



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“FACTORES DE COMPETITIVIDAD
PREDOMINANTES, EN LOS PUESTOS DE
ROPA DEL MERCADO SAN ANTONIO EN LA
CIUDAD DE CAJAMARCA 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Roxana Huaripata Diaz

Clara Margarita Pastor Rabanal

Asesor:

Mg. Liliana Beatriz Carrillo Carranza

Cajamarca - Perú

2021

DEDICATORIA

Primeramente, agradecer a Dios por ser tan misericordioso, cuidarnos, amarnos incondicionalmente, estar presente en nuestras dificultades, ayudarnos para salir adelante y no dejarnos vencer ante las adversidades de la vida y que nunca se separa de nosotras, también a nuestros padres por brindarnos su fuerza incondicional, por su ayuda, fortaleza y lucha constante para ser mejores cada día e ir forjándonos un futuro mejor, por ser nuestro soporte para continuar y así ser personas de bien. A nuestro docente, por compartir sus conocimientos con nosotras, por sus consejos, apoyo para ir creciendo profesionalmente, por aguantar nuestras ocurrencias dentro y fuera de clase, por la manera tan metódica de enseñar y así poder lograr nuestros objetivos en busca de nuestra superación.

Huaripata Diaz, Roxana

Pastor Rabanal, Clara Margarita

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios por bendecirnos la vida guiarnos por un buen camino y tener la oportunidad de estudiar, también a la Universidad Privada del Norte sede Cajamarca de la Facultad de Negocios por acogernos en sus aulas durante nuestra carrera profesional, a nuestros padres por darnos la vida, por todo el amor y brindarnos el apoyo económico, asimismo a la profesora Liliana Beatriz Carrillo Carranza por brindarnos la información suficiente y sobre todo brindarnos el conocimiento necesario para elaborar el presente trabajo.

Huripata Diaz, Roxana

Pastor Rabanal, Clara Margarita

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	37
CAPÍTULO III. RESULTADOS	46
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	50
REFERENCIAS	58
ANEXOS	62

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Operalización de variable factores de competitividad</i>	35
<i>Tabla 2: Puestos de venta de ropa del mercado San Antonio</i>	39
<i>Tabla 3: Ejemplos de la escala de Likert</i>	41
<i>Tabla 4: Escala valorativa factores de competitividad</i>	44
<i>Tabla 5: Métodos de confiabilidad</i>	44
<i>Tabla 6: Alpha de Crombach</i>	45
<i>Tabla 7: Factores de competitividad</i>	46
<i>Tabla 8: Calidad de producto</i>	46
<i>Tabla 9: Precio de producto</i>	47
<i>Tabla 10: Innovación del producto</i>	48
<i>Tabla 11: Cuestionario de factores de competitividad</i>	62
<i>Tabla 12: Importancia de los clientes se sientan satisfechos con los productos</i>	64
<i>Tabla 13: Resistencia de la ropa</i>	65
<i>Tabla 14: Importancia de la comodidad de la ropa que vende</i>	66
<i>Tabla 15: Importancia para usted la comunicación que tiene con sus clientes</i>	67
<i>Tabla 16: Habilitar medios de comunicación para recibir recomendaciones de los de los clientes</i>	68
<i>Tabla 17: Atender los reclamos de los clientes</i>	69
<i>Tabla 18: Fijan sus precios basados en la competencia</i>	70
<i>Tabla 19: Conoce como se fija el precio de su producto</i>	71
<i>Tabla 20: Estrategia de venta que este fijada en ofrecer precios más bajos</i>	72
<i>Tabla 21: Cambios de precio de los que les PROVEEN LA ROPA</i>	74

<i>Tabla 22: Fijar precios de acuerdo a las promociones de los puestos de ropa.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 23: Precios de acuerdo a los costos a los a los que ha recurrido para obtenerlas las prendas.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 24: Renovar los productos de su puesto para sus clientes puedan adquirirlo.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 25: Renovación de productos para ser más atractivos y llamativos.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 26: Explica las características de su producto antes de vender a sus clientes.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 27: Alguna tecnología de medio de pago para sus clientes</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 28: Hacer publicidad de su producto en medios virtuales.....</i>	<i>83</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Calidad de Producto</i>	47
<i>Figura 2: Precio de Producto</i>	45
<i>Figura 3: Innovación del Producto</i>	49
<i>Figura 4: Importancia que los clientes se sientan satisfechos con productos</i>	64
<i>Figura 5: Resistencia de la ropa</i>	65
<i>Figura 6: Importancia de la comodidad de la ropa</i>	66
<i>Figura 7: Importante es para usted la comunicación que tiene con sus clientes</i>	67
<i>Figura 8: Habilitar medios de comunicación para recibir recomendaciones de los clientes</i>	68
<i>Figura 9: Atender los reclamos a sus clientes</i>	69
<i>Figura 10: Fijar sus precios basados en la competencia</i>	70
<i>Figura 11: Conoce como se fija el precio de su producto</i>	71
<i>Figura 12: Estrategia de venta que este fijada en ofrecer precios más bajos</i>	73
<i>Figura 13: Cambios de precio de los que les PROVEEN LA ROPA</i>	74
<i>Figura 14: Fijar precios de acuerdo de acuerdo a las promociones de los demás puestos de ropa</i>	75
<i>Figura 15: Precios de acuerdo a los costos a los que ha recurrido para obtenerlas las prendas</i>	77
<i>Figura 16: Renovar los productos de su puesto para que sus clientes puedan adquirirlo</i>	78
<i>Figura 17: Renovacion de productos para ser mas atractivos y llamativos</i>	79
<i>Figura 18: Explica las características de su producto antes de vender a sus clientes</i>	80

Figura 19: Importante utilizar tecnología para comunicarse con sus trabajadores ... 81

Figura 20: Alguna tecnología de medio de pago para sus clientes 81

Figura 21: Hacer publicidad de su producto en medios virtuales 83

RESUMEN

El propósito de esta investigación consistió en determinar los Factores de Competitividad que predominan en los puestos de ropa del mercado San Antonio en la ciudad de Cajamarca 2021. Se Analizó los objetivos específicos, el Factor Calidad de Producto, Precio, e Innovación.

El tipo de investigación es descriptiva, cuantitativo, no experimental de corte transversal, se tuvo una población de 220, para la muestra se aplicó la formula estadística con población conocida, lo cual se obtuvo 140 vendedores de ropa, para lo cual se utilizó un cuestionario de 18 preguntas agrupadas en 3 dimensiones, a dicho cuestionario se sometió la prueba de confiabilidad en el software IBM SPSS 25. Lo cual se obtuvo un alfa de cronbach de ,820 lo cual es aceptable

Los resultados de la investigación muestran que el factor más relevante en los puestos de ropa del mercado san Antonio la ciudad de Cajamarca se rigen principalmente por aspectos como la calidad del producto con respecto a la comodidad resistencia y satisfacción que genere al cliente puesto que consideran lo más atrayente. Se puede decir que una empresa es competitiva en el mercado global cuando sus productos han sido hechos pensando en el cliente.

Palabras clave: Competitividad, Factores de la competitividad a nivel empresa

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Realidad problemática

A nivel mundial García, (2013).el estudio de la competitividad ha tomado relevancia en diversos niveles, de acuerdo a su enfoque, podemos identificar investigaciones de competitividad a nivel de país, a nivel de sector económico (turismo, agricultura, ganadería, etc.), como asimismo a nivel de empresa. El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA, 2017), sugirió, por ejemplo, uno de las tantas metodologías para analizar la competitividad; para esto, organizo a los factores que afectan a la competitividad en tres grupos, según quién los controle: la empresa, el gobierno o aquellos difícilmente controlables.

Pero cuando se llega a definir los factores de competitividad, es tan variado como elegir un método de análisis de los mismos, así como el IICA, existen un sinnúmero de autores que tratan de definir a la competitividad y sus factores como: calidad de producto, precio, innovación. Pero lo que sí es sabido, es que, a nivel nacional, ya se han ido desarrollando diversos estudios de medición y análisis de la competitividad para diversas empresas y, sobre todo, para varios sectores de la economía y conglomerados de empresas a nivel de mercados.

Rojas, Romero y Sepúlveda (2015). Comentaron el modo como un producto o un insumo determina las condiciones de demanda, se relacionan con las habilidades competitivas de las empresas, a tasa de interés y a tasa de cambio, por ejemplo, es una cuestión de análisis, es así que las calidades analíticas explican estas relaciones que proveen las teorías económicas, sociológicas y políticas.

En América Latina y el Caribe, el concepto comienza a adquirir relevancia en los años ochenta como concepto teórico y forma parte de las estrategias en los años noventa del siglo XX. Es así que los factores de competitividad de una organización son importantes para un país, ya que depende de la creación del producto o servicio generando innovación y perfeccionamiento en una empresa o mercado, frente a los mejores competidores del mundo debido a la presión y el desafío en un mundo de competencia cada vez más internacional. las naciones se han vuelto más o menos importantes, la ventaja competitiva se cree y se sostiene mediante un proceso altamente localizado, las diferencias en valores culturales, estructuradas económicas, instituciones e historias nacionales que contribuya en el éxito competitivo. (Arboleda, 2016, pág. 24).

(Berdugo, 2014) en cuanto las capacidades competitivas y de aprendizaje explica la posición competitiva de las empresas en el sector que se encuentra, la innovación y la tecnología es un proceso complejo, tiene que ver con la creación y gestión, del conocimiento, y los procesos de aprendizaje y adquisición de documentos juegan un papel central dentro de las empresas.

En el Perú, INEI (2017) Mencionó que, la baja productividad, el nivel de educación considerablemente menor de acuerdo a la región, los servicios públicos deficientes, limitan de sobre manera al desarrollo de las capacidades que implican los factores de competitividad, y esto trae consigo problemas mayores reflejados en los altos niveles de quiebra de las empresas creadas hace menos de un año, apertura a la competencia que maneja mayores niveles de capital y capacitación, como lo son, en el caso de Cajamarca: Real Plaza, Quinde Shopping Plaza, Open Plaza y otras tiendas por departamento no necesariamente ubicadas en un centro comercial; los altos niveles de informalidad, es una

de las causas más serias de la poca competitividad de subsectores del sector privado nacional, con estadísticas sorprendentes como un 75% de trabajadores son informales en el Perú entre otros, que vuelve un círculo vicioso los problemas en nuestra economía.

Hoy en día nos damos cuenta que la competitividad es un factor importante a nivel país, nivel de industria y a nivel de empresa en este caso en los puestos de ropa del mercado San Antonio de la ciudad de Cajamarca, en donde se están viendo algunos efectos relacionados al problema de la competitividad, como la informalidad en sus precios. Si bien es cierto, Perú de por sí, es uno de los países con mayores niveles de informalidad de la región; (INEI, 2017) Cajamarca está, a su vez, entre las ciudades con mayores niveles de informalidad por encima del 89%

Con respecto a la competitividad actualmente en el Perú el estudio ha priorizado el interés por encontrar mecanismos adecuados para alcanzar los objetivos y metas que las organizaciones se plantean, por lo cual, promueven el desarrollo de los factores más importantes, con los cuales buscan ser más eficaces en su crecimiento. Para poder diferenciarse de la competencia existen diversas estrategias con las que se pueden conseguir ventajas y lograr alcanzar un mejor nivel frente al entorno.

Existen muchas fuentes de ventaja competitiva, entre ellos elaborar un producto o servicio de alta calidad, ya que ayuda a proporcionar un servicio principal a los clientes, logrando menores precios que los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, dar un servicio de calidad que genere un mejor rendimiento o diferenciación en la marca de la competencia, vender productos más confiables, así como duradero, y proporcionar a los comparadores un mayor valor por su dinero. (Strickland, 2015, pág. 81)

Ramírez, Hernández y Reinos (2018) Aseguran que en cuanto a la situación actual de la pandemia, ha llevado a una mayor competencia entre los diferentes comerciantes abocados a la comercialización de ropa, viéndose reflejado en los precios de los productos y/o calidad de los mismos; por lo manifestado, se debe considerar que: La rivalidad entre los competidores hoy en día es muy intensa, debido a los nuevos cambios ocasionados por la pandemia que afectado a todo el mundo es por ello que muchos comerciantes han sido obligados a buscar nuevos canales de distribución que facilite ofertar sus precios y productos a través de servicio delivery.

En la actualidad se exige que los diferentes negocios como los que se encuentra en el mercado San Antonio la ciudad de Cajamarca, puedan adaptarse a la realidad de la actual pandemia en tal sentido este factor es determinante para la competitividad tal es el caso que trataremos sobre los canales de distribución, es por ello que permite evidenciar que en una situación sin pandemia existía poco desarrollo del servicio del delivery, en cambio, a la actualidad varios negocios han incorporado a su práctica de comercialización de sus producto tal servicio, a su vez se tiene el uso de tecnologías de información (TI), destinadas al proceso de pago por parte de los clientes, la realización de publicidad, uso de las diversas redes sociales, etc. Las condiciones en las que se encuentran los negocios, se ven en la necesidad de implementar diversas medidas sanitarias, en aras de salvaguardar la salud tanto de los clientes, público y/o propietarios de los negocios.

Satizabal y Cardona (2017) dijeron que los canales de distribución se definen como los medios que cada empresa escoge para la comercialización, así como (delivery), eficientemente y económicamente en la oferta de sus productos o servicios, de manera que el comprador pueda conseguirlo con el menor esfuerzo posible generando mayor satisfacción. La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar sus

productos al mercado y tratar de organizar un canal de distribución. La razón del uso del Intermediario o medio se explica en gran medida por su mayor eficiencia para poner los bienes a disposición de los mercados meta, es así que, por medio de sus contactos, su experiencia, especialización y escala de operaciones, ofrece la empresa mayores niveles de competitividad en relación a las demás.

(Alvarado, 2020) Muchos consumidores prueban diferentes canales y tecnologías en la compra de sus productos por internet y esto se debe al ahorro de tiempo y dinero; siendo bastante atractivo en comprar online en el caso de proveedores, las marcas, empresas y minoristas pueden aprovechar la tecnología para aumentar su eficiencia con recomendaciones personalizadas, vinculación de categorías cruzadas que permita al consumidor ahorrar tiempo, esfuerzo y energía.

Bricio, Calle y Zambran (2018) aseguran que el marketing digital o venta online con respecto a la pandemia, hoy en día se ha convertido en un instrumento poderoso, facilitando el desarrollo comercial, es así que las empresas analizan modelos de negocios y tácticas orientadas a descubrir oportunidades en los mercados globales, por lo que se exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación que integren un plan de planificación, con el fin de lograr segmentar sus mercados y conocer los medios sociales utilizados en el ámbito de desarrollo, así como las Redes Sociales, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, pero también es necesario contar con un Sitio Web o alguna página digital de promoción de los productos o servicios ofrecidos por los diferentes actores comerciales.

Es decir, el servicio de delivery juega un papel principal en diferentes sectores comerciales que están permitidos para operar con este sistema. Los supermercados todavía concentran la mayor parte, pero su expansión hacia otros rubros es inminente. La competitividad, resulta ser importante para el sector empresarial y de manera más precisa para los negocios ubicados en el Mercado San Antonio, resulta ser importante, puesto que ayuda en la toma de sus decisiones, siendo que ésta se encuentra enlazada o articulada con aspectos fundamentales como: el fortalecimiento de las capacidades de los negocios, ello se ve reflejado al momento de potenciar sus prácticas comerciales, las mismas que implican: contar con habilidades y/o destrezas en ventas, trato al cliente.

La mayoría de los negocios empresariales indistintamente del sector al que pertenecen buscan constantemente ser competitivas; es por ello que para determinar la ventaja competitiva de una determinada empresa o negocio se requiere determinar sus factores predominantes, en este caso tales como: innovación, precio y calidad. (Arrieta, 2018, pág. 10).

(Rojas, 2018) refirió que la capacitación hoy en día es de suma importante debido al fuerte problema que se enfrenta todo el mundo con respecto a la pandemia por lo que se les capacita a los colaboradores para utilizar los protocolos de seguridad para cuidar su salud de ellos y de su familia, lo cual las organizaciones brindan los conocimientos específicos sobre una actividad a un colaborador mediante dictados de cursos, con la finalidad de aportar en el crecimiento económico y desarrollo productivo del negocio, considerando algunos factores como el empleo, la producción, la competitividad, entre otros como factores que aportan en el crecimiento económico. Por medio de este se forman personas más seguras de sí mismas, más aptos para realizar las actividades generando seguridad en

el trabajo, compromiso y motivación para llevar adelante la actividad para la cual se les ha tomado en cuenta en las empresas.

(Leiva, 2018) En la actualidad la tecnología en los negocios u organizaciones es una necesidad ascendente, ya que a medida que pasa el tiempo, el mundo de los negocios es cada vez más tecnológico puesto que la innovación nutre a los negocios y como la tecnología crea el camino apropiado para el desarrollo de la creación es de vital importancia su aplicación y gestión. Por lo que podemos deducir que la tecnología tiene un gran impacto en las operaciones comerciales, puesto que el principal papel de esta es impulsar el crecimiento y mejorar las operaciones ya que las diferentes industrias y empresas confían en la tecnología porque ésta mejora la comunicación comercial, optimiza la producción, la gestión de inventario y el mantenimiento de registros financieros de forma positiva. plan de negocio.

