X)
5. ¿Usted cree que las mype deberían aplicar estrategias de innovación para afrontar la competencia?	X			X		X		SI () NO (X)
6. ¿Les recomendaría usted a las mype utilizar las redes sociales para promocionar sus productos?	X			X		X		SI () NO (X)
7. ¿La buena atención y la calidad del producto, le motiva a usted a ser un comprador fiel?	X			X		X		SI () NO (X)
8. Cuando usted visita un negocio, la variedad de prendas de vestir le ayudan a tomar la mejor decisión de compra?	X			X		X		SI () NO (X)

Cfisk
 S. C. de R. L. de Comercio
 S. C. de R. L. de Comercio
 S. C. de R. L. de Comercio

4. ¿Cree usted que cuando salen nuevos modelos de prendas de vestir los precios son cómodos?	X			X		X		SI () NO (X)
6. ¿Cree usted que hoy en día las mype dedicadas a la venta de ropa van brindando una buena satisfacción a los clientes?	X			X		X		SI () NO (X)

Cfisk
 S. C. de R. L. de Comercio
 S. C. de R. L. de Comercio
 S. C. de R. L. de Comercio

[ESTRATEGIAS DE PRECIOS] encuesta para dueños	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, acurioso?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1.- ¿Considera usted que hoy en día la competencia es un obstáculo para el crecimiento de la empresa?	X			X		X	SI () NO (X)
2.- ¿Creo usted que los precios de sus productos son atractivos para sus clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Usted cree que las promociones de sus productos están beneficiando para sus clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Los precios de sus productos son elevados?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿La calidad de sus productos les motiva a comprar con más frecuencia a sus clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Considera usted que al momento de fijar los precios para sus nuevos modelos y diseños de productos, tienen en cuenta la economía de los clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿Cree usted que los precios de descuentos de sus productos que les brinda a los clientes les motiva a seguir comprando siempre?	X			X		X	SI () NO (X)
8. ¿Aplica usted la estrategia de precios propiamente para sus clientes?	X			X		X	SI () NO (X)


 Lic. en Administración
 D. A. C.

(COMPETITIVIDAD) encuesta para clientes	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquejante?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1- ¿Cree usted que las MYPE ofrecen productos de calidad??	X			X		X	SI () NO (X)
2- ¿Cree usted que es más fácil pagar con tarjeta al momento de comprar un producto?	X			X		X	SI () NO (X)
3- ¿Usted cree que las mype deberían aplicar estrategias de innovación para ser más competitivas?	X			X		X	SI () NO (X)
4- ¿Les recomendaría usted a las mype utilizar las redes sociales para promocionar sus productos?	X			X		X	SI () NO (X)
5- ¿Usted cree que las mype deberían aplicar estrategias de innovación para aumentar su competencia?	X			X		X	SI () NO (X)
6- ¿Les recomendaría usted a las mype utilizar las redes sociales para promocionar sus productos?	X			X		X	SI () NO (X)
7- ¿La buena atención y la calidad del producto, le motiva a usted a ser un comprador fiel?	X			X		X	SI () NO (X)
8- ¿Cuándo usted visita un boutique, la variedad de prendas de vestir le ayudan a tomar la mejor decisión de compra?	X			X		X	SI () NO (X)


 DR. JUAN GILBERTO CASTRO
 CLAO N° 5107

(ESTRATEGIAS DE PRECIOS) encuesta para dueños	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1.- ¿Considera usted que hoy en día la competencia es un obstáculo para el crecimiento de las mype?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
2.- ¿Cree usted que los precios de sus productos son accesibles para sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
3. ¿Usted cree que las promociones de sus productos serán beneficios para sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
4. ¿Los precios de sus productos son elevados?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
5. ¿La calidad de sus productos les motiva a comprar con más frecuencia a sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
6. ¿Considera usted que al momento de fijar los precios para sus nuevos modelos y diseños de prendas, tienen en cuenta la economía de los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
7. ¿Cree usted que los precios de descuentos de sus productos que les brinda a los clientes les motivan seguir comprando siempre?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
8. ¿Aplica usted la estrategia de precios geográficos para sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)


 Sr. IVÁN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

14. ¿Está usted que cuando salen nuevos modelos de prendas de vestir las pones a la venta?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	SI NO
15. ¿Cree usted que hay un día de ropa dedicada a la venta de ropa más novedosa que permita satisfacer a los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	SI NO


 ION GUZMÁN CASTRO
 CLAD N° 6587