Figueroa y Correa, (2019).refirieron que, la promoción de productos vía tecnológica surgió en los años ochenta en territorios de habla inglesa y luego fue traído al Perú en los años noventa con el fin de facilitar la venta de los productos y servicios, así mismo esto se realizaba por llamadas telefónicas y directamente a la empresa que realizaba la venta del producto o servicio, ahora en la actualidad la tecnología juega un papel importante en la comercialización de productos, de entregas a domicilio los pedidos en línea (delivery), enlazando al comprador y vendedor en tiempo real. El resultado es la coordinación fluida que se requiere para una entrega rápida y económica, logrando mejorar la competitividad y productividad de los negocios o empresas.

La competitividad es significativo para el sector empresarial y de manera más precisa para actividades comerciales ubicados en el Mercado “San Antonio”, su importancia radica en facilitar la toma de decisiones, siendo que ésta se encuentra enlazada o articulada con aspectos fundamentales como: el fortalecimiento de las capacidades de los negocios, ello se ve reflejado al momento de potenciar sus prácticas comerciales, las mismas que implican: contar con habilidades y/o destrezas en ventas, calidad de los productos, Recursos de la empresa, entre otros.

Así mismo el mercado San Antonio es uno de los mercados más representativos de nuestra ciudad, por abarcar un gran sector de consumidores locales, caracterizándose por sus precios atractivos en comparación de otros mercados nuevos locales. Además de ser una de las primeras opciones de los cajamarquinos, respecto al contexto del mercado San Antonio de la ciudad de Cajamarca, se ha percibido que los comerciantes presentaron diversos cambios económicos y dificultades en la venta de sus productos en relación a la actual pandemia que se dio, ocasionando grandes pérdidas y cierres de locales debido a que algunos vendedores no estaban preparados para afrontar esta situación en cuanto a la utilización de la tecnología (redes sociales) para publicitar sus productos es por ello que los comerciantes fijan su precio acorde la competencia para ser más atractivos con sus clientes ya que ellos compiten día a día con sus rivales del mismo rubro, en razón de calidad de producto, precio, e innovación con la finalidad de generar ventaja competitiva en sus productos de venta de ropa para hombres y mujeres;, en ese sentido, se estudiará al concepto de competitividad y sus factores en los objetivos planteados de los 240 comerciantes; para ver cuál factor tiene más relevancia por lo que utilizaremos como objetivo de estudio a los factores en la presente investigación.

El presente trabajo se ha desarrollado en el marco de la línea de investigación, denominada emprendedurismo y competitividad, la misma que aborda una serie de temas, pero para la presente tesis se ha considerado desarrollar el tema de competitividad, desarrollado en el Mercado San Antonio Cajamarca. Puesto que el desarrollo de la presente tesis, ameritado una revisión en cuanto al desarrollo de la investigación, de manera más precisa en cuanto a la competitividad se refiere como variable única de investigación, en ese sentido se presentan trabajos realizados en el tema, los mismos que a continuación se precisan como antecedentes:

A nivel internacional Nejera (2015) en su tesis “Competitividad para Industria Textil del Vestido en México.” Universidad del Rosario. Tuvo como objetivo Determinar en qué medida los factores de productividad, calidad e innovación inciden en competitividad de la industria. La metodología se enmarcó en un enfoque descriptivo, cuantitativo y un diseño no experimental, siendo una muestra de 64 personas, a quienes se les aplicó un cuestionario de preguntas como instrumento de recolección de datos por medio de la técnica de encuesta y una escala de Likert, siendo una alfa de Cronbach de ,997. Al final concluyó que el 99% de los encuestados de la industria textil del vestido en México manifestaron que calidad e innovación es muy importantes, para generar una ventaja competitiva.

Torres (2020) en su investigación “Factores de Competitividad Sistemática del Sector Textil en el Centro de la Ciudad de Ibagué-Tolima. ‘Universidad Autónoma de Manzanales-Colombia. Tuvo como objetivo; Identificar los factores que inciden en la competitividad del sector textil de la ciudad de Ibagué. La metodología se enmarcó en una investigación descriptiva, cuantitativo, no experimental. En dónde la muestra la

conformaron 34 mypes del sector textil, a quienes se les aplicó un cuestionario de preguntas como instrumento por medio de la técnica la encuesta, donde utilizó la escala de Likert. Finalmente, el 88% de los encuestados del sector textil en el centro de la ciudad de Ibagué, Colombia manifestaron que la calidad del producto es muy importante y un 77% dijeron que la innovación, respecto a moda y confección es importante.

A nivel nacional Tentalean (2019) en su tesis titulada “Factores que Determinan el Desarrollo Empresarial de las Mypes en el Sector Comercial Textil en el Distrito de Chiclayo- Lambayeque- Perú’ Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo”. Con objetivo Analizar los factores que determinan el desarrollo empresarial de las MYPES, en el sector comercio textil, siendo una metodología de tipo descriptivo nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. siendo una población de 90 empresas trabajando con una muestra de 50 Mypes, para recabar la información se utilizó la técnica de recolección de datos, así como la entrevista, encuesta y observación, conformado por 18 preguntas, dónde utilizó el programa Excel, SPSS versión 21 con un alfa de Cronbach ,820. Finalmente, la tesis concluye que el 58% de los encuestados del sector comercial textil en el distrito de Chiclayo indicaron que realizan Marketing respecto a promociones y ofertas de sus productos para ser más rentables en el mercado competitivo, así como un 82% manifestaron que la innovación del producto es muy importante para su posicionamiento, permitiéndoles ser más llamativas.

Schiaffino y Suarez (2015) en su investigación “Factores Competitivos Determinantes del Mercado de Moshoqueque del Distrito de José Leonardo Ortiz 2014” Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Trabajó bajo el objetivo de Identificar los factores determinantes de competitividad en el mercado Moshoqueque. Con metodología de tipo

descriptivo, no experimental cuantitativo, habiendo una muestra de 150 comerciantes a quienes se les aplico un cuestionario de preguntas como instrumento por medio de la técnica la encuesta, donde utilizó la escala de Likert. Concluyeron que el 91% de los encuestados del mercado Moshoqueque del distrito de José Leonardo explicaron que dan indicaciones sobre calidad del producto, para retenerlos y fidelizarlos, siendo esto alto y muy importante y un 72% de los comerciantes fijan su precio de acuerdo a la competencia.

Oberón y Surichaqui (2020) en su investigación “Factores que inciden en la Competitividad de las Mypes del Sector Textil Confecciones de Gamarra”. Universidad San Ignacio de Loyola, Perú. Presentó como objetivo determinar qué factores inciden en la competitividad de las mypes del sector textil confecciones. La metodología aplicada de esta investigación fue de corte transversal, no experimental con un enfoque cuantitativo y descriptivo, con una población de 362 personas y una muestra de 67 propietarios, se aplicó un cuestionario de preguntas como herramienta de recolección de datos fue la técnica de encuesta, donde utilizó la escala de Likert. Al final concluyeron que el 71% de los propietarios de la industria textil confecciones gamarra, afirmaron que la calidad del producto es muy importante, así mismo el 65% de los encuestados mencionaron que sus clientes están satisfechos por la calidad e innovación el grado es muy alto. Dado que el 58% de los propietarios han sido capacitados para dar mejores servicios a sus consumidores.

Reyes y Ugas (2018) en su estudio “Evaluación de factores endógenos Competitivos de microempresa de la Urbanización Villa Sol, los olivos, Perú 2018”, Universidad Privada del Norte. Su objetivo general es determinar el nivel de los factores endógenos

competitivos de las microempresas de la Urbanización Villa Sol, Los Olivos, 2018. su investigación fue de tipo descriptivo, cuantitativo y no experimental. Con una población de 89 personas; trabajando con una muestra de 70 personas, donde utilizó la técnica denominada encuesta y un cuestionario, conformado por 25 preguntas. Finalmente concluyeron que el 43% de las microempresas de la urbanización Villa el Sol los Olivos manifestaron que cuentan con tecnología virtual para publicitar y promocionar sus productos (redes sociales) porque les permite brindar información de su producto a sus clientes.

Reto (2019) en su investigación “Factores Condicionantes del Sector Textil en la Competitividad Empresarial de las Mypes del Clúster de Gamarra- 2018” Universidad Nacional José Faustiano Sánchez Carrión, Perú. Tuvo como objetivo: Determinar la influencia de los factores condicionantes del sector textil en la competitividad empresarial de las mypes del clúster de Gamara, Perú’. La metodología aplicada de esta investigación de tipo descriptiva, con un enfoque cuantitativo, no experimental, y una muestra de 343 personas donde utilizó la técnica de la encuesta y un cuestionario. La tesis concluye que el 69% de los encuestados, del sector textil clúster Gamara señalaron que los precios de sus productos deben ser muy importantes para ser competitivos con las demás empresas en el sector textil.

Medina (2019) en su investigación “Factores de la Competitividad y el Merchandising en las Mype Comerciales Rubro – Abarrotes en el Distrito de la Brea - Talara, 2016” Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Perú. El objetivo general fue Determinar los principales factores de la competitividad y el merchandising de las pymes del sector comercial rubro abarrotes en el Distrito de La Brea, período 2016. Utilizó la metodología

de tipo descriptivo nivel cuantitativo, diseño No experimental de corte transversal., con una población de 384 personas, y una muestra de 57 comerciantes, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta, y un cuestionario de 18 preguntas, para la obtención de los resultados se utilizó la escala de Likert, programa SPSS versión 21, concluyeron que el 84% de los comerciantes del rubro abarrotes del distrito la Brea Talara , confirmaron que el precio es muy importante, así mismo el 72% de los comerciantes manifestaron que calidad del producto es muy importante para la lealtad de sus cliente.

A nivel local Aguilar (2018) en su tesis “La información financiera para optimizar la competitividad de las mypes del sector comercial de Cajamarca - 2016”. Universidad Nacional de Cajamarca, Perú. Con objetivo de determinar la relación de la información financiera en la Competitividad de las Mypes del sector comercial en la ciudad de Cajamarca – 2016. con una metodología descriptiva cuantitativa, no experimental y una muestra de 367 mypes dónde se les aplicó la técnica de la encuesta y un cuestionario de preguntas. Finalmente concluyo que el 66% de los encuestados del sector comercial de Cajamarca realizan registros de compras de sus productos lo cual hace que sean más competitivos.

Diaz y Paredes (2018) en su investigación “Relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.” Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú. Plantearon como objetivo determinar la relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra. Con metodología de tipo descriptiva, con un enfoque cuantitativo, no experimental de corte transversal y una muestra compuesta por 385 personas, así como un Alfa de Cronbach 0,846, a quienes se les aplico la técnica de la encuesta y un instrumento donde

utilizó el cuestionario. La tesis concluye que el 58% de los encuestados en el súper mercado de la ciudad de Cajamarca fijan su precio en base a su competencia.

Ríos (2017) en su investigación “Nivel de Competitividad del Potencial Exportador en el Sector Textil Artesanal del Centro Poblado de Porcón alto – Cajamarca en el año 2017”. Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú. Tuvo como objetivo Determinar el nivel de la competitividad del potencial exportador en el sector textil del centro poblado de Porcon Alto- Cajamarca. Su metodología fue de tipo descriptiva cuantitativo, de corte transversal no experimental, la muestra estuvo conformada por 42 personas, artesanas a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta y un instrumento de preguntas. La tesis concluye que el 55% del sector textil artesanal del centro poblado Porcon Alto de la ciudad de Cajamarca indicaron que el nivel de calidad de producto es muy importante para su competitividad y posicionamiento en el mercado.

A continuación, se presentan las teorías de la variable de estudio más resaltantes de la investigación:

(Monterroso, 2016). argumentó a la competitividad como parte de una estratégica que permite identificar los puntos débiles y fuertes de esta para lograr que prospere exitosamente en los mercados actuales, por ende la competitividad ha ido evolucionando directamente con el posicionamiento de los productos o servicios como la fabricación y venta de ropa en el mercado, considerando las características de diferenciación de productos o productos de innovación que permitan que las empresas sean rentables a largo del tiempo y que satisfagan las necesidades de los clientes.

Medeiros y Camargos (2019) testificaron que la competitividad como la capacidad de la organización implementa estrategias que permitan crecer a la cantidad de productos o

servicios que ofrecen en el mercado de manera rentable y beneficiosa para los clientes, por ello la competitividad es de suma importancia, ya que desarrollan dichas empresas en la gestión de precios, capacitación, desempeño del personal, calidad de los productos y procesos de innovación en la venta de ropa.

(Jaramillo, 2017) definió a la Competitividad como un principio fundamental en el éxito y desarrollo óptimo de una empresa u organización, es por ello que en la actualidad las empresas necesitan cambiar su organización en el mercado e implementar estrategias como: innovación, valores con la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes en la producción de venta de productos , por esta razón la competitividad surge de la productividad por lo que las empresas emplean sus factores para producir productos y servicios valiosos y significativos como única herramienta para competir en el mercado con éxito.

Gavilanes, Arias y Colcha (2017) menciona que la competitividad es un factor importante dentro del rubro comercial generando ventaja competitiva en lo que respecta a la innovación tecnológica, para ser más productivos en el ámbito competitivo generando diferenciación con los rivales, por otra parte, mencionó que es importante capacitarlos a los colaboradores para dar mejor atención al cliente para así generar mejor posicionamiento en el mercado.

La Cámara de Comercio de España (2016) define a la competitividad como la capacidad o habilidad que tiene una empresa para desarrollar sus operaciones u actividades mejor que su competencia, ya sea en términos de producto, producción, costes, calidad, entre otros; de tal manera que dichas empresas establezcan una ventaja de negocio más rentable y económicamente positivo en comparación de la competencia.

Entonces entenderemos a los Factores de Competitividad como los factores que definen la capacidad de la empresa para formular y aplicar estrategias coherentes que permitan, de manera duradera, una posición significativa en el mundo de los negocios así mismo que se presenta las dimensiones:

La primera dimensión de la calidad de producto (Trinidad, 2017). manifestó que calidad es aquel que satisface las expectativas del consumidor al menor coste, decimos que un producto A es de mejor o peor calidad que un producto B. Esta comparación, en complemento con el precio, ayuda al cliente a decidir su compra puesto que calidad es el conocimiento que el cliente tiene respecto a un producto o servicio, en lo que respecta a su característica es así que el cliente hace una fijación observacional antes de realizar la compra para así satisfacer sus necesidades.

Producto entregado: (Unade, 2019) definió a la calidad de un producto entregado como un componente estandarizado y planificado que proporciona garantía a los clientes en el momento que realizan su compra que llegue tal cual pidió el consumidor, cumpliendo con sus características y generando un tiempo de entrega, es así que en este caso los centros comerciales deben tener un orden en su industrias textiles, teniendo la capacidad de organizar, planear, ejecutar y controlar tareas productivas tanto en sus productos como en sus servicios, para así asegurar la completa satisfacción y bienestar del consumidor.

Es así como, Rodríguez (2018) manifestó que la importancia de la entrega de un producto se asocia a diversos enfoques, por ejemplo: Mejor imagen del diseño y mejor calidad de productos, en la ropa lo cual determina la lealtad y compromiso de los consumidores con la empresa una vez que descubren el interés de esta por ofrecer y satisfacer sus necesidades de los clientes.

(Nuño, 2017). manifestó que un producto o servicio de buena calidad hace diferente de la competencia, siendo atrayente, sobre su valor (nivel de satisfacción o uso). Si un cliente considera que un producto o servicio le ayuda a resolver o satisfacer sus necesidades, lo considerará de mayor o menor calidad.

(Angulo, 2020). desde el punto de vista manifiesta que la calidad es una propiedad que tiene un producto o servicio y que define su valor, por ende, el nivel de satisfacción que provoca en un determinado consumidor, en cuanto la calidad de un producto se relaciona con sus características, su funcionalidad, cumplir con lo que promete y con las expectativas que genera a la hora de hacer uso de este, por ejemplo, los diferentes tipos y modelos de prendas de vestir de la industria textil.

En cuanto empatía, Alvarado (2017). definió a que la presente investigación, fue medida a través de las preguntas de la encuesta como, Empatía referimos a la cualidad en que se presta el servicio, manifestando atención individualizada a los consumidores, facilitando el contacto y acceso a la información que requiere el cliente acerca del producto; es decir tener compromiso con el usuario, cortesía, amabilidad, buen trato y consideración, interés y voluntad para resolver problemas, posteriormente escuchar al usuario en la gestión de sus reclamos y sugerencias, horarios de atención flexibles y adecuados como, mantener informado al usuario en un lenguaje que le sea fácilmente entendible, con respecto al servicio que se suministra, satisfaciendo ciertas necesidades, es decir la gente más empática tiene mucha más probabilidad de ser feliz con las actividades que realiza.

La segunda dimensión de Precio; Paz (2015). Indicó al precio de un producto o servicio como el valor monetario asignado a este al momento de ofrecerlo a los consumidores, es decir el valor que los usuarios deben pagar a cambio de adquirirlo, frente a establecer el

precio de un producto o servicio se deben analizar detalladamente todos los factores que involucran su obtención (procedimiento), pues este determina en gran medida el nivel de demanda, las utilidades y la rentabilidad generada para una empresa u organización.

Mondragón (2020) comentó al precio como una estratégica que ayuda generar ingresos en el negocio, creando un posicionamiento fundamental en el mercado, es decir es uno de los métodos más flexibles, que se puede modificar rápidamente, el monto de dinero o moneda que debe dar el comprador para adquirir un producto o servicio, si el precio está fijado acorde la competencia a un menor coste es decir es el monto de dinero asignado a un producto o servicio o la suma de valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar un bien o un servicio, por otra parte, suele haber fuerzas que limitan la importancia de los precios en el programa de presentación y características del producto o una marca favorita pueden ser más importantes para los consumidores que el costo.

(Nuño, 2017) indicó que el precio de un producto o servicio es un método estratégico que permite generar mayores o menores ingresos a una empresa, el precio equivale al valor monetario que se fija a un bien o servicio determinado en relación a las ganancias percibidas por el usuario y el coste que le haya generado a la empresa para producir dicho bien o servicio, es por ello que los mercados fijan el precio basándose en los precios fijados por la competencia para ser más competitivos.

En cuanto Precios de acuerdo a competencia, (Grasset, 2015).mencionó que los precios en la competencia consisten en el establecimiento de fijar un precio que este a un menor costo de la competencia. Es decir, esta idea apoya a los competidores a generar factores competitivos para fijar el precio. En cualquier mercado, algunas organizaciones venden

productos iguales o similares a los de su competencia que venden los mismos productos. Sin embargo, al fijar el precio a un menor coste de la competencia, hace más llamativos y atractivos para sus clientes, teniendo una ventaja de elección. Puesto que cada negocio es diferente, y así lo son también sus costos. Teniendo esto en cuenta, el principal límite del método de fijar sus precios basados en la competencia ayuda a ser competitivos marcando la diferencia entre competidores en lo que respecta fijación de costo, (producción, compra, fuerza de ventas, etc.) en los proveedores propios.

Córdoba y Moreno (2017) afirmaron, que las estrategias para determinar el precio de un producto o servicio se basa en los precios de la competencia. La estrategia únicamente refleja las decisiones tomadas por sus competidores. Las empresas que hacen uso de esta estrategia buscan una cuota o valor de mercado obtenida a través de un menor precio frente a la competencia.

Córdoba y Moreno (2017) afirmaron, que las estrategias para determinar el precio de un producto o servicio se basa en los precios de la competencia. La estrategia únicamente refleja las decisiones tomadas por sus competidores. Las empresas que hacen uso de esta estrategia buscan una cuota o valor de mercado obtenida a través de un menor precio frente a la competencia.

Fijación de Precios (Flores, 2017) indicó que es muy importante fijar el precio para diferenciarnos de nuestros competidores para la negociación en el precio del producto impresionando su entorno competitivo y su capacidad para alcanzar la rentabilidad, ya que el precio se ve condicionado por la calidad del producto, para los productores es muy importante obtener la mejor calidad para poder alcanzar un buen precio de venta, poder

mejorar su capacidad tecnológica, innovación, planificación financiera y productiva para llegar a ser una ventaja competitiva.

En cuanto a Fijación de precio Moreno y Córdova (2017). Afirmaron que una empresa para estar a la vanguardia y al nivel de sus competidores, con bienes y servicios de alto valor agregado y especialización, requiere de una buena estrategia de fijación de precios que sea llamativa para el cliente, también sea beneficioso para la compañía. Esta estrategia se puede lograr mediante técnicas de optimización financiera, centradas en el conocimiento al detalle de la organización de costos de la compañía, que permiten desarrollar la participación en el mercado a través de precios competitivos.

Finalmente, como ultima se tiene dimensión de Innovación, Montero y Romero. (2017) Indicó que la innovación es un factor importante para la organización que puesto genera un valor agregado a la presentación de un producto o servicios generando mejor posición en el negocio, por tanto, la innovación de un producto o servicio es un factor que favorece la ventaja competitiva de dicha empresa, ya que permite alcanzar mayores niveles de éxito. Una empresa innovadora es aquella que desarrolla y gestiona ideas útiles y necesarias para crear o complementar a un producto o servicio.

Otero y Giraldo (2016) mencionaron que la innovación de un producto o servicio es importante para el posicionamiento frente a la competencia, ya que esto ayuda a obtener rentabilidad en el mercado a través de su presentación puesto que hoy en día el mundo de los negocios está en constante cambio es por ello que las organizaciones deben estar actualizadas en la innovación de su producto facilitando competitividad con sus rivales.

(Peiró, 2019) definió a la innovación como un proceso que modifica productos o servicios ya existentes, mejorándolos o creando nuevos que impacten de manera favorable en el mercado, de esta manera la innovación es un concepto muy ligado al ámbito empresarial, en este caso en la industria textil ya que innovar es mejorar lo que existe, aportando nuevas opciones que suplan las necesidades de los consumidores o incluso crear nuevos productos con el fin de que tengan éxito en el mercado, por ejemplo, en las prendas de vestir; variedad de colores, tipo de material (telas), variedad de estampados, variedad de diseños o cortes, entre otros.

En cuanto al Diseño del Producto hoy en día es importante para la supervivencia y mantención de las empresas en el mercado, ya que el diseño del producto o servicio es un requisito para la producción al igual que el pronóstico o determinación del volumen de la producción, por ello que la creatividad es parte integral del proceso de diseño de producto. Así mismo sin creatividad en el producto no se logra generar innovación, que es donde son aplicadas las ideas, para esto se debe tener una comprensión completa de los procesos que conducen a productos creativos indicaron Báez, Betancourt y Mendoza (2017, pág. 03)

Según el Departamento de Organización y Empresas (Loguzzo., 2016). en cuanto a las organizaciones formales han ido adquiriendo de manera progresiva mayor relevancia en la vida social. En la sociedad actualmente, podemos afirmar que ellas desempeñan un rol central, ya que el sistema social se organiza a través de distintos tipos empresas, puesto que se presentan algunos de los métodos para determinar el valor sobre los que cada proceso debe relacionarse, por ejemplo, las prendas de vestir; Valor de Uso: Características o cualidades del producto o servicio respecto a su uso y/o funcionamiento,

Valor de Estima: Expresa el deseo o necesidad de adquirir un producto o servicio. Valor de Cambio: Es la probabilidad que tiene un producto de ser reemplazado o sustituido por otro.

Innovación tecnológica, (Bernasconi, 2015) La innovación tecnológica engloba los cambios realizados en los productos y en los procesos productivos es así que la innovación tecnológica dentro de una empresa puede ejecutarse los aspectos de la organización, financieros y comercialización, en este caso el personal interviniente, las estrategias o herramientas de comercialización y la fuente o proceso de financiamiento para la venta.

La innovación es una característica que involucra a la sociedad y al mercado, ya que al poner en práctica una nueva tecnología, el innovador tiene que interactuar en un entorno altamente competitivo, con clientes que cada vez son más exigentes es por ello que la innovación radica en crear nuevos productos o servicios con nuevos diseños y características, para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores, por ejemplo diseñar nuevas prendas de vestir (colores, diseños, estampados, tipos de materiales empleados, etc), implementar nuevas estrategias para comercializar dichas prendas, entre otras estrategias para generar mayor productividad (Palacios, 2017, pág. 36).

Formulación del problema

¿Qué Factores de Competitividad predominan en los puestos de ropa del mercado San Antonio en la ciudad de Cajamarca en el año 2021?

Objetivos

Objetivo general

Determinar los Factores de Competitividad que predominan en los puestos de ropa del mercado San Antonio en la ciudad de Cajamarca 2021.

Objetivos específicos

Analizar el factor Calidad del Producto, en los puestos de ropa del mercado San Antonio en la ciudad de Cajamarca 2021.

Analizar el factor Precio, en los puestos de ropa del mercado San Antonio en la ciudad de Cajamarca 2021.

Analizar el factor innovación, en los puestos de ropa del mercado San Antonio en la ciudad de Cajamarca 2021.

Justificación

Justificación Teórica: La tesis se justifica teóricamente, debido a que toma las teorías relacionadas a la investigación y aplicada a una realidad concreta, ello permite ampliar el conocimiento el tema investigado, así mismo se sostiene y profundiza en las teorías referidas a nuestra variable: Factores de Competitividad, como lo son las de Peraza, R (2017), Navarro (2017), Bernasconi, S (2015), entre otros; que se utilizarán dentro de la realidad del Mercado San Antonio de Cajamarca para su correcto análisis.

Justificación Práctica: Los resultados obtenidos de la investigación respaldarán y motivarán a la toma de nuevas acciones de parte de los vendedores de ropa del Mercado San Antonio de Cajamarca respecto al fortalecimiento de sus factores de competitividad enfocados en el mejoramiento de sus objetivos como empresa.

Justificación Valorativa: La investigación contribuirá de forma importante a las autoridades competentes a nivel local y regional para que, de acuerdo a los resultados, se puedan tomar decisiones que vayan enfocados a facilitar el mejoramiento de los factores de competitividad de los vendedores de ropa del Mercado San Antonio, beneficiando colateralmente a la numerosa población que hace uso de los servicios y productos referidos.

Justificación Académica: el desarrollo de la investigación ayudará a que los demás estudios que se realicen de acuerdo a la variable Factores de Competitividad se puedan desarrollar con un sustento académico previo, a manera de antecedente y de ese modo encontrar nuevos aportes para los diversos mercados por parte de los investigadores.

Limitaciones:

Se tuvieron las siguientes limitaciones: La falta de antecedentes e información en el sector comercial a nivel local sobre nuestra variable de investigación por lo que existe limitada información sobre el sector comercial que se trabajó, por lo cual se investigó en diferentes fuentes académicas.

Hipótesis

La investigación no contempla Hipótesis por ser una investigación Descriptiva.

Variables

Variable 1: Factores de competitividad

Operacionalización de variables

Tabla 1:

Operacionalización de la variable Factores de competitividad 2021

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Factores de Competitividad	(Monterroso, 2016)	Calidad de Producto	Producto entregado	P1 ¿Cree usted importante que los clientes se sienten satisfechos con sus productos?
	Definió a competitividad como la capacidad de competir entre una			P2 ¿Cuán importante es para usted la resistencia de la ropa que vende?
	empresa o un país, obteniendo			P3 ¿Cuán importante es para usted la comodidad de la ropa que vende?
	rentabilidad de sus	Empatía	Precio de acuerdo a la competencia	P4 ¿Cuán importante es para usted la comunicación que tiene con sus clientes? (Referido a la Accesibilidad)
	factores que son			P5 ¿Qué importancia tiene para usted habilitar algún medio de comunicación para recibir las recomendaciones de sus clientes? (Referido a la Comunicación)
	claves para su negocio, como			P6 ¿Qué importancia tiene para usted atender los reclamos de sus clientes? (Referido a la Comprensión)
				P7 ¿Para usted es importante fijar sus precios basados en la competencia?
				P8 ¿Qué tan importante es para usted conocer cómo se fija el precio de su producto?
				P9 ¿Para usted es importante tener una estrategia de venta que este fijada en ofrecer precios más bajos?

<p>calidad de producto, precio, innovación. Una organización presenta un factor competitivo cuando cuenta con mayor posicionamiento en el mercado, contado con fuerzas competitivas.</p>	Fijación de precios	<p>P10 ¿Qué tan importante es para usted fijar sus precios de acuerdo a los cambios de precio de los que les PROVEEN LA ROPA?</p> <p>P11 ¿Qué tan importante es para usted fijar sus precios de acuerdo a las promociones que se ofertan los demás PUESTO DE ROPA del Mercado San Antonio?</p> <p>P12 ¿Qué tan importante es para usted fijar los precios de acuerdo a los costos a los que ha recurrido para obtenerlas LAS PRENDAS?</p>
	Diseño del producto.	<p>P13 ¿Qué tan importante es para usted, renovar los productos de su puesto para que sus clientes puedan adquirirlo continuamente?</p> <p>P14 ¿Qué tan importante es para usted, renovar los productos para que puedan ser más atractivos y llamativos para sus clientes?</p>
	Innovación	<p>P 15 ¿Que tan importante para es usted explicar las características de su producto antes de vender a sus clientes?</p>
	Innovación Tecnológica	<p>P16 ¿Qué tan importante es para usted utilizar alguna tecnología para comunicarse con sus trabajadores?</p> <p>P17 ¿Qué tan importante es para usted utilizar alguna tecnología de medio de pago para sus clientes?</p> <p>P18 ¿Qué tan importante es para usted hacer publicidad de su producto en medios virtuales (redes sociales, página web, etc.)?</p>

Nota: *Elaboración Propia de acuerdo a diversos artículos científico*

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Tipo de investigación

La tesis desarrollada es una investigación cuyo nivel es descriptivo, debido a que se presenta los datos y se describe la situación tal como es, ya que tiene una sola variable de estudio, en este caso, se trata de los factores de competitividad, la misma que será descrita por medio de sus dimensiones e indicadores, para dicha descripción se realizó mediante la presentación de figuras y tablas, de manera que los resultados obtenidos, han sido presentados de manera numérica.

Como propone a lo propuesto Navarro (2017) quien manifiesta, que dicho enfoque se centra en comprender y profundizar temas relacionados con factores de competitividad, así como también la innovación tecnológica y posicionamiento en los negocios en los mercados comerciales.

En razón de ello, la tesis ha sido desarrollada bajo el enfoque cuantitativo; porque se centró en cuantificar la recopilación de información y análisis de datos en este caso la variable de investigación ha sido estudiada y descompuesta por medio de sus dimensiones e indicadores, y sus resultados han sido expresados de manera numérica es preciso mencionar, que se ha tenido el propósito de identificar los factores de competitividad más predominantes donde se analizó e interpretó de forma más concreta y exacta posible, ya que parte de un marco teórico y permanece en él, con respecto al estudio en los puestos del mercado San Antonio de Cajamarca.

El diseño de investigación es no experimental, porque se basó en la descripción y análisis en un momento dado, es decir no se manipuló la variable de estudio, a saber: los factores de competitividad más predominantes del mercado San Antonio en la ciudad de Cajamarca 2021.

Corte transversal porque el estudio se realizó en un momento específico, correspondiente al año 2021, en el Mercado San Antonio de Cajamarca.

El estudio se enfocó en un grupo seleccionado, se aplicó la técnica de la encuesta, para lo cual se describió cuáles son las perspectivas actuales de los vendedores del mercado.

M: Muestra

O: Observación de la muestra

Población y Muestra de estudio

Población

Navarro, D (2017) define a la población como conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación, se puede decir que es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares sobre los cuales se debe hacer referencia a una unidad de análisis.

El grupo de estudio está conformado por los propietarios de los 220 puestos de ropa entre hombres y mujeres del Mercado San Antonio de la ciudad de Cajamarca, de los cuales se distribuyen de la siguiente manera:

Tabla 2

Puestos de venta de ropa del mercado san Antonio 2021

MERCADO SAN ANTONIO	NUMERO DE PUESTOS DE ROPA
Puestos de ropa para bebes	35
puestos de ropa para niños(a)	40
Puestos de ropa para mujeres	80
puestos de ropa para caballeros	65
TOTAL	220

Nota: Datos obtenidos del Mercado San Antonio de Cajamarca

Unidad de estudio: Cada propietario de los puestos de ropa del mercado San Antonio.

Muestra

El tipo de muestreo empleado en la investigación ha sido del tipo probabilístico, debido a que, cada uno de los elementos conformantes de la población (propietarios), han tenido la misma probabilidad de ser seleccionados como parte conformante de la muestra. Este método ayuda a reducir el sesgo de las encuestas, pues hace un estudio imparcial de la población, del mercado San Antonio de Cajamarca sobre los factores de competitividad predominantes.

A continuación, se muestra el cálculo de la muestra:

Formula:

$$n = \frac{Z^2(P)(Q)(N)}{E^2(N - 1) + Z^2(P)(Q)}$$

N.C.= Nivel de confianza = 95%

Z = 1.96

P. Probabilidad de éxito = 0.5

Q Probabilidad de fracaso = 0.5

E. Error de estimación= 0.5

N= Tamaño de población = 220

Remplazando los datos en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(220)}{(0.05)^2(220) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 140.$$

Unidad de análisis

Cada propietario(vendedor) de los puestos de ropa del mercado San Antonio.

Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.

La tesis, consideró el uso de la técnica denominada encuesta, la misma que tiene como instrumento de recolección de datos al cuestionario, el cual ha considerado la escala de Likert.

De acuerdo a la fórmula muestral, obtenemos el resultado de 140 propietarios de los puestos de ropa del Mercado San Antonio que se encontraron vigentes al año 2021 y que fueron encuestados, en aras de conocer la variable factores de la competitividad predominantes, cabe precisar que el instrumento consta de 18 preguntas distribuidas en las dimensiones de la operacionalización.

El cuestionario, está estructurado de la manera siguiente: Producto entregado, consta de 3 preguntas, empatía posee 3 preguntas, precio acorde la competencia tiene 3 preguntas, Fijación de precios está conformada por 3 preguntas, diseño del producto posee 3 preguntas e innovación tecnológica cuenta con 3 preguntas. Además, el criterio utilizado para la representación de la misma, utilizando la encuesta y cuestionario será la escala de Likert. Aquí algunos ejemplos de la escala aplicados:

Tabla 3:

Ejemplos de la escala de Likert

ACUERDO	FRECUENCIA
- Totalmente de acuerdo	- Muy frecuentemente
- De acuerdo	- Frecuentemente
- Indeciso	- Ocasionalmente
- En desacuerdo	- Raramente
- Totalmente en desacuerdo	- Nunca
IMPORTANCIA*	PROBABILIDAD
- Muy importante	- Casi siempre verdad
- Importante	- Usualmente verdad
- Moderadamente importante	- Ocasionalmente verdad
- De poca importancia	- Casi nunca verdad
- Sin importancia	- Nunca verdad

Nota: *¿Que es la escala de Likert y como utilizarla? – QUESTIONPRO*
Elaboración Propia.

Precisamos que el uso de un tipo de alternativas en las preguntas de la escala de Likert, no excluye la posibilidad de utilizar otra de los ejemplos en la misma encuesta

Validez

La validez es un método de investigación utilizado, para responder a las preguntas que son formuladas puesto que el problema de validez nos permitió saber si lo que se investigó, observó y analizo realmente concierne a la exactitud descriptible.

(Santos, 2017) la validez representa la posibilidad de un método de investigación sea capaz de responder a lo formulado’’ es decir es la recolección de datos de la presente investigación, donde los ítems que contiene el instrumento fueron representativos del dominio con respecto a lo que se desea medir o describir. Se adjunta validación de instrumento por juicio de expertos, ver el anexo 85

Técnicas de procesamiento de datos

Los resultados obtenidos y presentados en el presente trabajo de investigación, han sido posibles debido al uso de herramientas estadísticas, principalmente de la estadística descriptiva (uso de figuras, porcentajes, etc), para ello se empleó el software SPSS 21 y también se utilizó hojas de cálculo de Excel.

Para la investigación se utilizó como técnica de recolección y análisis de datos a la encuesta, como instrumento para dicha investigación fue el cuestionario.

Se solicitó la autorización al área administrativa del mercado San Antonio Cajamarca, con la finalidad de tener la fiabilidad al momento del recojo de la información, para la aplicación del cuestionario en los puestos (vendedores) de ropa del mercado San Antonio, luego se procedió a la revisión, después se dispuso a elaborar la base de datos en el Ms Excel, finalmente los resultados se presentaron en tablas, gráficos, de frecuencia y descriptivos para elaboración de la tesis.

Procedimientos de cómo se obtuvo los resultados

- Aplicación de la encuesta.
- Codificación de la encuesta.
- Vaciar dicha información en una base de datos EXCEL.
- Obtención de los resultados, mediante tablas y figuras.
- Para la confiabilidad de la información se utilizó la metodología del rango de amplitud en la que se utilizó la metodología del rango de amplitud en la que la que utiliza la siguiente formula:

$$Rango = \frac{\text{Puntaje Máx} - \text{Puntaje Mín}}{\#Niveles}$$

- Se encuentra dividido de la siguiente manera:

Tabla 4:

Escala valorativa, factores de competitividad

(90-18) / 3 = 24				
Niveles	Rango		Valor	Escala
Bajo	18	42	1	1. Sin importancia, 2. De poca importancia
Medio	42	66	2	3. Moderadamente importante
Alto	66	90	3	4. Importante, 5. Muy importante

Nota: *Elaboración propia de acuerdo al cuestionario factores de competitividad.*

Interpretación

Bajo: el factor de competitividad es bajo ya que quiere decir que es de sin importancia y de poca importancia en los puestos de ropa del mercado San Antonio Cajamarca.

Medio: el factor de competitividad es medio, es decir que es más o menos de moderadamente importante en los puestos de ropa del mercado San Antonio Cajamarca.

Alto: el factor de competitividad es alto esto quiere decir que es muy importante e importante en los puestos de ropa del mercado San Antonio Cajamarca.

Finalmente se hizo el análisis de la variable de acorde a un cuadro estadístico con la respectiva pregunta, variable y al finalizar se obtuvo los factores de competitividad predominantes el cual es el resultado final y se dio por concluido los resultados estadísticos.

Confiabilidad

(Santos, 2017) mencionó que La fiabilidad, designa la capacidad de obtener los resultados de diferentes situaciones, la fiabilidad no se refiere directamente a los datos si no a las técnicas e instrumentos de medida y observación es decir al grado en que las respuestas son independientes de las circunstancias, accidentales de la investigación.

Se aplicó una prueba piloto en otro segmento(mercado) similar al encuestado, con características similares, luego se analizó sus resultados con la finalidad de verificar su confiabilidad del instrumento, en aras de ser replicado en el mercado San Antonio.

Tabla 5.

Métodos de Confiabilidad

Escala	Categoría de Confiabilidad
1.00	Excelente perfecta
> 0,90	Es excelente
> 0,80	Es Bueno
>0,70	Es Aceptable
>0,60	Es Cuestionable
>0,50	Es Pobre

Nota: *Elaboración a base de investigaciones de Google Académico.*

Alpha de Crombach

Tabla 6.

Alpha de Crombach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,820	18

Nota: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS 25. Según los resultados sobre los factores de competitividad se evidencia que Alfa de crombach basado en los elementos típicos es ,820 esto indica una buena consistencia para la escal*

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Objetivo General

Tabla 7:

Factores de Competitividad

	Dimensiones	Niveles de %			Total
		Alto	Medio	Bajo	
Factores de Competitividad	D1 Calidad de producto	94.29%	5.71%	0%	100%
	D2 Precio	85%	15%	0%	100%
	D3Innovación	91.43%	8.57%	0%	100%

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS.

Del 100% de los encuestados el 94.29% que representa 132 vendedores de los puestos de ropa del mercado san Antonio de la ciudad de Cajamarca argumentan que la calidad del producto es alta y muy importante, mientras que un 5.71% de 8 vendedores es media y modernamente importante

Objetivos específicos

Calidad de producto

Tabla 8:

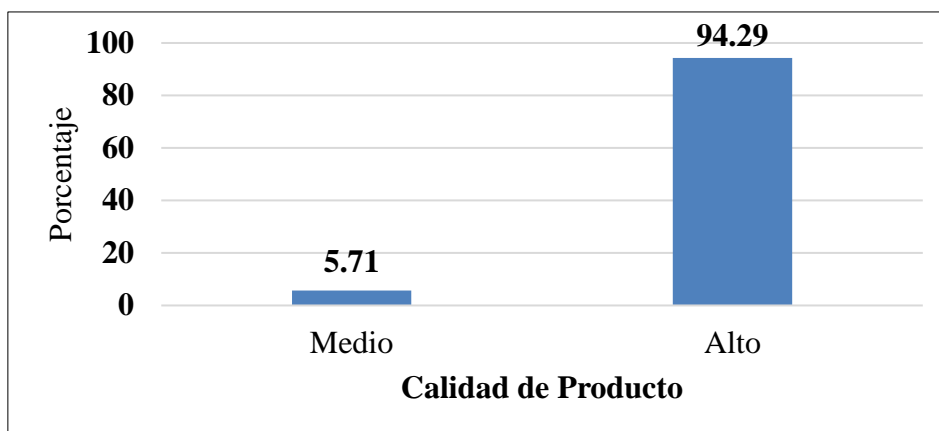
Calidad de Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	8	5,7	5,7
	Alto	132	94,3	100,0
	Total	140	100,0	

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS 25.

Figura 1:

Calidad de Producto



Nota: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS25.*

Se identifica que en la figura 1 se obtiene los resultados, del 100% de los encuestados, el 94.29% que representa a 132 vendedores de los puestos de ropa del mercado San Antonio en la ciudad de Cajamarca, dicen que la calidad del producto es alta, mientras que 5.71% de 8 vendedores es medio.

Precio de Producto

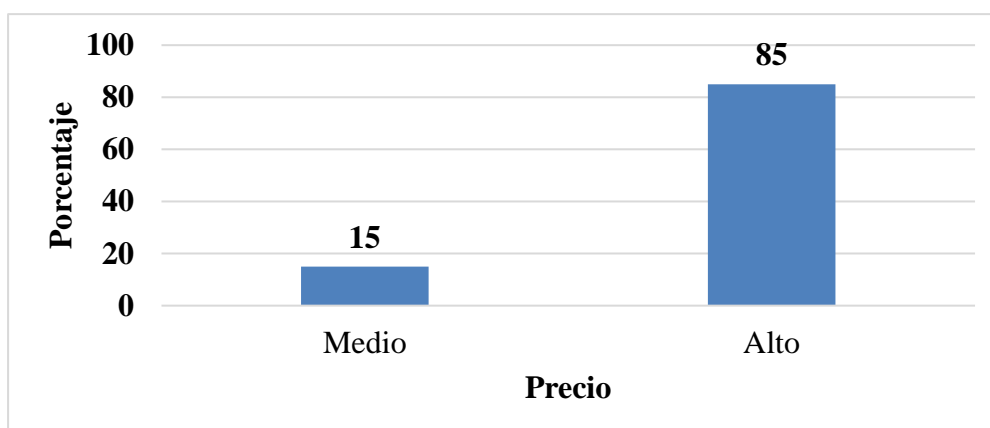
Tabla 9:

Precio de Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Medio	21	15,0	15,0
	Alto	119	85,0	85,0
	Total	140	100,0	100,0

Nota: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS25.*

Figura 2: Precio de Producto



Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS

Se identifica que en la figura 2 se obtiene los resultados, del 100% de los encuestados, el 81% que representa a 119 vendedores de los puestos de ropa del mercado San Antonio en la ciudad de Cajamarca, dicen que conocer el precio del producto de la competencia es alto, ya que es importante y muy importante conocer y fijar el precio de acuerdo a los cambios que se puede dar en la competencia, mientras que para el 15% que representa a 21 vendedores consideran a un nivel medio que es moderadamente importante.

Innovación del producto

Tabla 10:

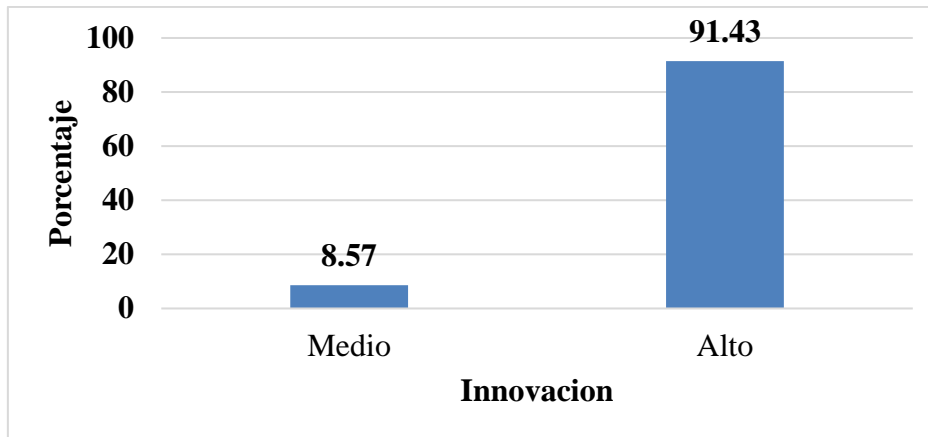
Innovación del Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	12	8,6	8,6	8,6
	Alto	128	91,4	91,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS25

Figura 3:

Innovación del Producto



Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS25

Se identifica que en la figura 3 se obtiene los resultados, del 100% de los encuestados, el 91.43% que representa a 128 vendedores de los puestos de ropa del mercado San Antonio en la ciudad de Cajamarca, dicen que la innovación del producto debe ser importante y muy importante, lo cual representa a un nivel alto, mientras que para el 8.57% que representa a 12 vendedores consideran que debe ser moderadamente importante, lo cual representa a un nivel medio.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

En la investigación se pudo observar que los comerciantes del mercado San Antonio de la ciudad de Cajamarca, presentaron dificultades respecto a la venta de sus productos lo cual ellos compiten día a día, fijando sus precios acorde su competencia para ser más atractivos con sus clientes generando ventaja competitiva con sus competidores del mismo rubro de venta de ropa para hombres y mujeres es por ello que se estudió a la competitividad y sus factores para ver cuál de estos tienen más relevancia, por ello se estableció una variable de estudio, con el objetivo principal de determinar los factores de competitividad predominantes en los puestos de ropa del mercado San Antonio en la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

En América Latina y el Caribe, el concepto Competitividad comienza a adquirir relevancia en la década de los ochenta como concepto teórico y forma parte de las estrategias en los años noventa del siglo XX, es así que los factores de competitividad de una organización son importantes para un país para generar creatividad y perfeccionamiento en un mercado con los productos que se compiten efectuando diversos cambios en el nivel de vida y generando empleos Arboleda. (2016, pág. 24)

En tal sentido, se tuvo como objetivo general determinar los factores de competitividad tales como: calidad de producto, precio e innovación en los puestos de ropa del mercado San Antonio en la ciudad de Cajamarca en el año 2021. Los resultados obtenidos en nuestra investigación en la Tabla 7, se muestra que el factor de competitividad que predomina en los puestos de ropa del mercado San Antonio, es la calidad de producto con 94.29% de encuestados argumentando que es muy importante tener una buena calidad para poder satisfacer las necesidades de los clientes. Estos resultados encontrados coincidieron con lo

encontrado por Nejera (2015), determinó que el factor más predominante de la industria textil en México con un 99% de encuestados es la calidad e innovación siendo muy importante para generar ventaja competitiva, similares resultados reporto, Torres (2020), determinó que el factor más predominante del sector textil con 88% sería la calidad del producto siendo éste muy importante. Así mismo, Schiaffino y Suarez (2015), determinó que el factor más predominante del mercado de Moshoqueque fue la calidad de producto con un 91% de encuestados, indicando que es muy importante para la satisfacción y fidelización del cliente. De igual manera Oberón y Surichaqui (2020) en su estudio, determinaron, que el 71% de los propietarios de la industria textil confecciones Gamarra, afirmaron que la calidad del producto es muy importante. Indicando que el 65% de sus clientes están satisfechos por la calidad e innovación. Dado que el 58% de los propietarios han sido capacitados para dar mejores servicios a sus clientes. Por otra parte, Medina (2019), determino, que el principal factor de competitividad con un 72% de los comerciantes manifestaron que calidad de producto es muy importante para la lealtad de sus clientes y Ríos (2017), determino que el 55% de los encuestados del sector textil artesanal indicaron que el nivel de calidad de producto es muy importante para su competitividad y posicionamiento en el mercado. Unade (2019), refiere a la calidad de un producto como un componente estandarizado que proporcione garantía a los clientes en el momento que realizan sus compras llegando tal cual lo pidió satisfaciendo a sus clientes. Por tanto, se puede decir que el factor de competitividad predominante en los puestos de ropa del mercado San Antonio en la ciudad Cajamarca es el factor calidad con 94.29% de encuestados indicaron que tiene más relevancia y posicionamiento en el mercado siendo muy importante.

Por otro lado, el primer objetivo específico producto de calidad menciona en la tabla 8, la mayoría de los vendedores de los puesto de ropa del mercado San Antonio argumentan que

el 94.29% de los encuestados para ellos es muy importante la calidad del producto, satisfacción del cliente con sus productos; mientras que un 74.29% de los encuestados, consideran importante la resistencia de la ropa; y el 71.43% de los encuestados considera la comodidad de sus productos importante; ya que el 71.43% de los encuestados; creen que es importante tener una comunicación con sus clientes, estos resultados son coincidentes con lo encontrado por Negera (2015) concluyo que el 99% de encuestados manifestaron que la calidad e innovación en sus prendas de vestir es muy importantes, mientras que el 65% de los encuestados consideran importante, y un 46% de los encuestados consideran de poca importancia; además la competitividad se ve reflejado en el producto o servicio que el proveedor brinda; los resultados encontrados tienen un respaldo teórico, el mismo que lo sustenta como lo señala Unade(2019) en su estudio definió a calidad de producto como un componente estandarizado y planificado que proporcione garantía a los clientes en el momento que realiza su compra, fijándose que llegue tal cual pidió el consumidor, cumpliendo con sus características y generando un tiempo de entrega, así como teniendo la capacidad de organizar, planear, ejecutar y controlar tareas productivas en sus productos, para asegurar la completa satisfacción y bienestar del consumidor.

Así mismo los resultados obtenidos del segundo objetivo específico precio: Se menciona en la tabla 9, la mayoría de los vendedores de los puestos de ropa del mercado San Antonio que el 85% de los encuestados dijeron que para ellos es importante y muy importante, el factor precio, mientras que el 57.14% de los encuestados fijan sus precios basados en su competencia, para ellos tener una estrategia de venta que este fijada a ofrecer precios más bajos con 66.43%, así como también tener promociones con 66.43% argumentando que es importante atender los reclamos de los clientes, conocer cómo se fija el precio, tener una estrategia de venta y promociones es importante, estos resultados coincidieron con lo

encontrado por Schiaffino y Suarez (2015), determinó que un 72% de los comerciantes fijan su precio de acuerdo a la competencia, mientras un 47% establecen sus precios de acuerdo a cuanto le costó el producto y un 29% de acuerdo a oferta y demanda según el rubro de negocio. Así mismo, Reto (2019) en su investigación concluyó que un 69% señalaron que los Precios de sus productos debe ser muy importantes para ser competitivos con las demás empresas en el sector textil. Por otra parte, Aguilar (2018) en su estudio concluyó que el 66% del sector comercial Cajamarca fijan su precio del producto después que realizan sus compras lo cual hace que sean más competitivos, Díaz y Paredes (2018) concluyeron con un 58% en el súper mercado de la ciudad Cajamarca fijan sus precios en base a su competencia. De manera que el precio como una estrategia ayuda generar utilidades, creando un posicionamiento en el mercado, es decir el precio este fijado acorde a la competencia, por otra parte, la importancia del precio en el programa de presentación y características del producto o una marca favorita puede ser más importante para los consumidores que el costo, tal como lo señala, Mondragón (2020). En tal sentido, se ha evidenciado en los resultados de este estudio, que los comerciantes del Mercado San Antonio fijan al precio de acuerdo a su competencia para tener más ventas generando competitividad entre rivales que ofrecen el mismo producto.

Finalmente como tercer objetivo específico innovación menciona en la tabla 10, la mayoría de los puestos de ropa del mercado San Antonio los encuestados dicen que el 91.43% para ellos es el factor innovación del producto debe ser importante y muy importante, para que sus clientes puedan adquirir continuamente, en este sentido se tiene como muy importante, con 60.71% de los encuestados, creen que renovar sus productos hace más atractivos y llamativos para sus clientes y el 68.57% de los encuestados consideran importante explicar las características de su producto antes de vender a sus clientes, y con 72.14% de encuestados

utilizan la tecnología para comunicarse con sus trabajadores; mientras que 70.71% de los encuestados hacen publicidad de su producto en medios virtuales y el 57.86 de los encuestados, consideran hacer publicidad de su producto en medios virtuales, tales como redes sociales y páginas web, etc, asumiendo que es importante y muy importante, estos resultados coincidieron con lo encontrado por Torres (2020) determinó que el 77% de los encuestados dicen que la innovación es importante, respecto a moda y confecciones. Mientras que un 50% de los encuestados utiliza la tecnología como medio de comunicación para publicitar sus productos, ofertas promociones mediante redes sociales. Los hallazgos están en concordancia con Tentalean (2019), determino que un 82% de los encuestados manifestó que la innovación del producto es muy importante para ser más llamativo, mientras que el 58% de los encuestados del sector comercial textil indicaron que realizan marketing (promociones, ofertas y delivery) respecto a sus productos. Así mismo Reyes y Ugas (2018), concluyeron que el 43% de los encuestados cuenta con tecnología virtual para publicar y promocionar sus productos (redes sociales) ya que les permitió brindar información de su producto a sus clientes. Teniendo en cuenta los aspectos teóricos, se mencionó que la innovación de un producto es importante para el posicionamiento frente a la competencia, ya que esto ayuda a obtener rentabilidad en el mercado a través de su presentación, diseño, puesto que hoy en día respecto a la pandemia el mundo de los negocios está en constante cambio es por ello que las organizaciones deben estar actualizadas en la innovación de su producto facilitando la diferencia con sus rivales, finalmente Otero y Giraldo(2016) mencionaron en sus investigaciones para el centro comercial San Antonio Cajamarca puesto que los vendedores se ven en la necesidad de contar con redes sociales, en las cuales publican sus productos, sabiendo hoy en día una necesidad imperiosa, sobre todo considerando el contexto de pandemia , lo cual hace necesario contar con los protocolos correspondientes.

Conclusiones

- Se concluyó que el factor más predominante en los puestos de ropa del mercado San Antonio de la ciudad de Cajamarca es la Calidad del Producto.
- Se concluyó que el 94.29% que representan a los puestos de ropa del mercado San Antonio en la ciudad de Cajamarca es la Calidad del Producto, satisfacción del cliente, comodidad, resistencia, comunicación con sus clientes y atención de los reclamos considerando muy importante, mientras que el 5.71% consideran moderadamente importante, reflexionando que el porcentaje de encuentro cara a cara cliente – vendedor ha disminuido durante esta época de pandemia, en donde se han implementado nuevas estrategias de entrega y venta de productos para satisfacer sus necesidades.
- Concluyó que el 81% de los puestos de ropa del mercado San Antonio en la ciudad de Cajamarca es el Factor Precio, en conocer cómo se fija, tener estrategias de venta, promociones considerando muy importante, mientras que el 15% consideran moderadamente importante, teniendo en cuenta el alza de precios durante esta época de crisis en la salud generadas por la pandemia.
- Se concluyó que el 94.43% de los puestos de ropa del mercado San Antonio en la ciudad de Cajamarca es el Factor Innovación del producto, explicar las características, utilizar la tecnología como medio de pago y hacer publicidad por medios virtuales (redes sociales, paginas, web) considerando muy importante, mientras que el 8.57% suponen moderadamente importante, tomando en cuenta que durante esta época de pandemia los pagos y publicidad de productos por medios

virtuales han incrementado, generándose un incremento en la necesidad de contar con páginas y otras estrategias de venta de productos.

- Se concluye de acuerdo al ámbito en el que estamos viviendo durante esta época de pandemia social, que los porcentajes obtenidos del presente estudio varían puesto que las condiciones no son las mismas, generando cambios en los niveles de los Factores de Competitividad.

Recomendaciones

- Se recomienda a los vendedores del mercado San Antonio de la ciudad de Cajamarca, tener capacitación en atención al cliente, para tener una mejor comunicación.
- Se recomienda a los vendedores del mercado San Antonio de la ciudad de Cajamarca atender los reclamos de sus clientes en cuanto a las devoluciones del producto.
- Se recomienda a los vendedores del mercado San Antonio de la ciudad de Cajamarca tener una estrategia de venta que este fijada en ofrecer precios más bajos para retener a sus clientes en cuanto a su competencia.
- Se recomienda a algunos vendedores del mercado San Antonio de la ciudad de Cajamarca explicar las características de su producto para darles más seguridad antes de adquirir la prenda y no tener ningún inconveniente.
- Se recomienda a los vendedores del mercado San Antonio de la Ciudad de Cajamarca hacer publicidad de sus productos en medios virtuales (redes sociales, páginas web, entre otras).
- Se recomienda a los vendedores del mercado San Antonio de la Ciudad de Cajamarca usar todos los protocolos de bioseguridad como: el distanciamiento social, alcohol, doble mascarilla y/o la mascarilla facial y el control de la temperatura, ya que son medidas indispensables para evitar el contagio durante esta pandemia y cuidar de nuestra salud.

REFERENCIAS

- Aguilar. (2018). *La Información Financiera para Optimizar la Competitividad de las Mypes del Sector Comercial de Cajamarca-2016*". Cajamarca.
- Alic. (1997). La competitividad. En E. G. Burbano, *La competitividad como elemento esencial para el desarrollo de las regiones, Una mirada al Valle del Cauca*. Calí, Colombia. Obtenido de https://www.usbcali.edu.co/sites/default/files/2_competitividadvalle.pdf
- Alvarado. (2017). *Empatia y habilidades sociales*. Quetzaltenango.
- Alvarado. (2020). *venta de productos orgánicos y saludables en la zona 7 de lima*. Lima.
- Angulo. (2020). *Propuesta de gestion de calidad en base a la norma Iso 9001:2015 para incrementar la rentabilidad de la empresa de calzado*. trujillo.
- Arboleda, H. (2016). Competitividad: Concepto y Evolución Histórica. *Grupo de Investigación en Economía y Desarrollo*, 24.
- Arrieta, D. (2018). Influencia de los factores internos en la competitividad actual y futura en el sector comercial y servicios. Análisis multivariante perceptual. *Ricea (revista iberoamericana de contaduría, economía y administración)*, 10.
- Baez, B. y. (2017). Metodología de diseño de producto bajo la estructura de innovacion y creatividad. *Espacios*, 03.
- Berdugo, E. (7 de Marzo de 2014). Competitividad: recorrido histórico, conceptos y enfoques recientes. 157-182. Obtenido de <https://revistas.lasalle.edu.co/index.php/gs/article/view/3334/2648>
- Bernasconi, S. (2015). *Innovación y competitividad empresarial*. Universidad Rovira Virgili. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/260002561_Factores_derminantes_de_la_innovacion_en_empresas_de_economia_social_La_importancia_de_la_formacion_y_de_la_actitud_estrategica [accessed Sep 28 2018].
- Briazo, A. (2015). *ctores determinantes de la innovación en las MIPYMES manufactureras de la Argentina y el Ecuador*. Argentina.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *El marketing digital: como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de guayaquil*. guayaquil, ecuador.
- Cámara de Comercio de España. (2016). La Competitividad. *Competitividad: ¿Quieres conseguir que tu empresa crezca? Empieza a diseñar las estrategias que te ayuden a alcanzar este objetivo*. Obtenido de <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-ser-competitivo>
- Centro comercial san antonio. (2018). *Junta Directva*. Cajamarca.
- Conforme. (2016). *Modelo de gestión para desarrollar la competitividad en las pymes de la industria textil – caso Ecuador*. Lima.
- Córdoba, M. (2017). *La importacioa de una buena estragia de fijacion de precios como herramientas de oentracion de mercados*. Colombia.
- Correa., F. y. (2019). *plan de negocio: servicio delivery por conveniencia "2go*. Lima.

- Departamento de Organización de Empresas, E.F. y C. (2014). *Diseño de Sistemas Productivos y Logísticos: Tema 2 Diseño de Producto*. Obtenido de <http://personales.upv.es/jpgarcia/linkedddocuments/2disennodeproducto.pdf>
- Diego, C. A. (2017). *“Asociatividad como estrategia para la exportacion de calzado en los productores del distrito del porvenir- trujillo hacia el mercado de bogota- colombia en el año 2017*. Cajamarca.
- Ernestor Delmonte, V. (2018). *Responsabilidad social y su influencia en la competitividad empresarial en la empresa HCB Contratistas Generales SRL, distrito de Trujillo, 2018*. Trujillo - Perú.
- Flores, H. (2017). *Insidencia de la fijacion de precio de venta del producto en los niveles competitivos*. Colombia.
- Garcia Guilianny, J., & Prieto Pulido, R. (2017). *Factores de Competitividad Organizacional. Su Gestión para la Sostenibilidad Empresarial*. BARRANQUILLA - COLOMBIA.
- Garcia, M. y. (2016). *Desarrollo de los agronegocios en america latina y el caribe*. Miami.
- Gavilanes, A. y. (2017). La competitividad en las mypes ecuatorianas basadas en la innovacion tecnologica. *ESPOCH FADE*, 73-83.
- Giraldo Pérez, W., & Otero Gómez, M. C. (2016). *la importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes*. villavicencio - colombia.
- Giraldo, O. y. (2016). *La importancia de la innovacion en el producto para generar posicionamiento en los jovenes*. villavicencio- Colombia.
- Grasset, G. (2015). Fijación de precios basados en la competencia. *Lokad*. Obtenido de <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-basados-en-la-competencia>
- Ibarra Cisneros, M., González Torres, L., & Demuner Flores, M. (2017). *Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California*. California.
- IICA. (2017). *El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura*. Lima.
- INEI. (2017). *Producción y Empleo Informal en el Perú 2016*. Lima. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1471/cap05.pdf
- Jaramillo. (2017). *Una mirada a la competitividad*. Colombia.
- Javier, c. (2016). *Sistema de costos por ordenes y su influencia en la fijacion de precios de venta en la empresa multiservicios asaqui*. Trujillo.
- Leiva, J. (05 de Noviembre de 2018). *Datascopie*. Obtenido de Datascopie: <https://mydatascopie.com/blog/es/la-importancia-de-la-tecnologia-en-los-negocios/#:~:text=La%20tecnolog%C3%ADa%20puede%20optimizar%20las,la%20automatizaci%C3%B3n%20de%20tare%C3%ADficar>.
- Loguzzo., F. y. (2016). *Introduccion a la Gestion Y Administracion en las Organizaciones*. Argentina.
- Marjhory, J. (2020). *Competitividad y factores críticos de éxito de los negocios de artesanías en la ciudad de chachapoyas 2019*. Trujillo.
- Medeiros, V., Gonçalves Godoi , L., & Camargos Teixeira, E. (2019). *La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo*. SAO PAULO - BRASIL.

- Medeiros, V., Gonçalves Godoi, L., & Camargos Teixeira, E. (2019). *La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo*. SAO PAULO - BRASIL.
- Medina, E. (2019). *Factores de la Competitividad y el Merchadinsig en las Pyme Comerciales Rubro-Ropa textil en el distrito de la brea talara 2016*. PIURA.
- Mondragon, I. (2020). *¿Qué es el precio?* Colombia.
- Monterroso. (2016). *Competitividad y estrategia: conceptos, fundamentos y relaciones*. Luján-Argentina.
- Moreno, C. y. (2017). *La importancia de una estrategia de fijacion de precios como herramienta de penetracion de mercados*. Colombia.
- Najera, J. (2015). *competitividad para industria textil del vestido en Mexico*. Mexico.
- Navarro, D. (2017). *metodologia*.
- Navarro, D. (2017). *Metodologia de la investigacion*.
- Navarro, D. (2017). *Política de Precios*. Guayaquil. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos18/politica-de-precios/politica-de-precios.shtml>
- Nuño, P. (04 de ABRIL de 2017). *EMPRENDE PYME.PE*. Obtenido de EMPRENDE PYME.PE: <https://www.emprendepyme.net/el-precio-del-producto.html>
- Palacios, J. P. (2017). *Cambio, Innovacion y creatividad en la gerencia peruana*. Lima.
- Paz, M. (11 de NOVIEMBRE de 2015). *CRECEMUJER DE BANCO ESTADO*. Obtenido de CRECEMUJER DE BANCO ESTADO: <https://www.crecemujer.cl/capacitacion/comienzo-un-negocio/como-asignarle-el-precio-un-producto-o-servicio-de-nuestro>
- Peiró. (2019). *La innovación*. Colombia.
- Peraza, R. (2017). En R. Peraza, *Factores críticos de la gestión de la calidad determinantes del existo sostenido delas pymes*.
- QUALITY. (28 de 11 de 2019). *CÁMARA MALAGA*. Obtenido de CÁMARA MALAGA: <https://www.master-malaga.com/empresas/criterios-nivel-calidad-producto/>
- Ramírez, H. y. (2018). *Proyecto Empresarial Top Delivery*. Lima.
- Rios, S. (2017). *Nivel de Competitividad del Potencial Exportador en el Sector Textil Artesanal del Centro Poblado de Porcón alto – Cajamarca en el año 2017*. Cajamarca.
- Rodríguez, A. (1 de junio de 2018). La importancia de la calidad de los productos en un negocio. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13128366/la-importancia-de-la-calidad-de-los-productos-en-un-negocio>
- Rojas. (2018). *Plan de capacitacion basado en las competencias*. Quetzaltenango, Guatemala.
- Rojas, R. y. (2015). *Algunos ejemplos de medir la competitividad*. San José, Costa Rica: Serie Cuadernos Técnicos / IICA. Obtenido de <http://repiica.iica.int/docs/B0241e/B0241e.pdf>
- Romero., M. y. (2017). *La innovación de producto: un análisis de sus determinantes y su efecto en la supervivencia empresarial*. Madrid.
- Santos, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida*.

- Satizabal, C. (2017). *Estrategia de Canales de Distribución en la Prestación de Servicios Tecnológicos para Pymes*. Santiago de Cali.
- Schiaffino, S. y. (2015). *Factores Competitivos Determinantes del Mercado de Moshoqueque del Distrito de José Leonardo Ortiz 2014*’. Chiclayo.
- Strickland, T. (2015). *Calidad del servicio como factor de competitividad*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5028152.pdf>
- Tantalean, F. (2019). *Factores que determinan el desarrollo empresarial de las MYPES en el sector comercial textil en el distrito de Chiclayo- Lambayeque-Perú*. Lambayeque- Perú.
- Tenorio, C. y. (2019). *Calidad y Fidelización del Cliente*. Cajamarca.
- Trinidad, C. (2017). *Dimensiones de la Calidad de servicio que influye en la reputación corporativa de las Empresas courier en Lima*. lima.
- Ugaz, R. y. (2018). *“EVALUACIÓN DE LOS FACTORES ENDÓGENOS COMPETITIVOS DE LAS MICROEMPRESAS*. Lima.
- Ulda, .. C. (2017). *Fomento de la Asociatividad como Estrategia para mejorar la Competitividad* . Lima.
- Unade. (17 de DICIEMBRE de 2019). *UNADE (UNIVERSIDAD AMERICANA DE EUROPA)*. Obtenido de UNADE (UNIVERSIDAD AMERICANA DE EUROPA): <https://unade.edu.mx/calidad-del-producto/>
- Urcia, M. (2013). *Capacidad de innovación empresarial de las micro y pequeñas empresas de calzado del distrito El Porvenir, Trujillo, Perú*. Obtenido de <http://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/423/360>
- Vargas, K. (2017). *Innovación Empresarial en las Mypes del sector confecciones en el distrito El porvenir 2017*. Trujillo.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de aplicación

Encuesta

Señor (a) buen día, la presente encuesta tiene como propósito de conocer cuáles son los factores de competitividad, marque las preguntas según cual sea más conveniente para usted de acuerdo a la escala del 1 al 5 (Por favor, marcar solo una alternativa para cada pregunta, si marcas más de una no podremos contar tu respuesta. Si es difícil elegir solo una respuesta, piensa en cuál es tu opinión y tomate el tiempo necesario)

Cajamarca, mayo 2021

Numero Encuesta

Sexo:

- a) Masculino
- b) Femenino

Edad:

- a) 25- 35
- b) 35-45
- c) 45-55
- d) 55-mas

Tabla 11:

Cuestionario de factores de competitividad

ITEMS	1	2	3	4	5
	Sin Importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
1. ¿Cree usted importante que los clientes se sienten satisfechos con sus productos?					
2. ¿Cuán importante es para usted la resistencia de la ropa que vende?					
3. ¿Cuán importante es para usted la comodidad de la ropa que vende?					
4. ¿Cuán importante es para usted la comunicación que tiene con sus clientes?					
5. ¿Qué importancia tiene para usted habilitar algún medio de comunicación para recibir las recomendaciones de sus clientes?					
6. ¿Qué importancia tiene para usted atender los reclamos de sus clientes?					

7. ¿Para usted es importante fijar sus precios basados en la competencia?					
8. ¿Qué tan importante es para usted conocer cómo se fija el precio de su producto?					
9. ¿Para usted es importante tener una estrategia de venta que este fijada en ofrecer precios más bajos?					
10. ¿Qué tan importante es para usted fijar sus precios de acuerdo a los cambios de precio de los que les PROVEEN LA ROPA?					
11. ¿Qué tan importante es para usted fijar sus precios de acuerdo a las promociones que se ofertan los demás PUESTO DE ROPA del Mercado San Antonio?					
12. ¿Qué tan importante es para usted fijar los precios de acuerdo a los costos a los que ha recurrido para obtenerlas LAS PRENDAS?					
13. ¿Qué tan importante es para usted, renovar los productos de su puesto para que sus clientes puedan adquirirlo continuamente?					
14. ¿Qué tan importante es para usted, renovar los productos para que puedan ser más atractivos y llamativos para sus clientes?					
15. ¿Qué tan importante para es usted explicar las características de su producto antes de vender a sus clientes?					
16. ¿Qué tan importante es para usted utilizar alguna tecnología para comunicarse con sus trabajadores?					
17. ¿Qué tan importante es para usted utilizar alguna tecnología de medio de pago para sus clientes?					
18. ¿Qué tan importante es para usted hacer publicidad de su producto en medios virtuales (redes sociales, página web, etc.)?					

ANEXO 2: TABLAS Y FIGURAS POR PREGUNTA

Preguntas de Factores de Competitividad

1 ¿Cree usted importante que los clientes se sienten satisfechos con sus productos?

Tabla 12:

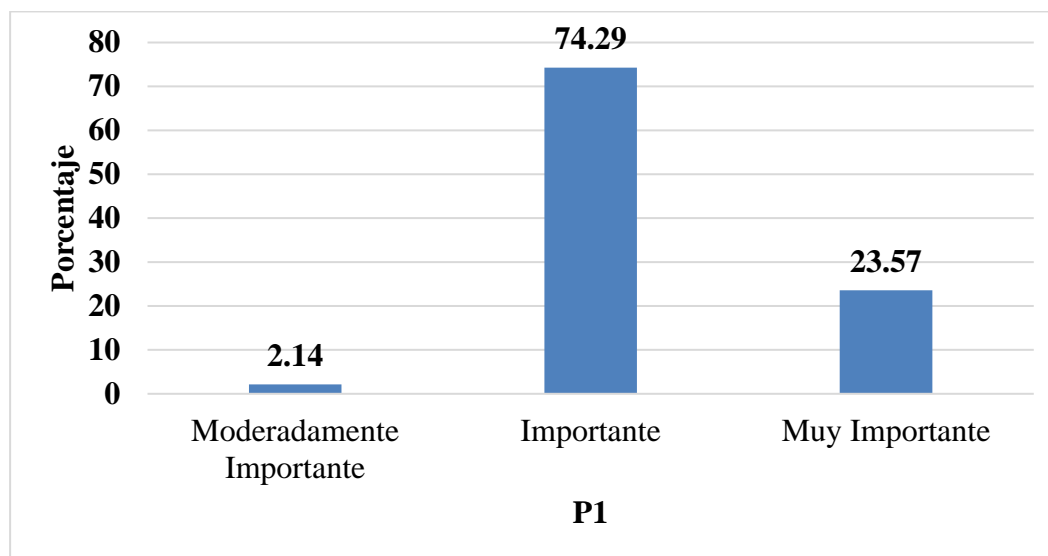
Importancia que los clientes se sientan satisfechos con productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Moderadamente Importante	3	2,1	2,1
	Importante	104	74,3	76,4
	Muy Importante	33	23,6	100,0
	Total	140	100,0	

Nota: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS*

Figura 4:

Importancia que los clientes se sientan satisfechos con productos



Nota: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS*

Se identifica que en la figura 4 se obtiene los resultados, del 100% de los encuestados, el 74.29% que representa a 104 vendedores de los puestos de ropa del mercado San Antonio en la ciudad de Cajamarca, dicen que es importante que los clientes se sientan satisfechos con sus productos, mientras que el 23.57% que representan a 33 vendedores, dicen que es

muy importante y el 2.14% que representa a 3 vendedores, consideran que es moderadamente importante.

2 ¿Cuán importante es para usted la resistencia de la ropa que vende?

Tabla 13:

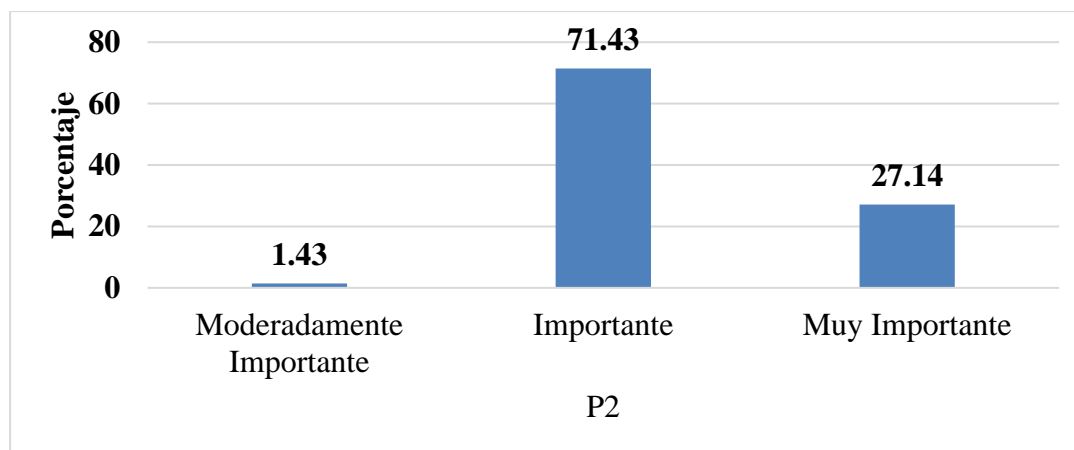
Resistencia de la ropa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Moderadamente Importante	2	1,4	1,4
	Importante	100	71,4	71,4
	Muy Importante	38	27,1	27,1
	Total	140	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS25

Figura 5:

Resistencia de la ropa



Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS25

Se identifica que en la figura 5 se obtiene los resultados, es decir del el 100% de los encuestados, el 71.43% que representa a 100 vendedores de los puestos de ropa del mercado San Antonio en la ciudad de Cajamarca, dicen que es importante la resistencia de la ropa que venden, mientras que el 27.14% que representan a 38 vendedores, dicen que es muy

importante y el 1.41% que representa a 2 vendedores, consideran que es moderadamente importante.

3 ¿Cuán importante es para usted la comodidad de la ropa que vende?

Tabla 14:

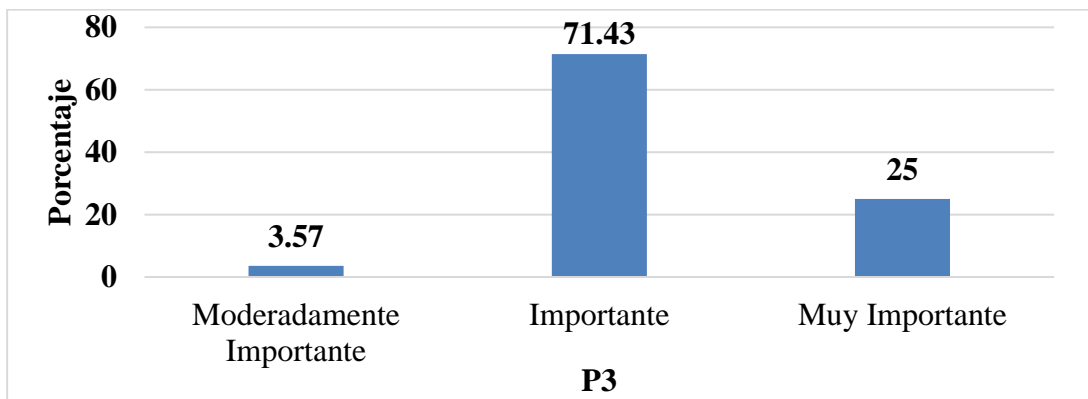
Importancia de la comodidad de la ropa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Moderadamente Importante	5	3,6	3,6
	Importante	100	71,4	71,4
	Muy Importante	35	25,0	25,0
	Total	140	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS

Figura 6:

Importancia de la comodidad de la ropa



Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS

Se identifica que en la figura 6 se obtiene los resultados del 100% de los encuestados, el 71.43% que representa a 100 vendedores de los puestos de ropa del mercado San Antonio en la ciudad de Cajamarca, dicen que es importante la comodidad de la ropa que venden,

mientras que el 25% que representan a 35 vendedores, dicen que es muy importante y el 3.57% que representa a 5 vendedores, consideran que es moderadamente importante.

4 ¿Cuán importante es para usted la comunicación que tiene con sus clientes? (Referido a la **Accesibilidad**).

Tabla 15:

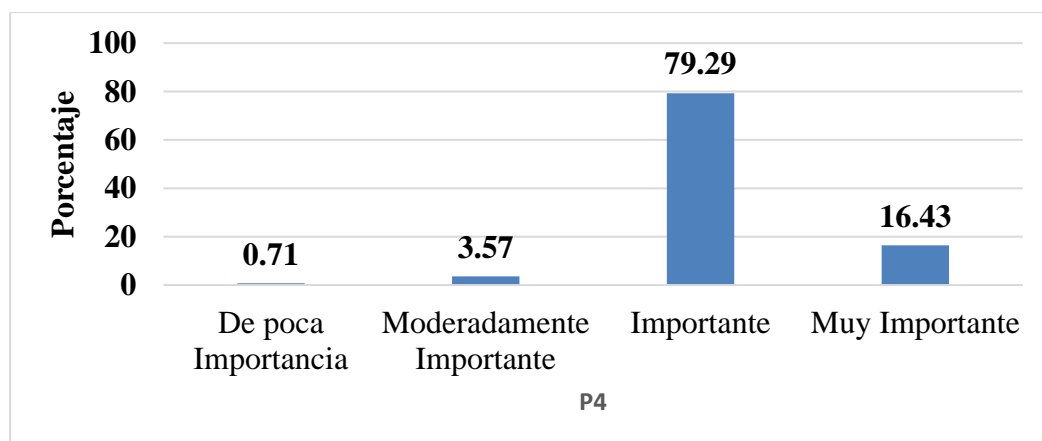
Importante es para usted la comunicación que tiene con sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	De poca Importancia	1	,7	,7
	Moderadamente Importante	5	3,6	3,6
	Importante	111	79,3	79,3
	Muy Importante	23	16,4	16,4
	Total	140	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS

Figura 7:

Importante es para usted la comunicación que tiene con sus clientes



Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS

Se identifica que en la figura 7 se obtiene los resultados, del 100% de los encuestados, el 79.29% que representa a 111 vendedores de los puestos de ropa del mercado San Antonio en la ciudad de Cajamarca, dicen que es importante la comunicación con sus clientes,

mientras que el 16.43% que representan a 23 vendedores, dicen que es muy importante y el 3.57% que representa a 5 vendedores, consideran que es moderadamente importante.

5 ¿Qué importancia tiene para usted habilitar algún medio de comunicación para recibir las recomendaciones de sus clientes? (Referido a la Comunicación)

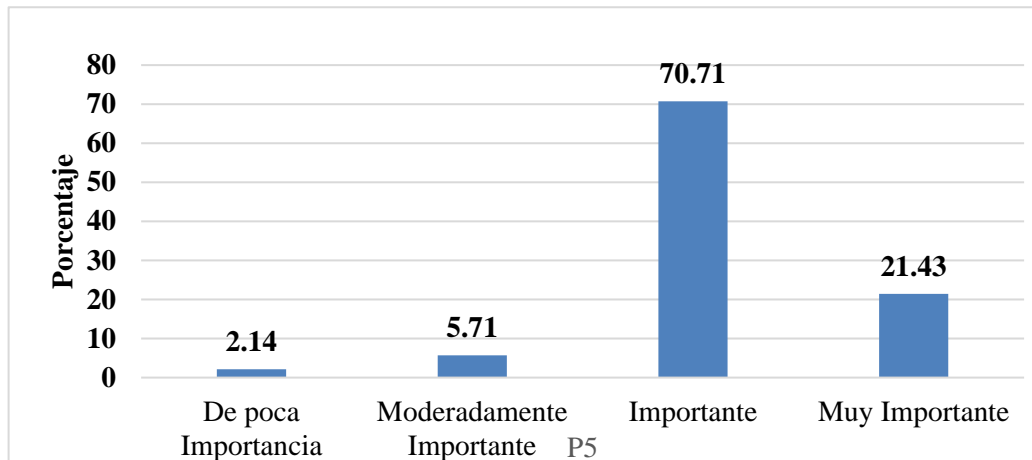
Tabla 16:

Habilitar medios de comunicación para recibir recomendaciones de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	De poca Importancia	3	2,1	2,1
	Moderadamente Importante	8	5,7	5,7
	Importante	99	70,7	70,7
	Muy Importante	30	21,4	21,4
	Total	140	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS

Figura 8: *Habilitar medios de comunicación para recibir recomendaciones de los clientes*



Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS

Se identifica que en la figura 8 se obtiene los resultados, del 100% de los encuestados, el 70.71% que representa a 99 vendedores de los puestos de ropa del mercado San Antonio en la ciudad de Cajamarca, dicen que es importante habilitar un medio de comunicación para recibir recomendaciones con sus clientes, mientras que el 21.43% que representan a 30

vendedores, dicen que es muy importante y el 5.71% que representa a 8 vendedores, consideran que es moderadamente importante.

P6 ¿Qué importancia tiene para usted atender los reclamos de sus clientes? (Referido a la **Comprensión**)

Tabla 17:

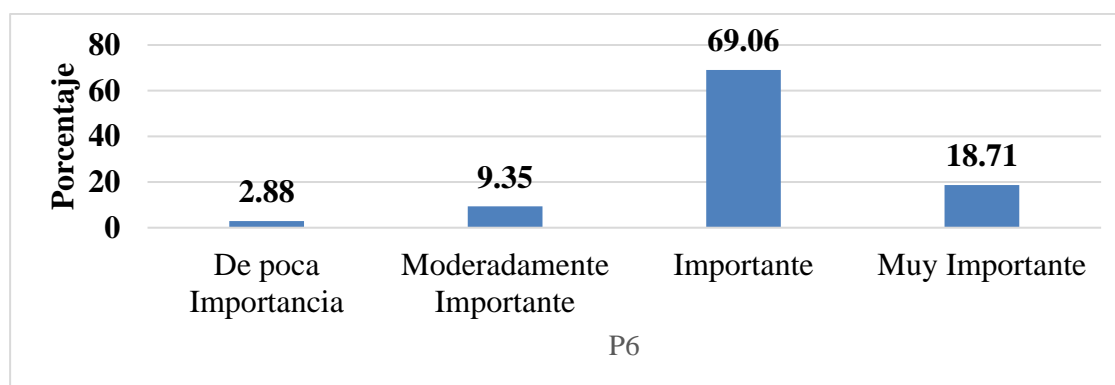
Atender los reclamos de sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	De poca Importancia	4	2,9	2,9
	Moderadamente Importante	13	9,3	9,4
	Importante	96	68,6	69,1
	Muy Importante	26	18,6	18,7
	Total	139	99,3	100,0
Perdidos	Sistema	1	,7	
Total		140	100,0	

Nota: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS*

Figura 9:

Atender los reclamos de sus clientes



Nota: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS*

Se identifica que en la figura 9 se obtiene los resultados, del 100% de los encuestados, el 69.06% que representa a 96 vendedores de los puestos de ropa del mercado San Antonio en

la ciudad de Cajamarca, dicen que es importante atender los reclamos de sus clientes, mientras que el 18.71% que representan a 26 vendedores, dicen que es muy importante y el 9.35% que representa a 13 vendedores, consideran que es moderadamente importante.

7 ¿Para usted es importante fijar sus precios basados en la competencia?

Tabla 18:

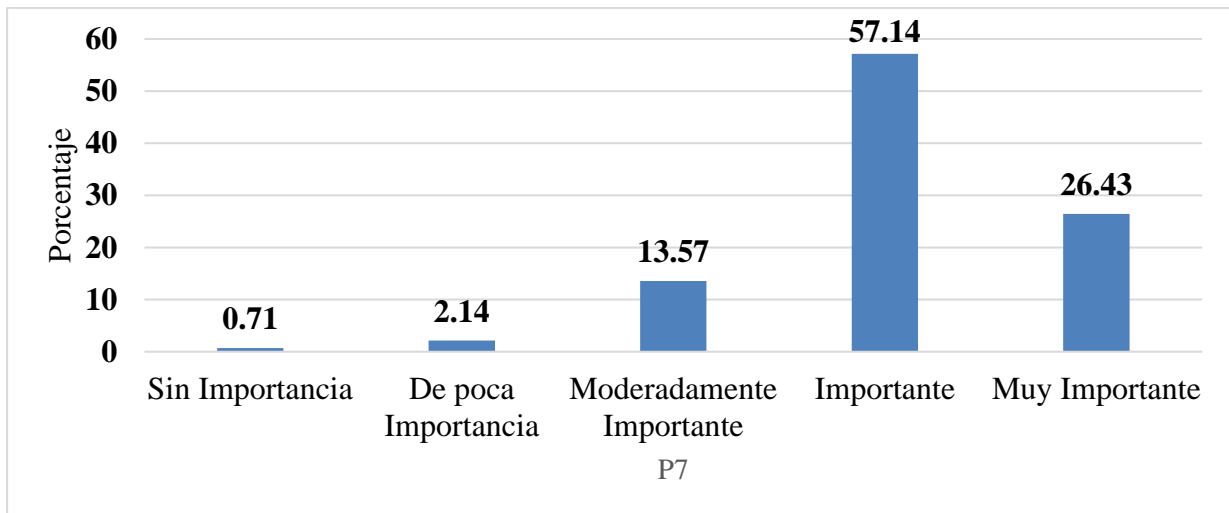
Fijan sus precios basados en la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Sin Importancia	1	,7	,7
	De poca Importancia	3	2,1	2,1
	Moderadamente Importante	19	13,6	13,6
	Importante	80	57,1	57,1
	Muy Importante	37	26,4	26,4
	Total	140	100,0	100,0

Nota: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS*

Figura 10:

Fijan sus precios basados en la competencia.



Nota: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS*

Se identifica que en la figura 10 se obtiene los resultados, del 100% de los encuestados, el 57.14% que representa a 80 vendedores de los puestos de ropa del mercado San Antonio en la ciudad de Cajamarca, dicen que es importante fijar sus precios basados en la competencia, mientras que el 26.43% que representan a 19 vendedores, dicen que es muy importante y el 13.57% que representa a 3 vendedores, consideran que es moderadamente importante.

8 ¿Qué tan importante es para usted conocer cómo se fija el precio de su producto?

Tabla 19:

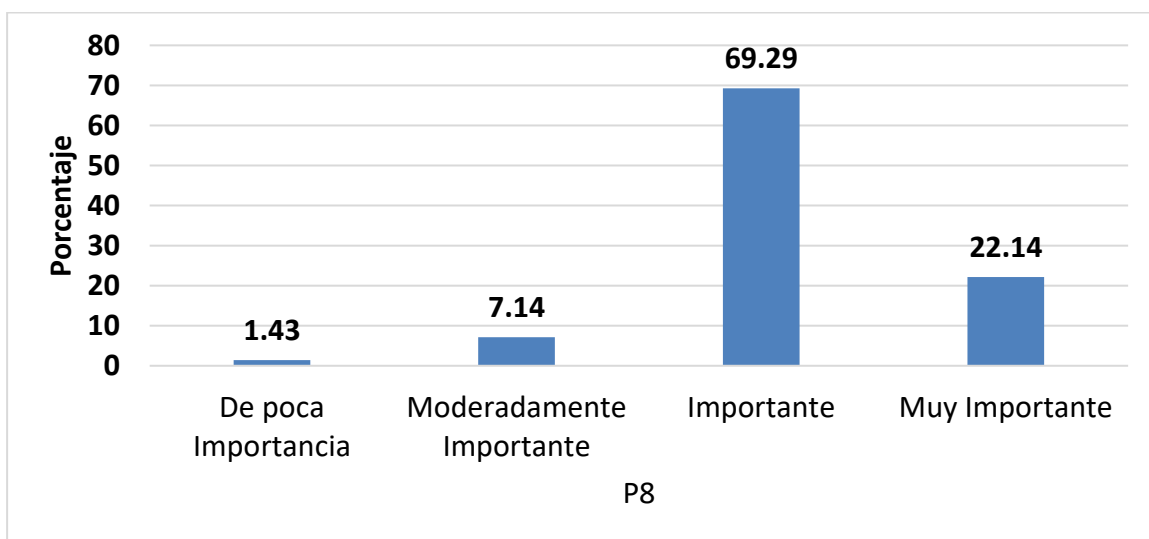
Conoce como se fija el precio de su producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	De poca Importancia	2	1,4	1,4
	Moderadamente Importante	10	7,1	7,1
	Importante	97	69,3	69,3
	Muy Importante	31	22,1	22,1
	Total	140	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS

Figura 11:

Conoce como se fija el precio de su producto



Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS

Se identifica que en la figura 11 se obtiene los resultados, del 100% de los encuestados, el 69.29% que representa a 97 vendedores de los puestos de ropa del mercado San Antonio en la ciudad de Cajamarca, dicen que es importante conocer cómo se fija el precio del producto, mientras que el 22.14% que representan a 31 vendedores, dicen que es muy importante y el 7.14% que representa a 10 vendedores, consideran que es moderadamente importante.

9 ¿Para usted es importante tener una estrategia de venta que este fijada en ofrecer precios más bajos?

Tabla 20:

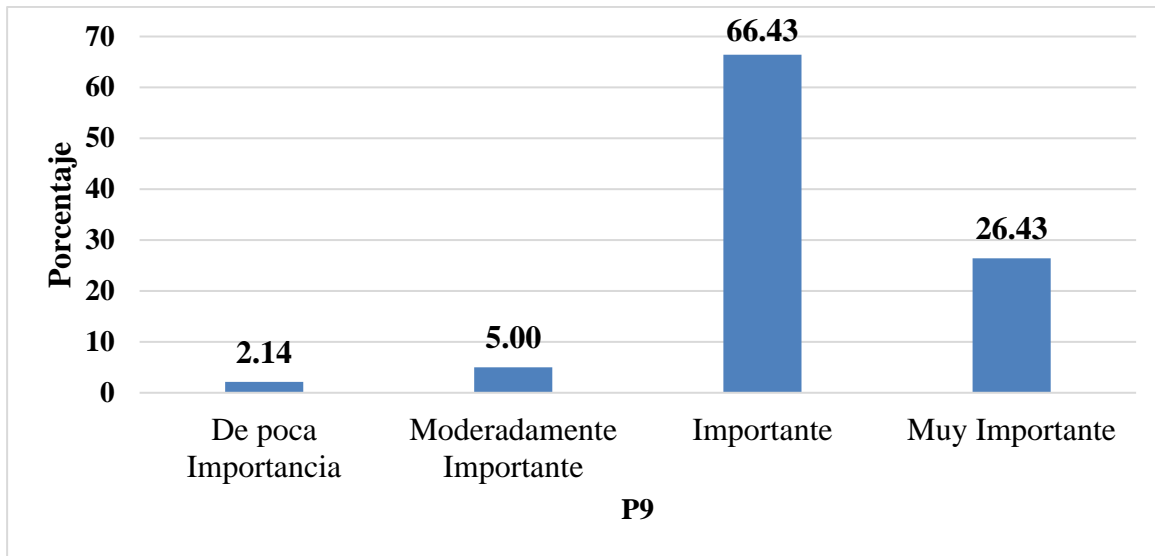
Estrategia de venta que este fijada en ofrecer precios más bajos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	De poca Importancia	3	2,1	2,1
	Moderadamente Importante	7	5,0	5,0
	Importante	93	66,4	66,4
	Muy Importante	37	26,4	26,4
	Total	140	100,0	100,0

Nota: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS.*

Figura 12:

Estrategia de venta que este fijada en ofrecer precios más bajos.



Nota: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS.*

Se identifica que en la figura 12 se obtiene los resultados, del 100% de los encuestados, el 69.43% que representa a 93 vendedores de los puestos de ropa del mercado San Antonio en la ciudad de Cajamarca, dicen que es importante tener una estrategia de venta que este fijada en ofrecer precios más bajos, mientras que el 26.43% que representan a 37 vendedores, dicen que es muy importante y el 5.0% que representa a 7 vendedores, consideran que es moderadamente importante.

10 ¿Qué tan importante es para usted fijar sus precios de acuerdo a los cambios de precio de los que les PROVEEN LA ROPA?

Tabla 21:

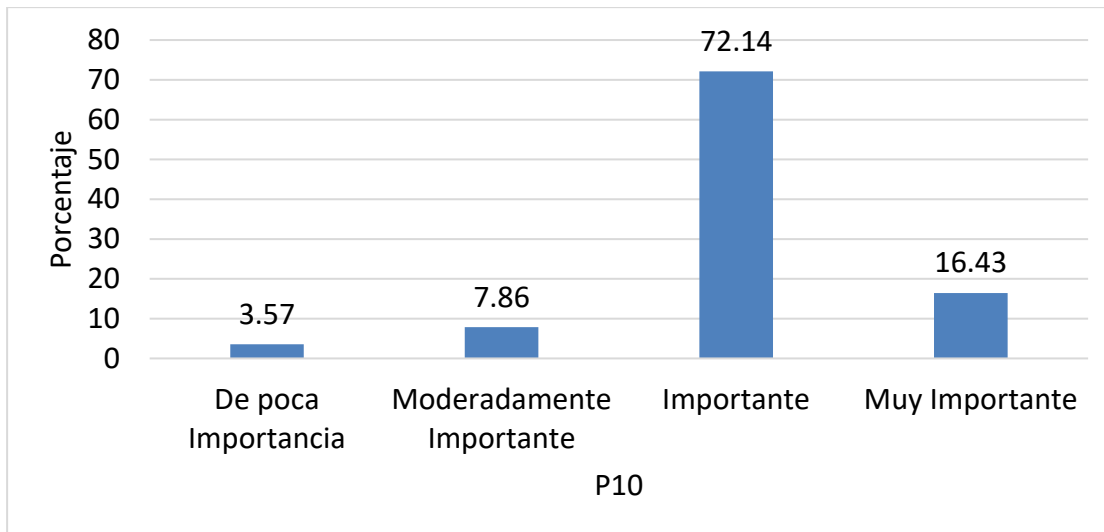
Cambios de precio de los que les PROVEEN LA ROPA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	De poca Importancia	5	3,6	3,6
	Moderadamente Importante	11	7,9	7,9
	Importante	101	72,1	72,1
	Muy Importante	23	16,4	16,4
	Total	140	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS.

Figura 13:

Cambios de precio de los que les PROVEEN LA ROPA



Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS

Se identifica que en la figura 13 se obtiene los resultados, del 100% de los encuestados, el 72.14% que representa a 101 vendedores de los puestos de ropa del mercado San Antonio en la ciudad de Cajamarca, dicen que es importante fijar sus

precios de acuerdo a los cambios de precio de los que les PROVEEN LA ROPA, mientras que el 16.43% que representan a 23 vendedores, dicen que es muy importante y el 7.86% que representa a 11 vendedores, consideran que es moderadamente importante.

11 ¿Qué tan importante es para usted fijar sus precios de acuerdo a las promociones que se ofertan los demás PUESTO DE ROPA del Mercado San Antonio?

Tabla 22:

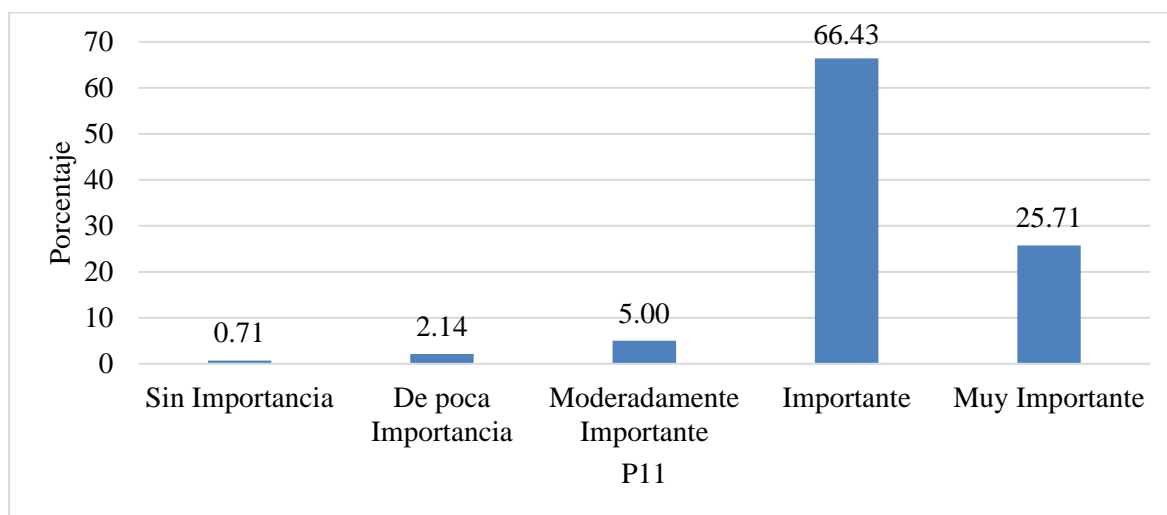
Fijar precios de acuerdo a las promociones de los demás puesto de ropa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Sin Importancia	1	,7	,7
	De poca Importancia	3	2,1	2,1
	Moderadamente Importante	7	5,0	5,0
	Importante	93	66,4	66,4
	Muy Importante	36	25,7	25,7
	Total	140	100,0	100,0

Nota: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS*

Figura 14:

Fijar precios de acuerdo a las promociones de los demás puesto de ropa.



Nota: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS*

Se identifica que en la figura 14 se obtiene los resultados, del 100% de los encuestados, el 66.43% que representa a 93 vendedores de los puestos de ropa del mercado San Antonio en la ciudad de Cajamarca, dicen que es importante fijar sus precios de acuerdo a las promociones que se ofertan los demás PUESTO DE ROPA, mientras que el 25.71% que representan a 36 vendedores, dicen que es muy importante y el 5.0% que representa a 7 vendedores, consideran que es moderadamente importante.

12 ¿Qué tan importante es para usted fijar los precios de acuerdo a los costos a los que ha recurrido para obtenerlas LAS PRENDAS?

Tabla 23:

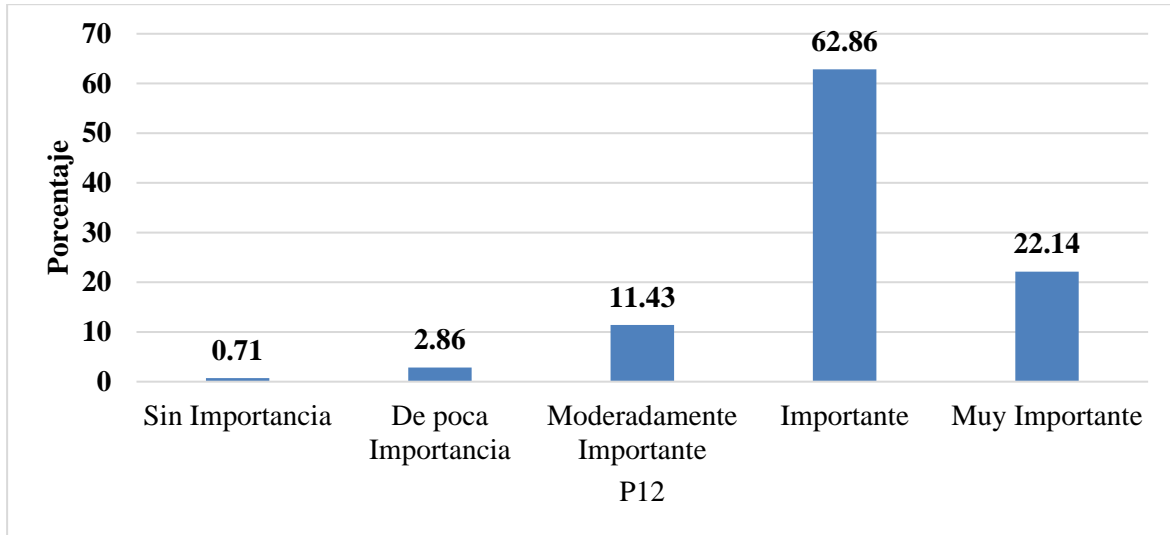
Precios de acuerdo a los costos a los que ha recurrido para obtenerlas las prendas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Sin Importancia	1	,7	,7
	De poca Importancia	4	2,9	2,9
	Moderadamente Importante	16	11,4	11,4
	Importante	88	62,9	62,9
	Muy Importante	31	22,1	22,1
	Total	140	100,0	100,0

Nota: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS*

Figura 15:

Precios de acuerdo a los costos a los que ha recurrido para obtenerlas las prendas.



Nota: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS*

Se identifica que en la figura 15 se obtiene los resultados del, 100% de los encuestados, el 62.86% que representa a 88 vendedores de los puestos de ropa del mercado San Antonio en la ciudad de Cajamarca, dicen que es importante fijar los precios de acuerdo a los costos a los que ha recurrido para obtenerlas LAS PRENDAS, mientras que el 22.14% que representan a 31 vendedores, dicen que es muy importante y el 11.43% que representa a 16 vendedores, consideran que es moderadamente importante.

13 ¿Qué tan importante es para usted, renovar los productos de su puesto para que sus clientes puedan adquirirlo continuamente?

Tabla 24:

Renovar los productos de su puesto para que sus clientes puedan adquirirlo.

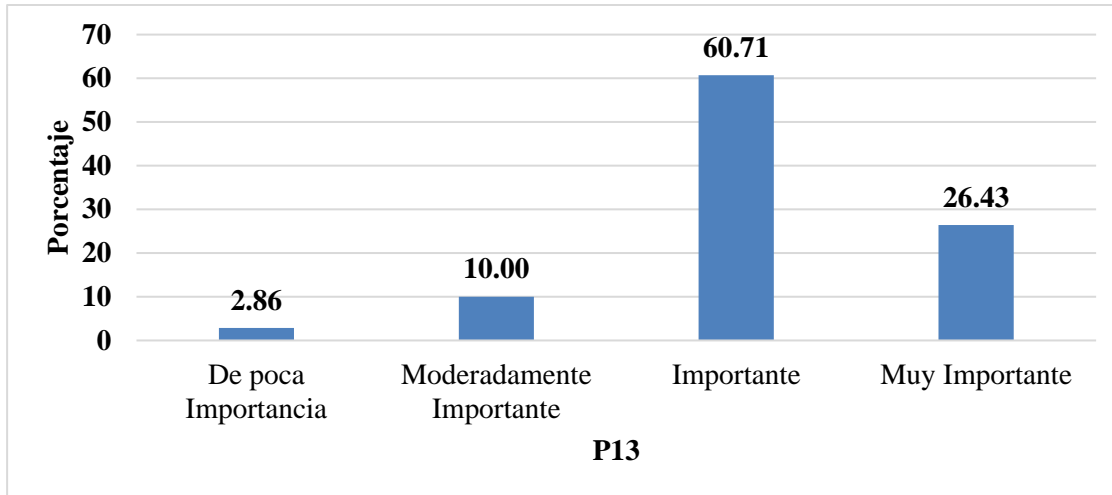
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	De poca importancia	4	2,9	2,9
	Moderadamente importante	14	10,0	10,0
	Importante	85	60,7	60,7

Muy Importante	37	26,4	26,4
Total	140	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS

Figura 16:

Renovar los productos de su puesto para que sus clientes puedan adquirirlo



Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS

Se identifica que en la figura 16 se obtiene los resultados del,100% de los encuestados, el 60.71% que representa a 85 vendedores de los puestos de ropa del mercado San Antonio en la ciudad de Cajamarca, dicen que es importante renovar los productos de su puesto para que sus clientes puedan adquirirlo continuamente, mientras que el 26.43% que representan a 37 vendedores, dicen que es muy importante y el 10.0% que representa a 14 vendedores, consideran que es moderadamente importante.

14 ¿Qué tan importante es para usted, renovar los productos para que puedan ser más atractivos y llamativos para sus clientes?

Tabla 25:

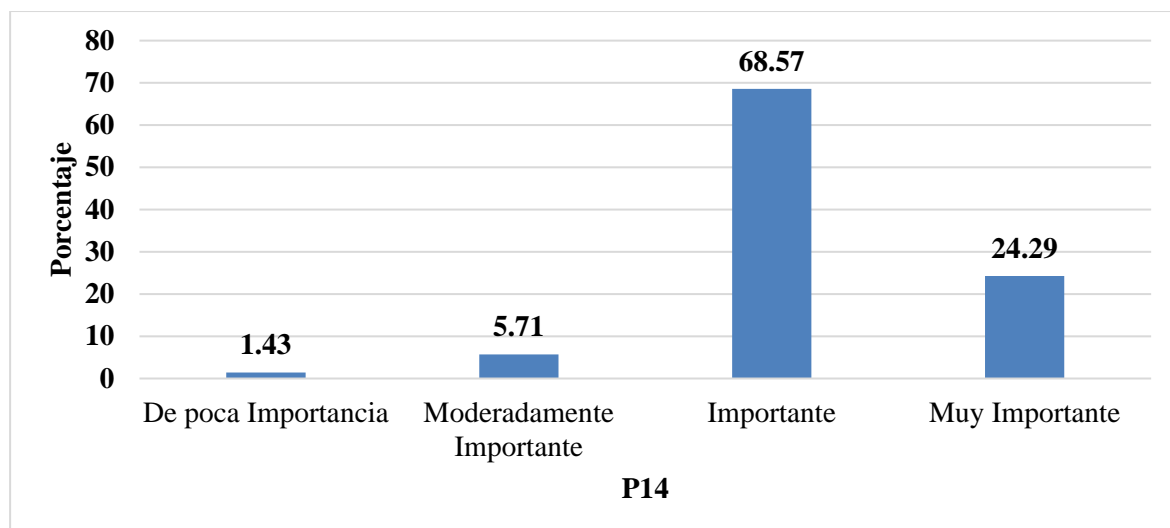
Renovación de productos para ser más atractivos y llamativos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	De poca Importancia	2	1,4	1,4
	Moderadamente Importante	8	5,7	5,7
	Importante	96	68,6	68,6
	Muy Importante	34	24,3	24,3
	Total	140	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS25

Figura 17:

Renovación de productos para ser más atractivos y llamativos



Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS

Se identifica que en la figura 17 se obtiene los resultados del, 100% de los encuestados, el 68.57% que representa a 96 vendedores de los puestos de ropa del mercado San Antonio en la ciudad de Cajamarca, dicen que es importante renovar los productos para que puedan ser más atractivos y llamativos para sus clientes, mientras que el 24.29% que representan a 34 vendedores, dicen que es muy importante y el 5.71% que representa a 8 vendedores, consideran que es moderadamente importante.

15 ¿Que tan importante para usted explicar las características de su producto antes de vender a sus clientes?

Tabla 26:

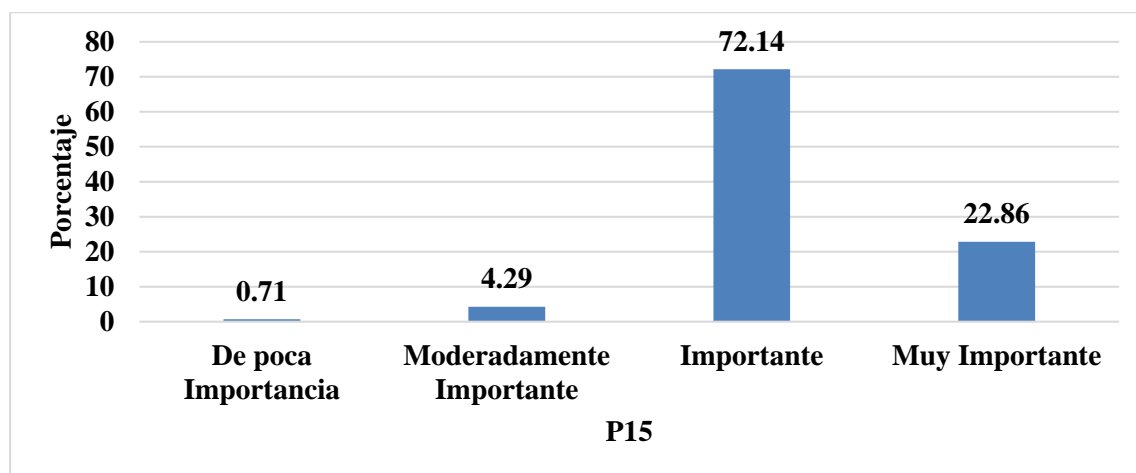
Explica las características de su producto antes de vender a sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	De poca Importancia	1	,7	,7
	Moderadamente Importante	6	4,3	4,3
	Importante	101	72,1	72,1
	Muy Importante	32	22,9	22,9
	Total	140	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS

Figura 18:

Explica las características de su producto antes de vender a sus clientes



Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS25

Se identifica que en la figura 18 se obtiene los resultados del, 100% de los encuestados, el 72.14% que representa a 101 vendedores de los puestos de ropa del mercado San Antonio en la ciudad de Cajamarca, dicen que es importante explicar las características de su producto antes de vender a sus clientes, mientras que el 22.86% que representan a 32 vendedores, dicen que es muy importante y el 4.29% que representa a 6 vendedores, consideran que es moderadamente importante.

16 ¿Qué tan importante es para usted utilizar alguna tecnología para comunicarse con sus trabajadores?

Figura 19:

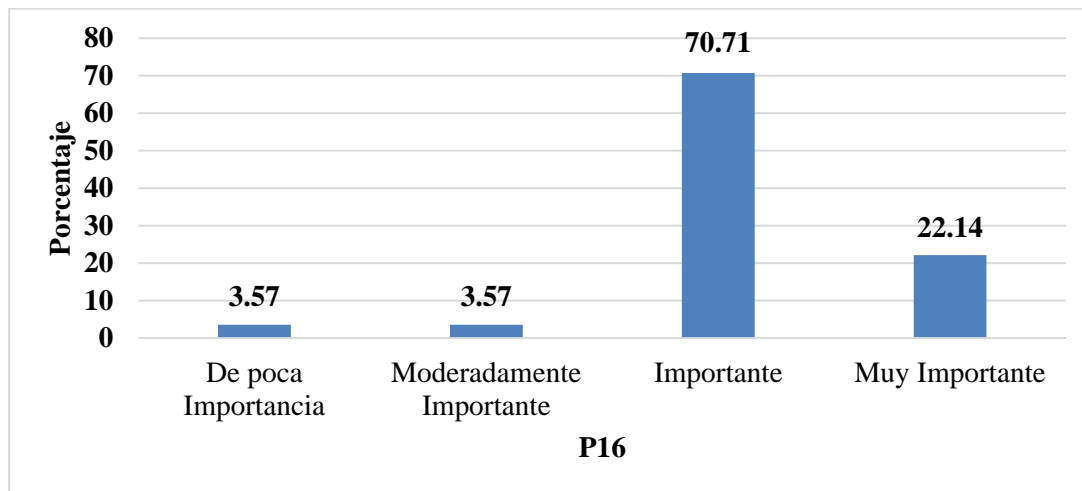
Importante utilizar tecnología para comunicarse con sus trabajadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	De poca Importancia	5	3,6	3,6
	Moderadamente Importante	5	3,6	3,6
	Importante	99	70,7	70,7
	Muy Importante	31	22,1	22,1
	Total	140	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS

Figura 1:

Importante utilizar tecnología para comunicarse con sus trabajadores



Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS

Se identifica que en la figura 19 se obtiene los resultados del, 100% de los encuestados, el 72.14% que representa a 99 vendedores de los puestos de ropa del mercado San Antonio en la ciudad de Cajamarca, dicen que es importante utilizar alguna tecnología para comunicarse con sus trabajadores, mientras que el 22.14% que representan a 31 vendedores, dicen que es

muy importante y el 3.57% que representa a 5 vendedores, consideran que es moderadamente importante.

17 ¿Qué tan importante es para usted utilizar alguna tecnología de medio de pago para sus clientes?

Tabla 27:

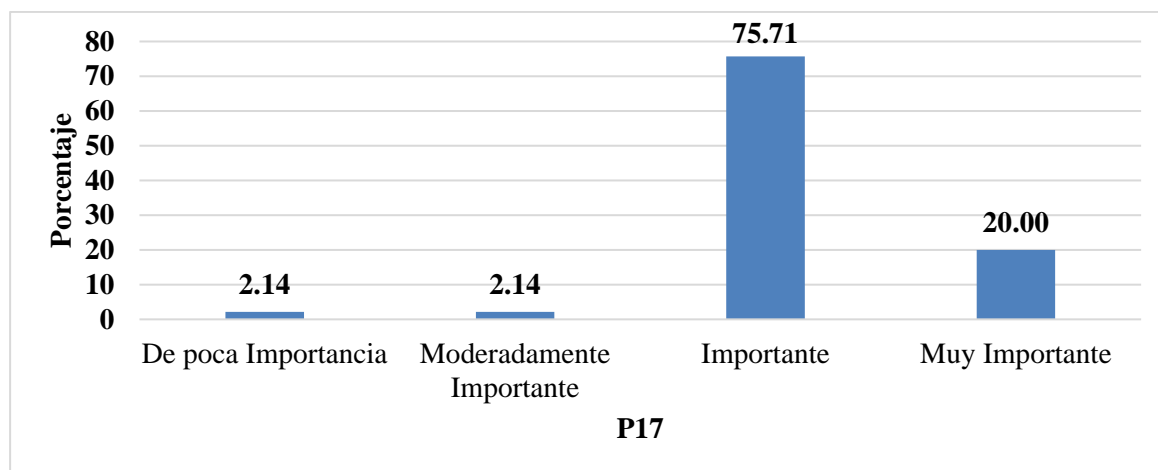
Alguna tecnología de medio de pago para sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	De poca Importancia	3	2,1	2,1
	Moderadamente Importante	3	2,1	2,1
	Importante	106	75,7	75,7
	Muy Importante	28	20,0	20,0
	Total	140	100,0	100,0

Nota: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS*

Figura 20:

Alguna tecnología de medio de pago para sus clientes



Nota: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS*

Se identifica que en la figura 20 se obtiene los resultados del, 100% de los encuestados, el 75.71% que representa a 106 vendedores de los puestos de ropa del mercado San Antonio en la ciudad de Cajamarca, dicen que es importante utilizar alguna tecnología de medio de

pago para sus clientes, mientras que el 20.0% que representan a 28 vendedores, dicen que es muy importante y el 2.14% que representa a 3 vendedores, consideran que es moderadamente importante.

P18 ¿Qué tan importante es para usted hacer publicidad de su producto en medios virtuales (redes sociales, página web, etc.)?

Tabla 28:

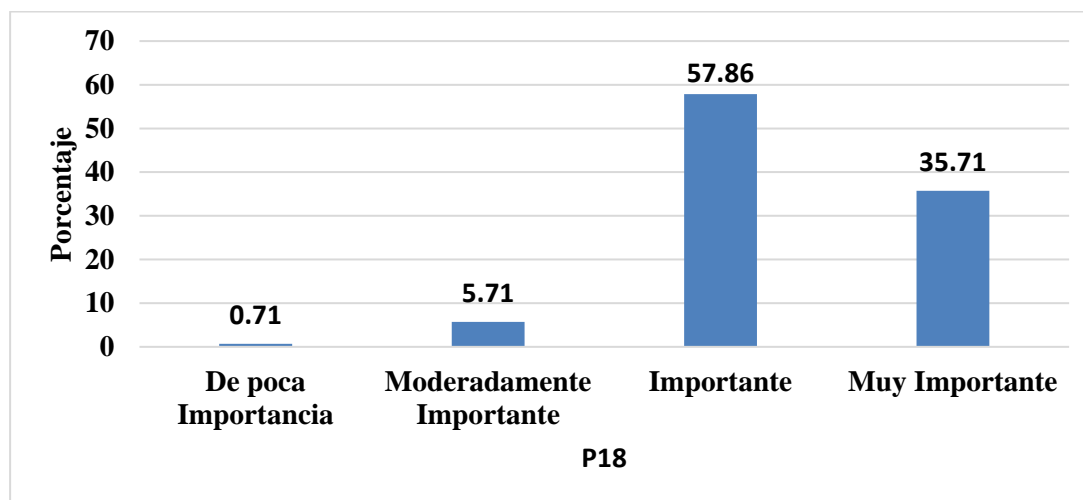
Hacer publicidad de su producto en medios virtuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	De poca Importancia	1	,7	,7
	Moderadamente Importante	8	5,7	5,7
	Importante	81	57,9	57,9
	Muy Importante	50	35,7	35,7
	Total	140	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS

Figura 21:

Hacer publicidad de su producto en medios virtuales



Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS

Se identifica que en la figura 21 se obtiene los resultados, del 100% de los encuestados, el 57.86% que representa a 81 vendedores de los puestos de ropa del mercado San Antonio en la ciudad de Cajamarca, dicen que es importante hacer publicidad de su producto en medios virtuales (redes sociales, página web, mientras que el 35.71% que representan a 50 vendedores, dicen que es muy importante y el 5.71% que representa a 8 vendedores, consideran que es moderadamente importante.

Anexo 4: Validación de encuesta.

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	“FACTORES DE COMPETITIVIDAD PREDOMINANTES, EN LOS PUESTOS DE ROPA DEL MERCADO SAN ANTONIO EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA 2021”			
Línea de investigación:	Calidad Organizacional			
Apellidos y nombres del experto:	Dr. Terán Ramírez, Walter			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Factores de Competitividad			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		Las preguntas del indicador Liderazgo de Precios, está planteando para recoger información de acuerdo criterios de fijación y no de liderazgo.
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“FACTORES DE COMPETITIVIDAD PREDOMINANTES, EN LOS PUESTOS DE ROPA DEL MERCADO SAN ANTONIO EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA 2021”
Línea de investigación:	Calidad Organizacional
Apellidos y nombres del experto:	Carrillo Carranza Liliana
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Factores de Competitividad

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del experto:

