



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Análisis de la competitividad en el centro comercial Los Ferroles,
Chimbote 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Flores Rodriguez, Eddier Reyddie (orcid.org/0000-0002-8185-5232)

ASESOR:

Dr. Salazar Llanos, Juan Francisco (orcid.org/0000-0001-8314-2634)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi familia que siempre me brindo buenas costumbres y valores, además de ofrecerme su apoyo incondicional, haciéndome una persona de principios.

A mi hijo que me motiva a seguir adelante a pesar todas las dificultades que se puedan presentar.

A Dios por brindarme salud y sabiduría a lo largo de mi carrera y en el desarrollo de mi investigación

Flores Rodriguez Eddier Reyddie

Agradecimiento

A mi padre quien siempre me motivó para seguir dando lo mejor de mí, que gracias a sus consejos pude salir adelante y me permitió ser una persona de buenos valores

A mi docente que gracias a sus consejos y apoyo brindado me permitió desarrollar mi tesis, de igual manera a la empresa por facilitarme trabajar con ellos y fueron participes de manera amable con la investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGIA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización.....	10
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.5. Procedimientos	13
3.6. Método de análisis de datos.....	13
3.7. Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS	14
V. DISCUSIÓN.....	18
VI. CONCLUSIONES.....	22
VII. RECOMENDACIONES	23
REFERENCIAS.....	24
ANEXOS	32

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Nivel de competitividad del centro comercial Los Ferroles</i>	14
Tabla 2 <i>Posición en costos del Centro Comercial los Ferroles</i>	15
Tabla 3 <i>Nivel de Diferenciación del Centro Comercial los Ferroles</i>	16
Tabla 4 <i>Enfoque del Centro Comercial los Ferroles</i>	17

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. <i>Nivel de Competitividad del Centro Comercial los Ferroles</i>	14
Figura 2. <i>Posición en costos del Centro Comercial los Ferroles</i>	15
Figura 3. <i>Nivel de Diferenciación del Centro Comercial los Ferroles</i>	16
Figura 4. <i>Enfoque del Centro Comercial los Ferroles</i>	17

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo general, determinar el nivel de competitividad de los microempresarios del centro comercial Los Ferroles, Chimbote 2022. El estudio fue de tipo aplicada y con un diseño no experimental, descriptivo, tuvo una muestra conformada por 278 microempresarios. Los resultados del estudio fueron que: se halló que la estrategia de posición en costos el nivel de los microempresarios fue de nivel medio en 38,85%, asimismo, la estrategia de diferenciación fue de nivel medio en un 39,93%. De igual manera la estrategia de enfoque fue de nivel medio con un 39,93. Finalmente se concluye que el nivel de competitividad de los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles fue de nivel medio en un 57.19% debido que los microempresarios carecen de conocimiento y laboran sin tener una estrategia clara en posición en costos, diferenciación y enfoque, teniendo manejo mediocre en los costos de su producto, carencia de publicidad mediante la tecnología y falta de productos novedosos.

Palabras clave: Competitividad, productividad, innovación.

Abstract

The general objective of this research was to determine the level of competitiveness of the microentrepreneurs of the Los Ferroles shopping center, Chimbote 2022. The study was of an applied type and with a non-experimental, descriptive design, it had a sample made up of 278 microentrepreneurs. The results of the study were that: it was found that the cost position strategy, the level of microentrepreneurs was medium level in 38.85%, likewise, the differentiation strategy was medium level in 39.93%. In the same way, the focus strategy was medium level with 39.93. Finally, it is concluded that the level of competitiveness of the microentrepreneurs of the Los Ferroles Shopping Center was medium level at 57.19% due to the fact that the microentrepreneurs lack knowledge and work without having a clear strategy in cost position, differentiation and focus, having mediocre management. in the costs of your product, lack of advertising through technology and lack of innovative products.

Keywords: Competitiveness, productivity, innovation

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las organizaciones, se enfrentan a constantes cambios y en un mundo globalizado se tiene que hacer frente a la competencia con otras empresas que se encuentran en el mercado, en este sentido las organizaciones buscan mejorar sus procesos internos, generar valor frente al cliente y sobre todo brindar la calidad en sus productos y servicios; este escenario, genera la competitividad empresarial, siendo ganadoras o beneficiadas las organizaciones que contemplen procesos de innovación, mejora continua, perfeccionamiento de su calidad, reducción de costes y procesos de producción más ágiles y eficientes.

En el contexto internacional, García, Juca y Gonzaga (2019), mencionaron que los países del mundo para lograr altos niveles de desempeño y competitividad internacional. Es necesario evaluar a las empresas, ya que la economía del país se basa principalmente en las actividades económicas que estas realizan. En este sentido los comerciantes del centro comercial Santa Rosa, sufrieron el impacto de la competitividad por carencia de conocimiento y estrategias que les permita establecer mejores procedimientos frente a la competencia. De igual forma, Ramírez y Ampudia (2018), sostuvieron que la competitividad que existe en las empresas del sector comercial en México y Colombia, tiene relación a quien desarrolla e incorpora más innovación tecnológica, donde el 41.67% de los empresarios establecen que no tiene la decisión de incorporarlo en sus negocios, otras carencias son la falta de conocimientos de gestión y la falta de control interno. En el ámbito nacional, Reyes y Peña (2020) comentaron que, problemas como el dumping también influyen en la competitividad, siendo uno de los factores que perjudica al sector textil, ya que los comerciantes de nuestro país, tienen que competir contra precios bajos ofrecidos por una empresa internacional, siendo un caso el del Centro comercial Gamarra, el cual sus empresarios compiten entre sí y contra las empresas extranjeras que ofrecen sus productos textiles a un bajo precio, ocasionando baja rentabilidad e incluso el cierre de fábricas. También Gamarra y Díaz (2018) mencionaron sobre la cercanía de los puestos de los comerciantes, ocasionando rivalidad entre ellos, esto impulsa a la capacidad de innovación, para poder resaltar entre ellos, no obstante, si no se innova para brindar un beneficio a favor del cliente, no será capaz de mantener su posición, dejando de ser competitiva y finalmente dejará de existir.

En el contexto local se tiene al centro comercial los Ferroles, con 23 años en el mercado brindando todo tipo de textiles, juguetes y ropa al pueblo de Chimbote, además fueron los únicos en el mercado generando ventas al por mayor y menor, esto cambió hasta la llegada de la cadena de centros comerciales “MegaPlaza”, los cuales establecieron un nuevo mecanismo de venta generando una competencia entre estos dos centros comerciales ya que se encuentran a poca distancia, además de elevar aún más la competitividad entre los propios comerciantes, los Ferroles como es conocido, ha tenido caídas en su preferencia, en este sentido se plantea la siguiente interrogante.

Ante lo mencionado se plantea la siguiente pregunta: ¿Cuál es el nivel de competitividad de los microempresarios del centro comercial los Ferroles, Chimbote 2022?, Por ello se estableció como objetivo general: Determinar el nivel de competitividad de los microempresarios del centro comercial Los Ferroles, Chimbote 2022. Asimismo, se manera concreta se plantearon los objetivos específicos considerados fueron: Determinar el nivel de posición en costos de los microempresarios del centro comercial Los Ferroles; Determinar el nivel de diferenciación de los microempresarios del centro comercial Los Ferroles; Determinar el nivel de enfoque de los microempresarios del centro comercial Los Ferroles y por último desarrollar un plan de mejora para la variable competitividad. El presente estudio se justificó en un ámbito social ya que beneficiara a los microempresarios del centro comercial, mediante los resultados podrán dar solución a problemas presentados en sus negocios, así como brindar una mejora, por lo consiguiente una mejora de la calidad de vida de los mismos.

II. MARCO TEÓRICO

Para la presente investigación, se mostraron los siguientes antecedentes, los cuales tienen relación con la variable de estudio:

En el ámbito nacional se tiene a Quispe, Humpiri y Farfán (2021) en su artículo nos mencionaron sobre el Six Sigma que sirve para mejorar la calidad y aumentar la competitividad empresarial, el estudio fue realizado en Juliaca, los autores concluyeron que la competitividad fue un importante factor para el desarrollo de las organizaciones, y ya que en la industria textil existe gran demanda, las pymes tienen que estar en constante desarrollo para sobresalir, sin embargo las mayoría de pymes por falta de conocimiento de herramientas y técnicas necesarias para el Six sigma, no fueron capaces de implementarlas para la mejora de sus procesos, por lo tanto fueron competitivamente débiles. También se tiene a ciertos autores los cuales tuvieron un resultado similar debido a la naturaleza de su estudio, en donde hablan acerca de la innovación como diferencia competitiva, siendo realizadas en mypes de Moyobamba y Puno, según los las empresas que aplicaban y realizaban innovación, resultaron ser aquellas que obtenían una mayor clientela, dando a conocer que mientras una empresa innove más sus procesos, productos y servicios tendrá una mayor ventaja competitiva frente a las demás empresa, notándose también en los resultados ya que aquellas empresas las cuales seguían con un negocio tradicional sin tratar de mejorar la forma en brindar sus productos, perdieron gran cantidad de público en el mercado al punto de desaparecer debido a la competencia innovadora. (García et al, 2021; Escobar y Valreymond, 2020). Sin embargo, con relación a los anteriores autores, la innovación tecnológica como la mejora y uso de las TICs en la competitividad de pymes de Trujillo, según los resultados analizados los microempresarios tuvieron un uso de las TICs deficiente, por lo que cuentan con un nivel bajo en la digitalización, además que un 67% solo cuentan con nivel de secundaria completa, por lo que desconocen del factor tecnológico y no aprovechan todo el potencial de venta al que pueden llegar, siendo este un factor importante para ser competitivo, por ende y confirmando la importancia de la innovación tecnológica en la competitividad empresarial. (Benites et al, 2020).

Por otro lado como expresa Huere (2019) sobre el plan estratégico, el enfoque y la competitividad, el estudio fue en mypes de Lima, se aplicó un cuestionario a 109 empresarios, demostrando que el 74.31% estaban de acuerdo con una implementación de mejora en sus procesos, además que gracias al enfoque que tomaron de vender a un bajo coste y vendiendo productos novedosos, más del 70% comenzó con buenas ventas en sus primeros meses además de establecer un buen plan estratégico, demostraron ser competitivos en su trabajo, el autor en base a los datos obtenidos concluyó, que gracias a el planeamiento estratégico y a un buen enfoque estratégico mejora y aumenta la productividad de una empresa, de igual forma Cierito y Martínez (2019) comentan sobre las estrategias usadas para competitividad en un centro comercial de Trujillo, mediante un cuestionario aplicado a 384 personas, las cuales indicaron el nivel de satisfacción con respecto al marketing mediante redes sociales, los cuales fueron que tanto el nivel de satisfacción y el de competitividad fueron medianamente altos, debido a que a mejor atención haya tenido un cliente mayor será su preferencia hacia la empresa, habiendo generado una ventaja competitiva mediante la diferenciación frente a la competencia. También, ciertos autores cuentan con una opinión similar en base a la competitividad y la gestión de procesos, los autores realizaron su estudio en pymes de Lima, donde Barreto determinó que su nivel de gestión fue bueno, esto reflejado en su buena gestión de procesos, además de administrar correctamente la empresa teniendo una buena administración de los gastos y contactos cercanos a la organización los cuales daban un beneficio, convirtiéndose en una empresa más capaz y competitiva, a diferencia de Valdez, el cual encontró que de no mejorar sus procesos de calidad, uso de TICs, delegación de funciones, tendrían un nivel de competitividad deficiente frente a los demás, también siendo de ayuda frente a los factores condicionantes que puedan existir, por ello se resalta la importancia de un buena gestión de procesos en la competitividad. (Valdez, 2019; Barreto, 2018). Además, Meléndez (2018) nos habla sobre la gestión estratégica y la competitividad, en estudio se realizó en las mypes de Gamarra – Lima, del total de encuestados el 45.6% no saben acerca de sus puestos y responsabilidades, así también el 45.6% no saben cuáles son sus debilidades de sus empresas, por lo que existe una deficiente gestión estratégica, por lo que se recomendó mejorar sus procesos para ser más competitivos en el mercado.

También Chilcho (2019) habla sobre gestión administrativa y la estrategia competitiva en microempresas de un centro comercial en Trujillo, el estudio fue de tipo descriptivo y mediante una encuesta aplicada a todo el centro comercial se observó que, el nivel de competitividad en las mypes fue 75% bueno, 23.8% regular y 1.3% malo, teniendo un nivel alto en el centro comercial en general, esto debido a que tuvieron una buena gestión de sus recursos los cuales fueron distribuidos, en una buena red logística, proveedores confiables y uso de la tecnología para ser más eficientes, de manera similar Sigueñas (2019) comenta en su estudio sobre la competitividad en las empresas y la gestión empresarial, la investigación fue correlacional y mediante las encuestas aplicadas a 77 empresarios mostraron que, el 16.9% no planea ni organizan los procesos y recursos debidamente, además el 59.8% no busca desarrollarse como empresa, ni usan las Tics para ser más productivos, por lo que esto se ve reflejado en su baja competitividad en el mercado, ya que no conocen sus procesos y no usan tecnología para ser más productivos, perdiendo reconocimiento y calidad en el mercado competitivo.

Por otro lado Ortiz (2019) comenta en su estudio sobre el marketing digital como liderazgo tecnológico y la competitividad, el estudio fue en el Mega Plaza Independencia – Lima, además fue un estudio descriptivo y se observó que, el nivel del marketing fue alto en un 41.4%, medio en 54,3% y bajo en 4.3%, después sobre el nivel de competitividad, nivel alto en 31.4%, medio en 65.7% y bajo en 2,9%, concluyendo que el marketing digital si guarda una relación directa con la competitividad, ya que mejora el medio digital en el que la empresa expande su presencia llegando a más clientes que la competencia.

En el ámbito internacional se tiene dos autores los cuales hablaron acerca de la planeación estratégica en la competitividad, Vargas desarrollo su estudio en el Banco interamericano donde después de integrar un plan estratégico logra que, con el pasar los años y debido a la mejora continua, esta empresa aumentó su productividad, de igual manera Lozada aplico su estudio a diferentes pymes de Ecuador, implementándole un plan estratégico y teniendo los mismos resultados que Vargas siendo este, un aumento de productividad, por lo que la implementación de un plan estratégico influye positivamente en la competitividad de una empresa, ya que estando en un entorno competitivo no es posible obtener los objetivos planteados sin un plan establecido. (Vargas et al., 2020; Lozada, 2019). También

hubo ciertos autores que en base a su investigación sobre la competitividad y la influencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación (Tics), comentan que el uso de las TICs permitió una ventaja competitiva frente a sus demás competidores, ya que al usarla ganaban un mayor alcance al cliente sobre sus productos o servicios y una conexión con el cliente aparte de la presencial, obteniendo mayores beneficios económicos de clientes lejanos gracias al uso tecnológico, esto permitió mejorar ciertos procesos para tener una ventaja competitiva frente a las demás empresas. (Bernal y Rodríguez, 2019; Cuevas et al., 2018). Por otro lado Batista y Guacari (2018) en su artículo relacionado a la gestión empresarial y la competitividad, basado en 120 comerciantes de un centro comercial en Colombia, los resultados mostraron que el 53% no tuvieron capacitación acerca de la gestión empresarial, esto infiere que por falta de conocimiento en la gestión empresarial afecta negativamente en la competitividad y supervivencia de los negocios, debido a que manifestaron que no planean ni organizan las actividades de sus locales, de igual manera solo el 56% cuenta con mecanismos para fijar sus márgenes y utilidades, concluyendo que las empresas que cuentan con una gestión empresarial tienen un nivel de competitividad más alto que el resto, siendo el resto los que podrían desaparecer por falta de renovación procesos y eficacia. Además, algunos autores en su estudio sobre la competitividad realizadas en pymes en el país México demostraron que, tuvieron un resultado similar, destacando la vital importancia de la innovación, siendo el tipo de innovación tecnológica, de marketing y de los procesos de producción, ya que son un factor importante porque distingue de una empresa proactiva a una que no trata de mejorar, aumentando su nivel de competitividad. (Leyva et al., 2018; Estrada et al., 2018; Ibarra et al., 2017). Por último, se tiene Wambui y Wagoki (2018) los cuales realizaron su estudio en la empresa Airtel Kenya, donde aplicaron la estrategia de Liderazgo por costos, ya que mediante una encuesta establecida a 98 personas los cuales el 94% prefirieron a la empresa debido los bajos precios establecido, la empresa obtuvo una cuota de mercado mucho más amplia y dominante de la que tenían, siendo los favoritos de los clientes que consiguieron sus productos a un precio menor que el de la competencia, afirmando la influencia positiva de esta estrategia.

Se tienen en cuenta las siguientes teorías sobre la competitividad las cuales son: La teoría de la ventaja absoluta la cual creada por Adam Smith en 1776 como se menciona en Smith (1776), el comienzo del comercio internacional y de la competitividad está situado en la predisposición de las personas a intercambiar y adquirir un determinado beneficio, además Smith parte de lo importante que es el libre comercio, con el objetivo de que las naciones incrementen su riqueza, además pone el ejemplo de los países, siendo A y B, siendo A el que tenga unos precios de producción muchísimo más barato que los del país B, el país A tendría una ventaja absoluta sobre el otro país, a esto lo define como ventaja absoluta ya que tiene la capacidad de poder crear un determinado bien a un costo menor que la competencia, sin embargo Ricardo David en 1817 como respuesta y mejora a la teoría de Smith, plantea la ventaja comparativa por ello (Ricardo, 1817, citado por García, 2010) hace mención al ejemplo de los países, explicando que si un país llega a tener desventajas absolutas en la elaboración de sus bienes, en uno de ellos las desventajas serán menores, por lo que existirán ventajas comparativas, en otras palabras es que un país A cuente con un menor costo relativo de un determinado bien en comparación con otro país B, es que cuenta con una ventaja comparativa en ese bien, por lo que debería dedicarse a la exportación de ese determinado bien, por otro lado, siendo esta teoría en la que se basa la presente investigación, Porter (2008) como mejora a la propuesta de la teoría comparativa, presenta la ventaja competitiva en donde menciona sobre las acciones ofensivas y defensivas que opta una empresa al fundar una posición defendible en el sector industrial con el fin de poder hacer frente exitosamente a la competencia y poder crear un retorno de la inversión, basándonos en un liderazgo por costo, la diferenciación y el enfoque. Sin embargo, como aporte y viéndolo desde un enfoque distinto, Klaus Esser hace alusión al enfoque de la competitividad sistémica (Esser, 1996 citado por Benavides et al., 2004) comenta que alrededor del mundo, las empresas no son lo único que compiten si no también los sistemas, por años se entiende que la empresa siempre estuvo relacionada a la innovación y la competitividad, pero junto a ella están integradas una red de vínculos los cuales pueden ser un determinado sistema financiero, tecnológico, proveedores, telecomunicación, etc, siendo la competitividad un producto de toda esa interacción social y económica de un sistema, divididos en niveles los cuales son micro, meso, macro y meta, de allí su

nombre competitividad sistémica. Por otro lado, se tienen en cuenta las definiciones en general y de la variable usada en la investigación, siendo esta la competitividad: Para la variable de la competitividad contamos con De Cuffa, Rojo y Maccari (2015) lleva a las empresas a conseguir de manera constante una diferencial para poder asegurar esa preferencia y supervivencia en el mercado, además que la competitividad usa el conocimiento mediante la producción, con el fin que desarrolle ciertos procesos el cual le consienta de manera más sencilla acceder a nuevas oportunidades y de esta manera pueda superar dificultades técnicas, de igual manera Porter (2015) define a la competitividad como aquella capacidad aquella que genera el fracaso o el éxito en una empresa, comentando que es la capacidad con la que cuenta una organización para poder moverse en el mercado de manera óptima y siendo mejor que los demás, liderando en su rubro gracias a estrategias establecidas además de estar generando valor en su empresa. Posición en costos es una estrategia la cual como su nombre indica está formada por los bajos costo frente a los competidores, sin descuidar el servicio, la calidad u otros aspectos, esta estrategia contribuye a la organización rendimientos los cuales son superiores a la del promedio, sin embargo, puede existir fuerzas competitivas, pero esta estrategia otorga una defensa ante esos competidores, ya que aun contando con costos bajos seguimos teniendo un rendimiento después de que la competencia haya usado sus utilidades en la pelea competitiva. (Porter, 2008). Además, para la diferenciación Porter (2008) nos comenta que esta estrategia diferencia nuestro producto de la competencia, siendo percibida por la industria como algo único, la forma de lograrlo son el diseño o imagen de la marca de la empresa, su tecnología, el buen servicio al cliente y sus redes de distribución, de igual manera define al enfoque como la última estrategia, esta está centrada en un conjunto de compradores, fijada en un segmento o un mercado, sin embargo a diferencia de las dos estrategias anteriormente mencionadas, esta se basa en enfocarse todo a brindar un servicio de calidad a un segmento en particular, en comparación a mercados más amplios. De igual manera Porter (2008) acerca del enfoque comenta que es aquella focalización en un determinado conjunto de compradores, en un mercado geográfico o en un pequeño segmento de ciertas líneas de productos, procurando brindar un excelente servicio a un mercado en particular, además esta puede integrar una posición de costos y una diferenciación

o ambos, aportando a la estrategia competitiva de enfoque, la empresa consultora en calidad IsoTools (2021) nos comenta que el enfoque es la estrategia basada en concentrarse en un nicho en específico de cliente o siendo una novedad, sin embargo al ser un nicho muy reducido no era muy rentable ya que no recaudaba mucho dinero al ser pocos clientes, sin embargo gracias a la digitalización y de sistemas como el Dropshipping, es posible romper la barrera generar pocos ingresos al enfocarse en nicho específico de clientes y llega a gente fuera del rango físico de la empresa. Así también Anzilago y Beuren (2021) comentan sobre la competitividad mencionando que en la actualidad una empresa que no usa estrategias para destacar sus cualidades es una empresa que está destinada a fracasar ya que existen métodos que facilitan la forma de llegar a la mente del consumidor, además Martínez (2018) en su estudio el cual tuvo relación a la estrategia de enfoque, ya que su empresa con el fin de vender productos, sin tener éxito se fijó en la venta de un producto específico de su competencia, por lo que realizó el mismo producto y produciendo en masa con el fin en satisfacer las necesidades de los clientes al ser un producto necesario, aumentando su ganancia y su competitividad al destronar a la competencia. Adicionalmente hay quienes afirman que sin innovación la empresa pierde presencia entre los clientes y estos optarán por una alternativa más actual conforme a sus necesidades (Muhammad et al. 2021; Distanont y Khongmalai, 2018), de igual manera sobre la ventaja competitiva es vital que las empresas la busquen de forma inmediata, porque es una característica de superioridad frente a los demás, lo cual permite ofrecer más cosas al usuario. Sin embargo, esta ventaja debe desarrollarse y actualizarse para que sea sostenible en el tiempo, de modo que le sea complicado a la competencia igualar nuestras estrategias, por lo que la innovación fue un punto a tener en cuenta, tanto así que algunos consideran que debe tener su propia línea o rama en las empresas. (Padilla, 2021; Dwi et al. 2019; Sánchez et al. 2019), por último, dependiendo de nuestro rubro organizacional hay que identificar y aprovechar los distintos factores claves que tenemos, reforzándolas al innovar y añadir estrategias para impulsar a la organización, arriesgarse a ofrecer algo nuevo puede llevar a algo mucho mejor, algo que captara la atención del cliente y preferencia del cliente. (Aureli et al., 2019).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Como afirma Sánchez, Reyes y Mejía (2018) sobre la investigación aplicada siendo aquella que saca un provecho de ciertos conocimientos adquiridos gracias a la investigación teórica o básica, para así brindar una solución inmediata a un determinado problema. Por lo que el presente estudio contó con un tipo de investigación aplicada ya que propuso resolver una problemática basada en hechos reales.

3.1.2. Diseño de investigación

Según Hernández (2018) definió al diseño de investigación no experimental como aquel estudio el cual no manipula las variables, en otras palabras, son aquellas investigaciones las cuales no modifican la variable de manera intencional para determinar un efecto sobre otra variable, mientras que la no experimental solo mide u observa variables para analizarlas. Por ende, la presente investigación fue de diseño no experimental debido a que no hubo una manipulación de las variables y solo se analizó en su estado natural.

De igual manera Hernández (2018) contempló sobre el estudio transversal, diciendo que son aquellos estudios los cuales recogen datos de un determinado momento en un único tiempo para poder describir, evaluar y analizar las variables, además el estudio transversal descriptivo son aquellas investigaciones las cuales buscan investigar el estado o nivel de las variables de una determinada población en un único tiempo, por consiguiente el presente estudio fue de diseño transversal descriptivo ya que se realizó la medición en un solo periodo de tiempo.

3.2. Variables y operacionalización

La variable de la presente investigación es la competitividad:

Definición conceptual: La competitividad en el sector empresarial crea el éxito o fracaso en las empresas, también establece aquella capacidad de poder desenvolverse de forma óptima, esto ayuda a conseguir cierta delantera en los grandes mercados internacionales, con la ayuda de ciertas estrategias las cuales ayudan e influyen en la creación de valor internacionalmente. (Porter, 2015)

Definición Operacional: Para medir la variable competitividad se hará uso de un cuestionario, contando como instrumento a la encuesta, relacionado a sus tres dimensiones: Posición en costos, diferenciación y enfoque.

Indicadores: Los indicadores de la variable competitividad será: El uso de herramientas tecnológicas, uso de redes sociales, precio del producto, ubicación de la empresa, Calidad del producto, satisfacción del cliente, distribución y penetración de mercado

Escala de medición: La escala para medir la variable competitividad será ordinal del tipo Likert (Nunca, Casi nunca, Algunas veces, Casi siempre, Siempre) cuya valoración será 1,2,3,4,5 respectivamente, asimismo los niveles de medición serán muy malo, malo, medio, alto y muy alto.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1. Población

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) (2019) en el apartado estadístico lo define como aquel grupo de elementos que se necesitan para investigarlos, dichos elementos son un grupo de personas, objetos, situaciones o acontecimientos.

La población del presente estudio fue representada por un total de 1000 microempresarios, este dato fue brindado en la visita que se realizó al presidente de la asociación de microempresarios de Los Ferroles.

Criterios de inclusión: Todos los microempresarios del centro comercial Los Ferroles que lleven laborando por más de un año.

Criterios de exclusión: Todos los microempresarios que ya no trabajen en el centro comercial Los Ferroles, microempresarios que ya no asisten hace más de un mes al centro comercial y microempresarios que no quieran participar en la encuesta.

3.3.2. Muestra

Según Arroyo (2020) quien define a la muestra como aquel grupo de elementos extraídos los cuales representan a una determinada población. Para determinar la muestra se realizó un muestreo probabilístico, teniendo un error del 5% y una población de 1000 personas, se obtuvo una muestra de 278 microempresarios.

3.3.3. Muestreo

Como define Hernández (2019) el muestreo probabilístico es aquel que se basa en el principio de equiprobabilidad el cual significa que todos los sujetos de una determinada población cuentan con la misma probabilidad de que sean elegidos para representarla, formando parte de la muestra.

El presente estudio contó con un tipo de muestreo probabilístico debido a la gran cantidad de microempresarios trabajando en el centro comercial los Ferroles.

3.3.4. Unidad de análisis

Según Picón y Melian (2014) definen que la unidad de análisis es como una estructura determinante mediante la cual podemos llegar a dar respuesta a preguntas previamente realizadas por un determinado problema, de la misma forma que las preguntas de investigación.

Por ello la unidad de análisis del presente estudio fueron los microempresarios que se encontrarán trabajando en el centro comercial Los Ferroles.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Como comentan Hernández y Duana (2020) sobre las técnicas de recolección de datos, siendo estas aquellas que contienen actividades y procedimientos las cuales consienten al investigador el poder conseguir la información la cual es necesaria para darle una respuesta a su pregunta de investigación. Es por ello que, en el presente estudio, la técnica a utilizar fue la encuesta, la cual nos brindará la información que se necesita de la población a investigar.

Instrumento

Según Sánchez, et al. (2018) mencionan que los instrumentos son ciertas herramientas las cuales que son parte de la técnica de recolección, estas pueden ser un manual, un test, guías o un cuestionario. Además, definen al cuestionario como un escrito en forma de interrogatorio, la cual permiten obtener información sobre las variables que se investigarán, siendo un instrumento la cual permite recoger datos, además que se puede aplicar de manera directa e indirecta, presencial o en línea mediante internet. El presente estudio tuvo un cuestionario de

escala de Likert y con medición de escala ordinal, la cual será elaborado y aplicado a los microempresarios de Los Ferroles por el autor Flores Rodríguez Eddier Reyddie, el cuestionario contó con 20 ítems las cuales midieron la variable de la competitividad en el centro comercial Los Ferroles.

3.5. Procedimientos

Con el objetivo de recabar información para el análisis de la presente investigación, se usó un cuestionario a través de la técnica de la encuesta, la cual fue aplicada a los microempresarios del centro comercial Los Ferroles bajo su consentimiento. En primer lugar, se elaboró y presento una carta, requiriendo la autorización del representante del centro comercial que permitió al investigador aplicar el instrumento de recolección de datos, después se elaboró el instrumento siendo en este caso el cuestionario basado en sus dimensiones, por último, se realizó el procedimiento de la encuesta a los microempresarios.

3.6. Método de análisis de datos

En el presente estudio, en primer lugar, se determinó la población, luego la muestra, mediante un muestreo probabilístico, la cual permitió recolectar los datos mediante el cuestionario. Se usó el programa IBM SPSS V25, el cual sirvió para el uso de la estadística, siendo estadística descriptiva mediante tablas y figuras.

3.7. Aspectos éticos

En el presente estudio se cuidó la ética ya que es de vital importancia para cualquier investigación, por ende, se cumplió con los estándares de investigación de la Universidad Cesar Vallejo, además de cumplir con los códigos de ética de los artículos 15,16 y 17 brindados por la universidad, también la presente investigación se desarrolló según las Normas APA 7, usando de manera correcta las citas de los autores, así como de la información y datos obtenidos.

IV. RESULTADOS

Objetivo general – Determinar el nivel de competitividad de los microempresarios del centro comercial Los Ferroles

Tabla 1

Nivel de competitividad del centro comercial Los Ferroles

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Bajo	2	,7
	Bajo	57	20,5
	Medio	159	57,2
	Alto	56	20,1
	Muy Alto	4	1,4
	Total	278	100,0

Nota. Datos tomados del centro comercial Los Ferroles

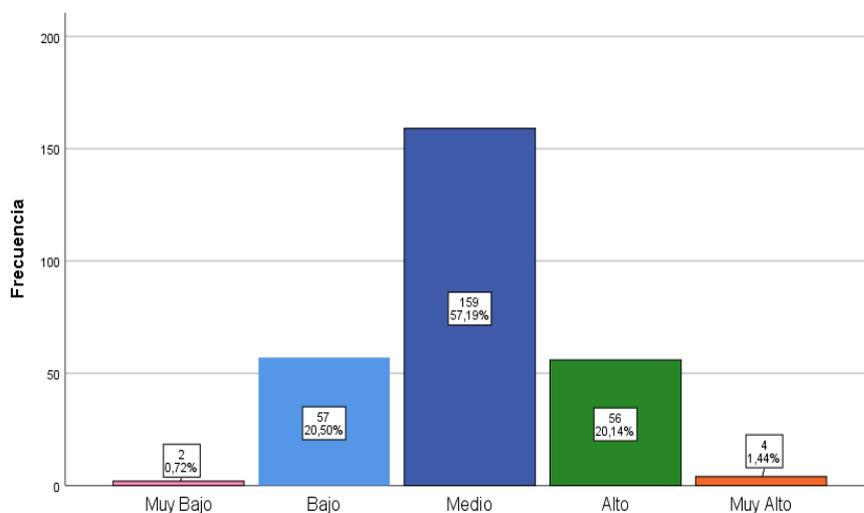


Figura 1. Nivel de Competitividad del Centro Comercial los Ferroles

Interpretación

En la tabla 1 y figura 1, se observa acerca del nivel de competitividad del centro comercial, siendo bajo y muy bajo con un 21,22%, medio con un 57,17% y de alto y muy alto con un 21,58%, evidenciando que los microempresarios tuvieron nivel de competitividad medio, demostrando su falta de conocimiento en las tres estrategias, posición en costos, diferenciación y enfoque.

Objetivo específico n°1 – Determinar el nivel de posición en costo de los microempresarios del centro comercial Los Ferroles

Tabla 2

Posición en costos del Centro Comercial los Ferroles

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Bajo	18	6,5
	Bajo	75	27,0
	Medio	108	38,8
	Alto	60	21,6
	Muy Alto	17	6,1
	Total	278	100,0

Nota. Datos tomados del centro comercial Los Ferroles

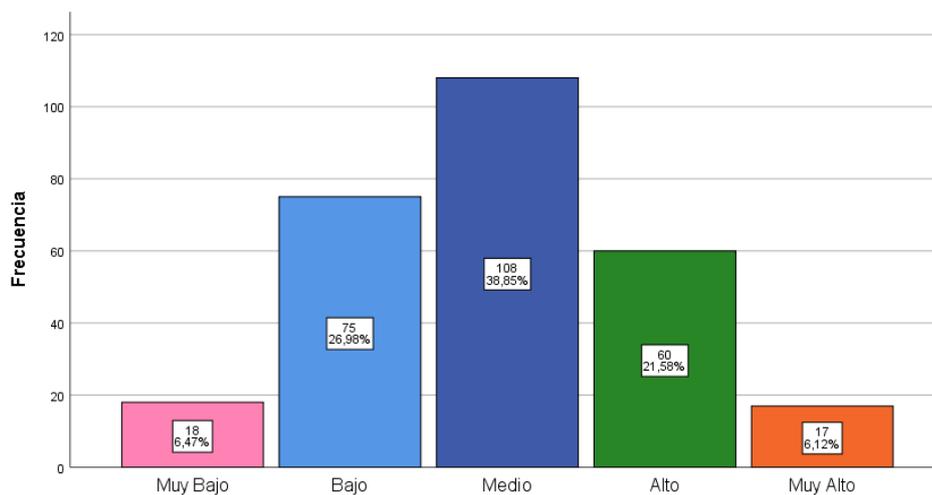


Figura 2. Posición en costos del Centro Comercial los Ferroles

Interpretación

En la tabla 2 y figura 2, se puede observar que en la estrategia de posición en costos el nivel de los microempresarios fue de bajo y muy bajo con un 33,45%, medio con un 38,85% y alto y muy alto con un 27,7%, evidenciando que los microempresarios tuvieron un nivel de conocimiento medio en la estrategia de posición en costos, contando con un manejo mediocre en la gestión de sus proveedores y de los precios de sus productos.

Objetivo específico n°2 – Determinar el nivel de posición en costo de los microempresarios del centro comercial Los Ferroles

Tabla 3

Nivel de Diferenciación del Centro Comercial los Ferroles

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Bajo	19	6,8
	Bajo	92	33,1
	Medio	111	39,9
	Alto	50	18,0
	Muy Alto	6	2,2
	Total	278	100,0

Nota. Datos tomados del centro comercial Los Ferroles

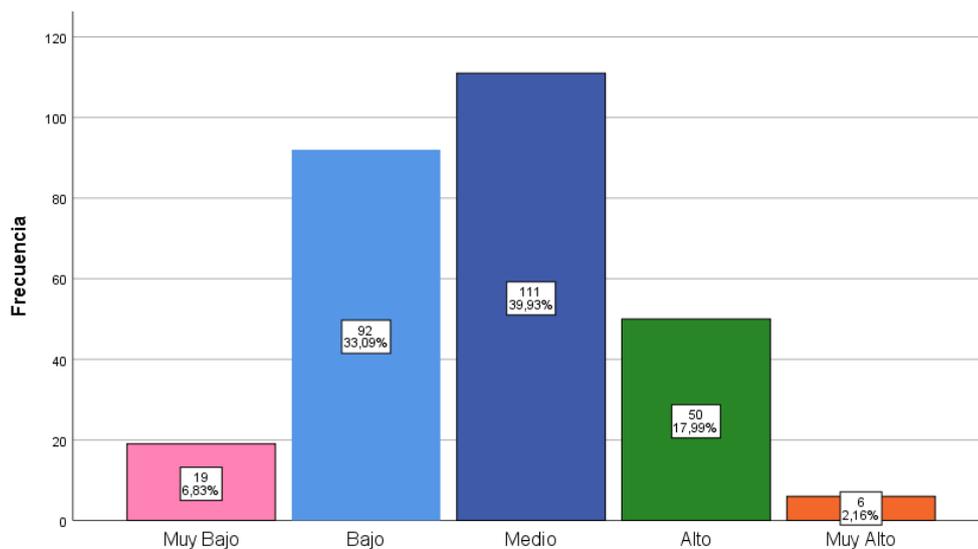


Figura 3. Nivel de Diferenciación del Centro Comercial los Ferroles

Interpretación

En la tabla 3 y figura 3, se puede observar que en la estrategia de diferenciación el nivel de los microempresarios fue de bajo y muy bajo con un 39,92%, medio con un 39,93% y alto y muy alto con un 20,15%, evidenciando que los microempresarios tuvieron un nivel de conocimiento medio en la estrategia de diferenciación, demostrando que el liderazgo tecnológico, calidad de productos y la atención del cliente fueron mayormente mediocres y deficientes.

Objetivo específico n°3 – Determinar el nivel de enfoque de los microempresarios del centro comercial Los Ferroles

Tabla 4

Enfoque del Centro Comercial los Ferroles

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Bajo	19	6,8
	Bajo	92	33,1
	Medio	111	39,9
	Alto	50	18,0
	Muy Alto	6	2,2
	Total	278	100,0

Nota. Datos tomados del centro comercial Los Ferroles

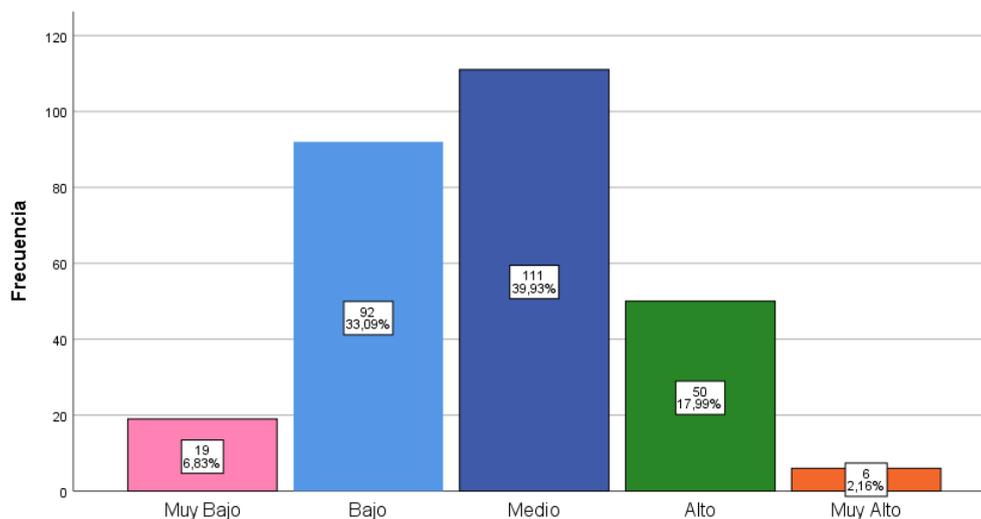


Figura 4. Enfoque del Centro Comercial los Ferroles

Interpretación

En la tabla 4 y figura 4, se observa que en la estrategia de enfoque el nivel de los microempresarios fue de bajo y muy bajo en un 39,92%, medio con un 39,93%, y alto y muy alto con un 20,15%, eso demuestra que los microempresarios tuvieron un nivel de conocimiento medio en la estrategia de enfoque, demostrando que no realizaban una gestión y ampliación de ventas a las nuevas tendencias y necesidades además de contar con una segmentación mediocre.

V. DISCUSIÓN

Posterior a la presentación se discuten los siguientes hallazgos con teorías e investigaciones previas las cuales tienen relación a la variable competitividad:

Interpretación comparativa:

Respecto al objetivo específico N°1 como se muestra en la tabla N°1 donde el nivel de la dimensión de posición en costos de la gran mayoría de microempresarios es de nivel medio en un 38.8%, esto significa que no cuentan con buenos proveedores los cuales les brinden mercancía a costos más bajos, además de conocer siempre los costos que manejan su competencia, esto no les permite adecuar el precio de sus productos acorde al mercado, impidiendo que lideren en la estrategia de posición en costos.

Estos resultados coinciden con lo hallado por Wambui y Wagoki (2018), en la empresa Airtel Kenya, que apostaron por un liderazgo de costos, el cual favoreció a los clientes reduciendo los precios de los productos, por lo tanto, se puede decir que la importancia de tener aliados para el suministro de productos es indispensable en las empresas para posicionarse a través de costos bajos, en este sentido, se relaciona con la teoría de la competitividad de Porter (2015), que establece que la posición de costos no necesariamente requiere descuidar la calidad de productos o servicios, pero si realizar lo posible para reducir los costos de fabricación de un producto y combinándolo con precio inferior al de la competencia

Con respecto al objetivo específico N°2 como se muestra en la tabla N°2 el cual muestra que el nivel de la dimensión diferenciación de la gran mayoría de microempresarios del centro comercial fue de nivel medio con un 39.9%, seguido de un nivel de bajo y muy bajo de 39.9%, esto debido a que gran parte de ellos no conoció bien acerca del liderazgo tecnológico y no contaron con un adecuado servicio al cliente, siendo la diferenciación una dimensión de las más importantes, debido a la importancia del brindar un servicio diferente, único y grato a los clientes, ya que brinda un efecto positivo en ellos logrando que capturemos su preferencia, de igual manera acerca del correcto uso de la tecnología, ya que en pleno siglo XXI,

donde el mundo se ha vuelto mucho más tecnológico, más aun habiendo pasado una cuarentena por el covid19, logrando que la gente se haya digitalizado más entre el año 2019 al 2021, logrando que las personas sea más activas en línea que hace años anteriores, siendo importante que mediante estas tecnologías demos a conocer nuestro producto o servicio permitiéndonos llegar a un rango más amplio en la captación de clientes, logrando una atención preferencial en comparación a aquellos que no usan estas herramientas y se diferencien de los demás, esto comprobado por Cierto y Martínez (2019) los cuales a través de sus resultados observaron que mediante un marketing por redes sociales y el brindar un servicio mucho mejor al resto, obtuvo un aumento de clientes considerable, ganando mercado y siendo más competitivo en su rubro. Esto se asemeja con los resultados obtenidos por Ortiz (2019) quien en sus resultados del uso tecnológico con un nivel alto de 41.4% y medio de 54.3% demostrando que el marketeo mediante uso tecnológico aumenta la competitividad de las empresa, por ello expresando que “la empresa expande su presencia llegando a más clientes que la competencia”, confirma la eficiencia del Liderazgo tecnológico en las empresas, de igual forma Bernal y Rodriguez (2019) obtuvo los mismos resultados quien comento que gracias al uso de las Tics como uso tecnológico permitió obtener una ventaja competitiva frente a su competencia, debido a que obtuvo un mayor alcance de sus productos además de establecer una conexión virtual con clientes lejanos, mejorando sus ventas al poder realizar negocios con clientes fuera de su rango físico, estos resultados coinciden con lo dicho por Sigueñas (2019) quien en su estudio mostró que el 59.8% de empresarios que encuestó no buscaron y no promovieron el uso de tecnologías de la información y comunicación (TICs), lo cual se reflejó en sus resultados ya que dejaron de ser productivos y su nivel competitivo fue muy bajo, debido que, a comparación de su competencia la cual si usaba tecnologías de comunicación logró tener un mayor alcance y captar la mayor cantidad de posibles clientes.

Es por ello que en comparación a los resultados obtenidos de los microempresarios del centro comercial Los Ferroles, quienes no conocen acerca de los beneficios de incorporar el ámbito tecnológico a sus negocios y en comparación a la competencia cercana pierde una ventaja significativa, de igual manera en la calidad de servicio, siendo un servicio común y no uno de nivel, como pueden ser el contar con

amabilidad, paciencia, y buen trato, además de ofrecerle seguridad por su compra como es el caso de devoluciones y garantía o el brindarle una atención más personalizada, si no por el contrario teniendo una atención enfocada a vender a toda costa, sin importar la opinión de los clientes. Estos resultados tienen relación con lo dicho por Porter (2008) quien establece que la diferenciación es aquello que nos vuelve diferentes de los demás competidores, estos factores pueden ser un buen servicio a los clientes y la tecnología que manejan las empresas, de cumplir con estos factores nuestro negocio será bien percibido por los clientes diferenciándonos de nuestra competencia.

Con respecto al objetivo específico N°3 como se muestra en la tabla n°3 donde el nivel de la dimensión de enfoque de la gran mayoría de microempresarios fue medio con un 39.9%, y entre el nivel bajo y muy bajo fue un 39.9% debido a que no todos los microempresarios realizaban pedidos de acuerdo a las nuevas tendencias o modas del momento, como por ejemplo el día de la madre, navidad, Halloween, etc., sino que, no varían de productos y los tienen estancados, de igual manera para las necesidades del mercado debido a que los microempresarios no se enfocan en brindar productos más allá de lo que tienen, esto guarda relación con los resultados de Huere (2019) quien encontró que gracias a la estrategia de enfoque, aprovecho un mercado el cual no estaba saturado, brindando productos novedosos, además de combinar el enfoque junto a la estrategia de posición en costos el cual priorizó la venta de productos a un bajo precio, esto se relaciona con lo dicho por Porter (2008) acerca de la estrategia de enfoque, la cual se orienta en un pequeño grupo de clientes los cuales tienen preferencia por cierta línea de productos, además de poderse combinar con las demás estrategias posición en costos y diferenciación, así también relacionado con la empresa Isotools (2021) menciona sobre la estrategia de enfoque la cual se basa en concentrarse en un grupo específico de clientes.

Con respecto al objetivo general mostrado en la tabla N°4 donde el nivel de la competitividad de la gran mayoría de microempresarios fue de nivel medio en un 57.2%, debido a que no todos manejan una buena estrategia de posición en costos, diferenciación y enfoque, siendo los más importantes la deficiente calidad de servicio y liderazgo tecnológico como indicadores principales, de igual manera con

relación a estos resultados Chilcho (2019) en su estudio obtuvo que el 75% de sus encuestados tuvo un nivel bueno seguido de un 23.8% como regular, debido a una buena gestión administrativa y uso de estrategias las cuales le permitieron alcanzar un mayor nivel competitivo, demostrando que el uso de las estrategias ayuda a posicionarse firmemente en un mercado agresivo, gracias a la mejora que estas atribuyen a las empresas, como la buena optimización de la logística, el contar con proveedores de insumos o productos los cuales los brinden a un costo bajo siendo estos costes reflejados en el precio final del producto, el cual será bajo y será llamativo para los clientes, de igual manera la estrategia de diferenciación como la usaron Cuevas et al. (2018) en su estudio demostrando que el uso tecnológica y la buena atención de clientes permitió a las empresas a generar una ventaja competitiva frente a los demás, de igual manera con la estrategia de enfoque el cual es usado para enfocarnos en un nicho en especial, con el fin de satisfacer esa necesidad, además estas estrategias son posible unirlos, como menciona Porter (2008), el usar un enfoque dirigido a precios bajos o un enfoque dirigido a la diferenciación y en la tabla N°5 se puede observar que la preferencia de los microempresarios al traer sus productos un 38.5% prioriza a veces comprar a bajo costo antes que una mayor calidad del producto, un 23.7% casi siempre y un 19.8% siempre las prioriza, mientras que en la tabla N°6 se observa que al comprar sus productos el 38.8% de los microempresarios prioriza la calidad del producto a coste de un precio más elevado, un 24.1% casi siempre y un 20.5% las prioriza, esto quiere decir que casi la mitad de microempresarios prefieren comprar sus productos a un costo muy bajo descuidando la calidad y la otra mitad prefiere priorizar la calidad del producto a coste de pagar un precio más elevado, esta variación de resultados puede ser debido al rubro que tiene cada microempresario, ya que Los Ferroles está dedicado a la venta de ropa y calzado, pero existen tiendas que venden otros productos adicionales de otros rubros, como lo son la comida, juguetería y tecnología, junto a lo textil, lo que explicaría la preferencia de algunos en la calidad y de otros en el precio.

VI. CONCLUSIONES

1. Del objetivo general, determinar el nivel de competitividad de los microempresarios del centro comercial Los Ferroles, Chimbote 2022, se concluye que es de nivel medio en un 57.19% debido que los microempresarios carecen de conocimiento y laboran sin tener una estrategia clara en posición en costos, diferenciación y enfoque, teniendo manejo mediocre en los costos de su producto, carencia de publicidad mediante la tecnología y falta de productos novedosos.
2. Del objetivo específico N°1, determinar el nivel de posición en costos de los microempresarios del centro comercial Los Ferroles, se concluye que el nivel es medio en un 38.8% debido a que la gran parte de microempresarios le falta de conocimiento de los costos manejados por sus competencias, así como la mala gestión de proveedores.
3. Del objetivo específico N°2, determinar el nivel de diferenciación de los microempresarios del centro comercial Los Ferroles, se concluye que el nivel es medio en un 39.9% debido a que gran parte de los microempresarios no promocionan sus productos mediante redes sociales, no usan mecanismos de comunicación, no cuentan con servicios de pagos actuales, y carecen de una excelente atención al cliente.
4. Del objetivo específico N°3, determinar el nivel de enfoque de los microempresarios del centro comercial Los Ferroles, se concluye que el nivel es medio en un 39.9% debido a que gran parte de los microempresarios, no actualizan sus productos para fechas importantes, no ofrece productos que satisfagan una necesidad en específico, además de no realizar pedidos de productos en específico que necesiten algunos clientes en particular, ocasionando pérdida de venta.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al presidente del Centro Comercial los Ferroles, aplicar la capacitación propuesta en el anexo 7 con la finalidad de incrementar los conocimientos para el posicionamiento de costos y poder diferenciar de sus competidores, así como el uso de herramientas tecnológicas que le ayuden a presentar nuevos productos.
2. Se recomienda al presidente del Centro Comercial los Ferroles, establecer a nivel de gestión coordinaciones y reuniones con proveedores nacionales y extranjeros, con la finalidad de mejorar las relaciones proveedor – precio, que les permita reducir costos en el entorno de su competencia.
3. Se recomienda a los microempresarios del Centro Comercial los Ferroles, innovar en productos participando de exposiciones y ferias nacionales con el propósito que obtener información sobre tendencias, así como mantener mecanismos de comunicación a través de redes sociales y uso de herramientas electrónicas de pagos para mejorar la experiencia de los clientes.
4. Se recomienda al presidente y microempresarios del Centro Comercial los Ferroles planificar programas de lanzamiento y la construcción de una página Web que permita mostrar los productos y ofertas a toda la comunidad, con el objetivo de obtener información sobre tendencias y gustos de productos.
5. Se recomienda a los futuro investigadores realizar una investigación enfocada desde el punto de vista de los clientes, para ver desde una percepción diferente el nivel de competitividad en Los Ferroles.

REFERENCIAS

- Aureli, S., Giampaoli, D., Ciambotti, M. y Bontis, N. (2019). Key factors that improve knowledge-intensive business processes which lead to competitive advantage. *Business Process Management Journal*, 25(1), 126-143. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-06-2017-0168>
- Anzilago, M. y Beuren, I. (2021). Relational norms and satisfaction with interorganizational cooperation. *RAUSP Management Journal*, 57(3). <https://doi.org/10.1108/RAUSP-06-2021-0104>
- Arroyo, A. (2020). *Metodología de la investigación en las ciencias empresariales*. Universidad Nacional de San Antonio del Cusco. <http://200.48.82.27/bitstream/handle/20.500.12918/5402/L-2020-001.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barreto, A. (2018). *Gestión Empresarial y competitividad empresarial de las mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2018*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19391>
- Batista, A. y Guacari, W. (2018). Gestión empresarial y competitividad en las Mipymes del centro comercial Nueva Colombia de la ciudad de Cartagena. *Revista INNOVAITFIP*, 3(1), 75-81. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7964684>
- Bernal, M. y Rodríguez, D. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Scientia Et Technica*, 24(1), 85-95. <https://doi.org/10.22517/23447214.20401>
- Benitos, L., Ruff, C., Ruiz, M., Pérez, A., Inca, M. y Martínez, P. (2020) Análisis de los factores de competitividad para la productividad sostenible de las PYMES en Trujillo (Perú). *Revista De Métodos Cuantitativos Para La Economía Y La Empresa*, 29, 208-236. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3513>
- Benavides, S., Muñoz, J. y Parada, A. (2004). El enfoque de competitividad sistémica como estrategia para el mejoramiento del entorno empresarial.

Revista de Economía y Sociedad, 9(24), 119-137.
<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/economia/article/view/1097>

Cierto, J. y Martínez, J. (2019). *Uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing y competitividad del Centro Comercial Alameda del distrito de Trujillo año 2019*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41921>

Cutipa, A., Escobar, F., Anchapuri, M. y Valreymond, D. (2020). La intensidad de innovación y la competitividad de micro y pequeñas empresas exportadores de artesanía textil. *Revista EAN*, (89), 155-176.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2848>

Cuevas, H., Aguilera, L. y Gonzáles, M. (2018). The use of ICTS and its relation with the competitiveness of Mexican SMEs. *European Scientific Journal*, 11(13), 294-310.
https://www.researchgate.net/publication/277475680_THE_USE_OF_ICTs_AND_ITS_RELATION_WITH_THE_COMPETITIVENESS_OF_MEXICAN_SMEs

Chilcho, S. (2019). *La Gestión Administrativa y Competitividad de las Mypes de Confección Textil del Centro Comercial Don Carlos - Trujillo 2019*. [Tesis de Pregrado]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45630>

De Cuffa, D., Rojo, A. y Maccari, A. (2015). Knowledge management in a competitive scenario of an information technology company. *International Journal of Innovation*, 3(1), 17-34. <https://doi.org/10.5585/iji.v3i1.69>

Distanont, A. y Khongmalai, O. (2018). The role of innovation in creating a competitive advantage. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 41(1), 15-21.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kjss/article/view/234863>

Dwi, S., Leon, F. y Andira, N. (2020). Antecedents and Consequences of Innovation and Business Strategy on Performance and Competitive Advantage of SMEs. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 365-378.

<https://www.semanticscholar.org/paper/Antecedents-and-Consequences-of-Innovation-and-on-Lestari-Leon/a61ff5727b28f714f5a5ab8765cba8f6a831af4b>

- Estrada et al. (2018). Análisis de los factores internos de competitividad textil en la zona noreste (Jaltenco, Acolman, Nextlalpan) del estado de México. *Semestre Económico*, 7(1). <https://doi.org/10.26867/seconomico.v7i1.164>
- García, M., Juca, F. y Gonzaga, S. (2019). Procedimiento para elevar la Cultura Administrativa de los comerciantes del Centro Comercial Santa Rosa, provincia “El Oro”, Ecuador. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 2(3), 214-221. <https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/204/261>
- García, J., Tumbajulca, I. y Cruz, J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 12(2). <http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>
- García, A. (2010). De la ventaja comparativa a la ventaja competitiva: una explicación al comercio internacional, *Revistas Icesi*, 60. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/2558
- Gamarra, G. y Díaz, J. (2018). Modelo basado en Análisis Envolvente de Datos (DEA) para medir la competitividad de las manufactureras peruanas del sector textil. *Revista Peruana de Computación y Sistemas*, 1(1), 35-46. <http://dx.doi.org/10.15381/rpcs.v1i1.14855>
- Haseeb, M., Iqbal, H., Kot, S., Androniceanu, A. y Jermisittiparsert, K. (2019). Role of Social and Technological Challenges in Achieving a Sustainable Competitive Advantage and Sustainable Business Performance. *Sustainability*, 11(14), 1-23. <https://doi.org/10.3390/su11143811>
- Hernández, C. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 1-5. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>

- Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGrawHill. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Hernández, S. y Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económicas y Administrativas del ICEA*, 9(1), 51-53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Huere, R. (2019). El planeamiento estratégico y la competitividad en las mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte, Ate 2019. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56945>
- INEI (27 de noviembre del 2019). *¿Qué es población?*. INE. <https://www.ine.cl/ine-ciudadano/definiciones-estadisticas/poblacion/que-es-poblacion>
- Ibarra, M., Gonzáles, L. y Demuner, M. (2017). Business competitiveness in the small and medium-sized enterprises of the manufacturing sector in Baja California. *Estudios fronterizos*, 18(35), 107-130. <http://www.scielo.org.mx/pdf/estfro/v18n35/2395-9134-estfro-18-35-00107-en.pdf>
- IsoTools (10 de febrero del 2021). *Estrategia competitiva de enfoque (Michael Porter) en los mercados actuales*. Isotools. <https://www.isotools.org/2021/02/10/estrategia-competitiva-de-enfoque-michael-porter-en-los-mercados-actuales/>
- Leyva, A., Cavazos, J. y Espejel, J. (2018). Influencia de la planeación estratégica y habilidades gerenciales como factores internos de la competitividad empresarial de las Pymes. *Contaduría y Administración*, 63(3), 1-21. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1085>
- Lozada, J. (2019). *Elaboración e implementación de un plan estratégico e incremento de la calidad en el servicio como base de la competitividad en pymes comercializadoras*. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica]

del Ecuador]. Repositorio PUCE.
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17295>

Martínez, J., Valenzo, M., Zamudio, A. (2018). La gestión de la cadena de valor en un entorno competitivo y cambiante. *Dialnet*, 11(1), 55-70.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6808669>

Meléndez, N. (2018). La gestión estratégica y su relación con la competitividad en las mypes del centro comercial e industrial Gamarra. [Tesis de Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL.
<https://repositorio.usil.edu.pe/items/b88b216c-8fa8-4553-99ff-f6278e37fc2a>

Meneses, K. Anda, D. y Segura, O. (2018). Pequeñas tiendas de barrio. Determinantes de ventas que orientan el apoyo y su asesoramiento. *Revista Latinoamericana De Investigación En Organizaciones, Ambiente Y Sociedad*, 8(10), 51-72.
<https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/teu/article/view/1201>

Muhammad, Aem., Munir, Ahmed., Sajid, H., Muhammad, S. (2021). Expanding competitive advantage through organizational culture, knowledge sharing and organizational innovation. *Technology in Society*, 66, 1-10.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101635>

Ortiz, A. (2019). *El marketing digital y la competitividad en el Centro Comercial MegaPlaza, Independencia, 2018*. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34968>

Paredes, A., Chud, V. y Peña, C. (2022). Gestión de riesgos operacionales en cadenas de suministro agroalimentarias bajo un enfoque de manufactura esbelta. *Información tecnológica*, 33(1), 245-258.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000100245>

Padilla, C. (2021). Corporate social responsibility, green innovation and competitiveness – causality in manufacturing. *International Business Journal*, 32(7), 21-39. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/CR-12-2020-0160/full/html>

- Porter, M. (2008). *Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
[https://www.academia.edu/24621661/ESTRATEGIA_COMPETITIVA_Técnicas para el análisis de los sectores y de la competencia](https://www.academia.edu/24621661/ESTRATEGIA_COMPETITIVA_Técnicas_para_el_análisis_de_los_sector_y_de_la_competencia)
- Porter, M. (2015). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (2nd ed.). Patria.
<https://books.google.com.pe/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Picón, D. y Melian, Y. (2014). *La unidad de análisis en la problemática enseñanza-aprendizaje*. UNPA, 6(3), 101-117.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5123550>
- Quispe, S., Humpiri, M. y Farfán, J. (2021). Metodología de trabajo Six Sigma para la mejora de las Pymes en la industria textil. *Revista de Investigación Científica de Ingenierías*. 3(4).
<https://www.unaj.edu.pe/revista/index.php/vpin/article/view/207>
- Ramírez, R. y Ampudia, D. (2018). Factores de competitividad empresarial en el sector comercial. *Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo*. 4(1).
<https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/2249>
- Raez, N., Jiménez, W. y Buitrago, J. (2022). Las teorías de la competitividad: Una Síntesis, *Revista Republicana*, 31, 119-144.
<https://doi.org/10.21017/rev.repub.2021.v31.a110>
- Reyes, E. y Peña, J. (2020). Efectos del dumping en la competitividad de las empresas de confecciones de prendas de vestir del emporio comercial de Gamarra, año 2016. *Revista Verita Et Scientia – UPT*, 9(1), 112-121.
<https://doi.org/10.47796/ves.v9i1.283>
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnología y humanística* (1.a ed.). Universidad Ricardo Palma.
<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

- Sánchez, H. y Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de Términos en Investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Sánchez, J., Cabanelas, P., Lampón, J. Gonzáles, E. (2019). The impact on competitiveness of customer value creation through relationship capabilities and marketing innovation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(3), 618-627. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2017-0081>
- Sigueñas, D. (2019). *Gestión empresarial y la competitividad de las empresas comerciales en la asociación de propietarios Acomerced, Huacho, 2019*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Institucional – UNJFSC. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3079>
- Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Editor Digital Titivillus. <https://www.memoriapoliticademexico.org/Textos/1Independencia/Imag/1776-AS-LRN.pdf>
- Udriyah, J. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs. *Management Science Letters*, 9, 1-10. <http://growingscience.com/beta/msl/3220-the-effects-of-market-orientation-and-innovation-on-competitive-advantage-and-business-performance-of-textile-smes.html>
- Valdez, F. (2019). *Factores condicionantes del sector textil en la competitividad empresarial de las mypes del clúster de Gamarra – 2018*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Institucional UNJFSC. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3138>
- Vargas, T., Saavedra, M., Villegas, E. y Hidalgo, R. (2020). Determinantes de la competitividad en Pymes Comerciales del municipio de Acaxochitlan, México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(4). <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/35178>

Wambui, R. y Wagoki, J. (2018). Influence of product pricing strategies on competitiveness of airtel company voice network service provider in Kenya. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 1(5). 322-337. <https://ijbmer.org/link.php?id=59>

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	La definición conceptual	La definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Competitividad	La competitividad en el sector empresarial crea el éxito o fracaso en las empresas, también establece aquella capacidad de poder desenvolverse de forma óptima, esto ayuda a conseguir cierta delantera en los grandes mercados internacionales, con la ayuda de ciertas estrategias las cuales ayudan e influyen en la creación de valor internacionalmente (Porter, 2015)	Para medir la variable competitividad se hará uso de un cuestionario, contando como como instrumento la encuesta, relacionado a sus tres dimensiones: Liderazgo tecnológico, posición en costos y diferenciación.	Posición en costos	Precio del producto Proveedores	Mediante escala de Likert Ordinal
			Diferenciación	Liderazgo tecnológico Calidad del producto Servicio al cliente	
			Enfoque	Tendencias Segmentación Necesidades	

ANEXO 2. TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

N: Tamaño de la población= 1000

e: Valor del error 5%

Z: 1.96

p: Probabilidad de éxito= 0.5

q: Probabilidad de fracaso= 0.5

n: Es el tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1000}{0.05^2 (1000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n=960.4/3.4579

n= 278

ANEXO 3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA COMPETITIVIDAD

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar el nivel de competitividad de los microempresarios del centro comercial Los Ferroles, Chimbote 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: eddierflores@hotmail.com

Sexo: Femenino () Masculino () **Edad:** _____

INSTRUCCIONES: Cada pregunta cuenta con 5 alternativas, lea cuidadosamente las preguntas y marque solo una alternativa con un aspa (X) y de acuerdo a su percepción según la siguiente escala, se agradece su participación.

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

DIMENSION	COMPETITIVIDAD	VALORACION				
	ÍTEMS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	1. ¿Usted está al tanto de los costos que maneja su competencia?					

P O S I C I O N E N C O S T O S	2. ¿Cree que los costos de sus productos son más bajos que el de la competencia local?					
	3. ¿Los márgenes de ganancia por venta de producto es óptima?					
	4. ¿Al comprar prioriza el bajo costo de sus productos en vez de la calidad?					
	5. ¿Cree usted que el costo de productos brindados por sus proveedores es adecuado?					
	6. ¿Busca frecuentemente proveedores que le ofrezcan productos a mejor precio?					
D I F E R E N C I A C I Ó N	7. ¿Usted promociona algún producto mediante las redes sociales? (Facebook, Instagram, Tiktok, otros).					
	8. ¿Usted usa mecanismos de comunicación para atender consultas de sus clientes? (WhatsApp, Messenger)					
	9. ¿En el centro comercial se realizan campañas publicitarias para atraer más clientes? (Tv, Radio, Facebook)					
	10. ¿El centro comercial Los Ferroles cuenta con una página Web actualizada?					
	11. ¿Su local acepta medio de pago por internet? (Trasferencia bancaria, plin, yape, otros)					
	12. ¿Usted cree que sus productos son de la más alta calidad?					
	13. ¿Sus productos presentaron alguna vez defectos de fabricación?					

	14. ¿Al comprar sus productos prioriza la calidad a coste de un mayor precio?					
	15. ¿Usted implementa mecanismo de cambio o devolución de productos?					
	16. ¿Usted realiza pedidos contra entrega?					
E N F O Q U E	17. ¿Realiza pedidos de productos acorde a fechas importantes? (día del niño, padre, madre, navidad, año nuevo)					
	18. ¿Realiza pedidos de acuerdo a nuevas tendencias?					
	19. ¿Usted realiza pedidos en base a grupo específico de clientes?					
	20. ¿Usted busca nuevas tendencias para traer productos que satisfagan esa necesidad?					
	21. ¿Los productos que usted ofrece responden a las necesidades de un mercado específico?					
	22. ¿Usted facilita productos a solicitud de clientes sobre productos que posee?					
	23. ¿Usted realiza seguimiento a sus clientes?					

Elaboración propia

FICHA TECNICA – CUESTIONARIO PARA MEDIR LA COMPETITIVIDAD

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. **Técnica e instrumento:** Encuesta
- 1.2. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- 1.3. **Lugar:** Centro Comercial Los Ferroles - Chimbote
- 1.4. **Forma de aplicación:** Individual
- 1.5. **Autor:** Flores Rodríguez Eddier Reyddie
- 1.6. **Medición:** Competitividad
- 1.7. **Administración:** Centro comercial Los Ferroles
- 1.8. **Tiempo de aplicación:** 12 minutos

II. OJETIVO DEL INSTRUMENTO

Identificar el nivel de competitividad de los microempresarios del centro comercial Los Ferroles en Chimbote - 2022

III. VALIDACION Y CONFIABILIDAD

El instrumento fue sometido a validez para comprobar que los ítems estuvieran bien definidos en relación a la variable planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, con el fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Esta validación consistió en la selección de 3 expertos, en esta investigación y en la temática de investigación quienes revisaron la matriz de operacionalización de la variable, y cada uno de los ítems del instrumento para verificar si realmente piden los indicadores y dimensiones de la variable.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,858	23

Fuente: Software SPSS Versión 26

IV. DIRIGIDO A:

Microempresarios de la ciudad de Chimbote

V. MATERIALES NECESARIOS

Fotocopias, lápiz y borrador

VI. DESCRIPCION DEL INSTRUMENTO

El instrumento referido presenta 20 ítems con opciones de respuesta en escala de Likert que poseen una valoración de 1 a 5 puntos cada uno según el formato de la pregunta.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

DISTRIBUCION DE ITEMS POR DIMENSIONES

Posición en costos	Precio del producto: 1,2,3,4
	Proveedores: 5,6
Diferenciación	Liderazgo tecnológico: 7,8,9,10,11
	Calidad del producto: 12,13,14
	Servicio al cliente: 15,16
Enfoque	Tendencias: 17,18
	Segmentación: 19,20
	Necesidades:21,22,23

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

	Muy bajo	Bajo	medio	Alto	Muy Alto
Niveles - Rangos	1	2	3	4	5
Competitividad	[23 - 41]	[42-60]	[61-79]	[80-98]	[99-115]
Posición en costos	[6-10]	[11-15]	[16-20]	[21-25]	[26-30]
Diferenciación	[10-18]	[19-27]	[28-36]	[37-45]	[46-50]
Enfoque	[7-12]	[13-18]	[19-24]	[25-30]	[31-35]

ANEXO 04: MATRIZ DE VALIDACIÓN

Validador 1

Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Jerry Christopher Pizarro Pérez
- 1.2. Especialidad del Validador: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS.
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Docente Escuela de la Policía Nacional del Perú
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario para medir la competitividad.
- 1.5. Autor del Instrumento: Flores Rodríguez Eddier Reyddie

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
Objetividad	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
Pertinencia	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
Actualidad	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
Organización	Comprende los aspectos en calidad y claridad				X	
Suficiencia	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				X	
Intencionalidad	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
Consistencia	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				X	
Coherencia	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
Metodología	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				X	
Promedio de la validación						

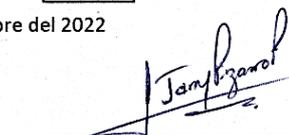
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en el instrumento de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80

Chimbote, 09 de septiembre del 2022



Firma del experto
DNI: 43466717
Teléfono: 917320367

Hoja de grados académicos del validador 1



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
PIZARRO PEREZ, JERRY CHRISTOPHER DNI 43466717	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 07/12/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 15/08/2012 Fecha egreso: 22/07/2017	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
PIZARRO PEREZ, JERRY CHRISTOPHER DNI 43466717	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 21/09/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 03/09/2018 Fecha egreso: 22/12/2019	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>
PIZARRO PEREZ, JERRY CHRISTOPHER DNI 43466717	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 14/02/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

Validador 2

Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Portales Pairazamán Juana Maximina
- 1.2. Especialidad del Validador: DOCTOR EN GESTIÓN Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Docente Universidad Privada Antenor Orrego
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario para medir la competitividad.
- 1.5. Autor del Instrumento: Flores Rodríguez Eddier Reyddie

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					X
Objetividad	Está expresado de manera coherente y lógica					X
Pertinencia	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
Actualidad	Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables.					X
Organización	Comprende los aspectos en calidad y claridad					X
Suficiencia	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					X
Intencionalidad	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
Consistencia	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando					X
Coherencia	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
Metodología	Considera que los ítems miden lo que pretende medir					X
Promedio de la validación						90

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en el instrumento de investigación?

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Chimbote, 09 de septiembre del 2022


Firma del experto

DNI: 32816881

Teléfono: 971282239

Hoja de grados académicos del validador 2



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
PORTALES PAIRAZAMAN, JUANA MAXIMINA DNI 32816881	LICENCIADO EN EDUCACION PRIMARIA Fecha de diploma: 29/12/1999 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA SAN PEDRO <i>PERU</i>
PORTALES PAIRAZAMAN, JUANA MAXIMINA DNI 32816881	DOCTOR EN GESTION Y CIENCIAS DE LA EDUCACION Fecha de diploma: 05/02/2009 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD SAN PEDRO <i>PERU</i>
PORTALES PAIRAZAMAN, JUANA MAXIMINA DNI 32816881	BACHILLER EN EDUCACION Fecha de diploma: 24/06/1998 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA SAN PEDRO <i>PERU</i>
PORTALES PAIRAZAMAN, JUANA MAXIMINA DNI 32816881	MAGISTER EN CIENCIAS DE LA EDUCACION SUPERIOR Fecha de diploma: 12/07/2005 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA SAN PEDRO <i>PERU</i>
PORTALES PAIRAZAMAN, JUANA MAXIMINA DNI 32816881	LICENCIADA EN EDUCACION PRIMARIA Fecha de diploma: 29/12/1999 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA SAN PEDRO <i>PERU</i>

Validador 3

Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Daniel Pérez Jorge Augusto
- 1.2. Especialidad del Validador: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN.
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Docente Universidad Cesar Vallejo
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario para medir la competitividad.
- 1.5. Autor del Instrumento: Flores Rodríguez Eddier Reyddie

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
Objetividad	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
Pertinencia	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
Actualidad	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
Organización	Comprende los aspectos en calidad y claridad				X	
Suficiencia	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				X	
Intencionalidad	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
Consistencia	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				X	
Coherencia	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
Metodología	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				X	
Promedio de la validación						100%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en el instrumento de investigación?

Ningún aspecto a modificar

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80%

Chimbote, 09 de septiembre del 2022

Firma del experto
DNI: 17812596
Teléfono:922800923

Hoja de grados académicos del validador 3



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
DANIEL PEREZ, JORGE AUGUSTO DNI 17812596	BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS Fecha de diploma: Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
DANIEL PEREZ, JORGE AUGUSTO DNI 17812596	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
DANIEL PEREZ, JORGE AUGUSTO DNI 17812596	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y NEGOCIOS Fecha de diploma: 12/09/2005 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA SAN PEDRO PERU
DANIEL PEREZ, JORGE AUGUSTO DNI 17812596	DOCTOR EN GESTION Y CIENCIAS DE LA EDUCACION Fecha de diploma: 30/01/2013 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD SAN PEDRO PERU
DANIEL PEREZ, JORGE AUGUSTO DNI 17812596	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 21/09/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 04/01/2017 Fecha egreso: 31/12/2019	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU

ANEXO 5. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO: PRUEBA PILOTO

Variable	COMPETITIVIDAD																								
Dimensiones	Posición en costos						Diferenciación									Enfoque									
Indicadores	Precio del producto				Proveedores		Liderazgo tecnológico					Calidad del producto				Servicio al cliente		Tendencias		Segmentación			Necesidades		
Personas/Ítems	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23		
Empresario1	5	4	5	4	4	4	2	4	5	2	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3		
Empresario2	2	3	4	4	5	4	3	3	2	2	3	5	3	4	4	5	2	3	5	3	4	5	3		
Empresario3	5	3	5	5	4	3	3	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4		
Empresario4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2		
Empresario5	2	2	4	3	4	4	3	3	2	3	3	5	2	4	3	3	3	3	5	5	3	4	3		
Empresario6	3	4	5	4	3	4	3	5	4	4	3	3	2	4	2	4	4	4	3	4	5	4	3		
Empresario7	2	5	4	3	4	5	3	4	3	3	3	5	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	1		
Empresario8	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	4	3	2	4	3	3	5	4	4	4	4	2	2		
Empresario9	3	5	3	5	4	3	4	3	2	3	2	4	2	4	3	2	3	3	3	5	3	3	3		
Empresario10	2	2	3	4	3	2	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2		
Empresario11	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3		
Empresario12	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	5	2	5	3	2	3	3	5	3	3	3	1		
Empresario13	2	2	2	5	2	3	3	2	2	2	3	4	3	3	4	3	5	3	3	3	2	3	4		
Empresario14	2	3	2	4	2	3	2	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1		
Empresario15	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	5	2	2	2	3	3	2		

ANEXO 6. DOCUMENTO DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20531830424
Asociación de comerciantes del centro comercial Los Ferroles	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Julio Wilmer Cruz Rosales	DNI: 33265614

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación:	
Análisis de la Competitividad en el Centro Comercial Los Ferroles, Chimbote 2022	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Eddier Reyddie Flores Rodriguez	DNI: 75106074

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Chimbote 21 de mayo del 2022

Firma: 
Sr. Julio Wilmer Cruz Rosales
Cargo: Presidente de la Asociación

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

ANEXO 7. COMITÉ DE ETICA

PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Análisis de la Competitividad en el Centro Comercial Los Ferroles, Chimbote 2022

Autor/es: Eddier Reyddie Flores Rodríguez

Especialidad del autor principal del proyecto:(para PID)-----

Escuela profesional: Administración

Coautores del proyecto: (para PID)-----.

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Chimbote, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente

Dr. Fernández Bedoya Víctor Hugo
Vicepresidente

Dra. Ramos Farroñán Emma
Verónica
Vocal 1

Mgtr. Huamaní Paliza Frank
David
Vocal 2 (opcional)

**PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE
INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN**

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Análisis de la Competitividad en el Centro Comercial Los Ferroles, Chimbote 2022”, presentado por el autor Eddier Reyddie Flores Rodríguez, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable () observado () desfavorable().

....., de de 2022

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.

ANEXO 8. PROPUESTA DE MEJORA

PROYECTO DE CAPACITACIÓN EN GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO Y USO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS.

Datos Informativos

Nombre de la Propuesta: Capacitación en Gestión de cadena de suministros y uso de herramientas tecnológicas.

Autor: Eddier Reyddie Flores Rodríguez

Beneficiarios: Asociación de Comerciantes del Centro Comercial Los Ferroles.

Año: 2022

I. Presentación

El Ministerio de la Producción es un ente gubernamental dirigido a formular, diseñar y ejecutar las políticas de gobierno para el desarrollo empresarial de la pesca, acuicultura, MYPE e industria, el cual tiene la potestad de realizar capacitaciones en beneficio del sector productivo de la micro, pequeña, mediana y gran empresa. En ese sentido el Ministerio de la Producción, ofrecerá el programa de capacitación en Gestión de la cadena de suministro, buscando mejorar y perfeccionar los conocimientos sobre cadena de suministro en los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles.

II. Fundamentación

La propuesta es fundamentada en que actualmente las empresas, requieren de un mejor proceso de la cadena de suministros garantizado que los productos y/o servicios estén en el momento adecuado, siendo necesario una buena selección de proveedores, verificando la calidad de los mismos, las herramientas tecnológicas usadas y la capacidad de operación; en este sentido los riesgos son diversos y se deben gestionar (Paredes, Chud y Peña, 2022). Algunos contenidos no son conocidos por los empresarios por lo que es necesario realizar procesos de capacitación

permanente, aspectos como reducción de costos, uso de herramientas informáticas, servicio al cliente impactan en las ventas de manera positiva (Meneses, Anda, y Seguro, 2017).

III. Finalidad

La capacitación tiene como finalidad: Brindar los conocimientos empresariales relacionados a las ventajas competitivas, creación de valor, estrategias de reducción de costos, abastecimiento y uso de herramientas tecnológicas.

III. Alcance del Proyecto

La capacitación se desarrollará a nivel de toda la asociación del Centro Comercial Los Ferroles.

IV. Objetivo General

Mejorar los conocimientos y competencias empresariales relacionadas a la cadena de suministros y uso de herramientas tecnológicas en los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles.

V. Objetivos específicos

- Explicar el funcionamiento de la cadena de suministros.
- Explicar la generación de valor de un producto o servicio.
- Explicar los modelos de costos.
- Explicar sobre la transformación digital en los negocios.

V. Público Objetivo

Microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles.

VI. Duración de la capacitación

La capacitación tendrá una duración de cuatro semanas (01 mes). Con clases de 4 días a la semana y un tiempo de 5 horas diarias.

VII. Modalidad

La capacitación será desarrollada de manera presencial.

VIII. Materiales de Clases

Serán entregados en formato impreso y digital.

IX. Requisitos Técnicos del Participante

Los participantes deberán contar con equipo portátil – **LAPTOP**.

X. Lugar:

La capacitación será realizada en la Cámara de Comercio del Santa -
Chimbote

XI. Certificado de participación.

El participante recibirá un **CERTIFICADO DE PARTICIPACIÓN**, firmada por el director del Ministerio de la Producción relacionada al rubro de Industrias, de manera impresa, portando las codificaciones y registros necesarios para su ubicación y verificación posterior.

XII. Contenidos temático:

Duración 01 mes:

SEMANAS	Temario	Horas	
		Teóricas	Prácticas
SEMANA 1	Estructura de la cadena de suministro: <ul style="list-style-type: none">- La productividad- La competitividad	3	2
	Ventajas competitivas: <ul style="list-style-type: none">- Calidad de productos y servicios- Innovación- Diferenciación	3	2
	Generación de valor: <ul style="list-style-type: none">- Satisfacción del cliente- Procesos- La Credibilidad y confianza	3	2

	Planeación de la cadena de suministro: <ul style="list-style-type: none"> - Abastecimiento - Monitoreo 	3	2
SEMANA 2	Control de costos <ul style="list-style-type: none"> - Costos operativos - Estrategias de créditos y descuentos. - Reducción de costos 	3	2
	Calidad de la cadena de suministro <ul style="list-style-type: none"> - Cantidad disponible. - Preparación de pedidos - Transporte 	3	2
	Análisis de la demanda <ul style="list-style-type: none"> - Gustos y preferencias. - Precios - Clientes potenciales 	3	2
	Indicadores de medición <ul style="list-style-type: none"> - Reglas para implementa indicadores - Indicadores de progreso. - Indicadores de riesgos. - Indicadores de tendencias. 	3	2
	Beneficios de los Sistemas de información en los negocios <ul style="list-style-type: none"> - Catálogos digitales - Comunicación con clientes - Transacciones rápidas. 	3	2

SEMANA 3	<p>Uso de Herramientas tecnológicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uso de redes sociales en la visibilidad y ventas de productos (Facebook, Instagram, YouTube). - Uso de páginas Web. 	3	2
	<p>Métodos de Pagos electrónicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yape (Banco BCP). - Plin (Banco Interbank – Continental). - Contra entrega Equipos POS (Tarjetas de débito – 	3	2
	<p>Taller de compra online</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compras de un producto en Aliexpress o Amazon con un importe menor a 20 soles. 	2	3
SEMANA 4	<p>Proveedores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perfiles. - Criterios de selección (Precio, Capacidad técnica, uso de tecnologías, ámbito operativo). - Ferias, exposiciones. 	2	3
	<p>Negociación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas de negociación - Relación con el proveedor 	2	3
	<p>Proveedores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas de negociación - Relación con el proveedor 	2	3

	Búsqueda de Proveedores externos <ul style="list-style-type: none"> - Experiencia - Facilidades de pago - Localización - Tiempo de envío 	2	3
	Calificaciones de proveedores <ul style="list-style-type: none"> - Aceptación - Categorización - Opiniones de clientes 	2	3
	TOTAL, HORAS	80 HORAS ACADEMICAS	

Certificación: 70% de Asistencia

XIII. Desarrollo Metodológico

Aspecto	Contenido
Metodología	<ul style="list-style-type: none"> • La capacitación se realizará considerando aspectos teóricos y prácticos. • El desarrollo será expositivo, con la participación activa de los microempresarios. • Se mostrará ejemplos de casos de éxito • Desarrollo de ejercicios guiados.

<p style="text-align: center;">Medios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 01 equipo proyector. • 01 parlantes multimedia. • 01 laptop • Módulos impresos. • Bibliografía especializada.
<p style="text-align: center;">Criterios de evaluación</p>	<p>Actividades a desarrollar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajos en grupo • Ejercicios guiados <p>Actividad final:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compra de un producto online en Aliexpress o Amazon. - Creación de método de pagos electrónicos (Yape y Plin) - Examen final de conocimientos adquiridos.

XIV. Requisitos para participar en la capacitación

- Microempresario registrado en padrón del Centro Comercial Los Ferroles.
- Formato de inscripción debidamente llenado.
- Pago por concepto de capacitación.

XV. Presupuesto y financiamiento

- Se proyecta la actividad para un número estimado de 100 participantes y 5 grupos
- El Presupuesto se ejecutará por cada grupo que se desarrolle.
- Número de participantes como punto de equilibrio: 80 participantes.

INGRESOS POR GRUPO

Actividad	Costo	N° de Participantes	Monto en S/
Inscripción	100.00	100	10,000.00

EGRESOS POR GRUPO

Rubro	Costo en S/	N°	Monto en
□ Docente	3,000.00	1	3,000.00
□ Coordinador del Programa	500.0	1	500.00
□ Personal de Apoyo	150.0	1	150.00
Total, de egresos			3650.00

GANANCIA X GRUPO

Aspectos	Monto S/
Ingreso	10,000.00
Egreso	3,650.00
Saldo	6,350.00

GANANCIA POR 5 GRUPOS PROYECTADOS

Aspectos	Numero de grupos	Monto S/
Ingreso x grupo	5	50 000.00
Egreso x grupo 3,650.00	5	18 250.00
Saldo		31 750.00

XVI. Cronograma

Esta capacitación se desarrollará durante todo un mes del 2023

Cronograma de primera capacitación - Fechas ajustables a los requerimientos de la capacitación.

Actividad	Fecha
Inscripciones	Enero 2023
Inicio de clase	04 febrero 2023
Término	04 marzo 2023
Lugar de inscripción:	
Centro Comercial los Ferroles – presidente de la Asociación.	Av. Pardo Avenida los Pescadores S/N - Chimbote

XVII. Normas de la capacitación

- Un participante que sin justificación se retira de la capacitación, no tiene derecho a la certificación especificada.
- Para la certificación es indispensable que el participante demuestre el 75% de asistencia.

XVIII. Coordinación del Programa

Presidente de la Asociación de Comerciantes del Centro Comercial Los Ferroles

XIX. Registro certificados

- Los Certificados de la presente capacitación serán registrados en el Ministerio de la Producción - Chimbote.
- Los participantes que hayan culminado de forma satisfactoria, deberán firmar el libro de registro de capacitaciones de Ministerio de la Producción.

XX. Responsables

Presidente de la Asociación de Comerciantes del Centro Comercial Los Ferroles.

XXI. Evaluación del Proyecto

Indicadores a evaluar:

1. Conocimiento sobre cadena de suministro.
2. Conocimiento sobre planeación de cadena de suministro.

3. Calidad de cadena de suministros
4. Gestión de costos
5. Conocimiento sobre herramientas tecnológicas
6. Gestión de proveedores

XXII. Supervisión

Presidente de la Asociación de Comerciantes del Centro Comercial Los Ferroles

Eddier Reyddie Flores Rodríguez

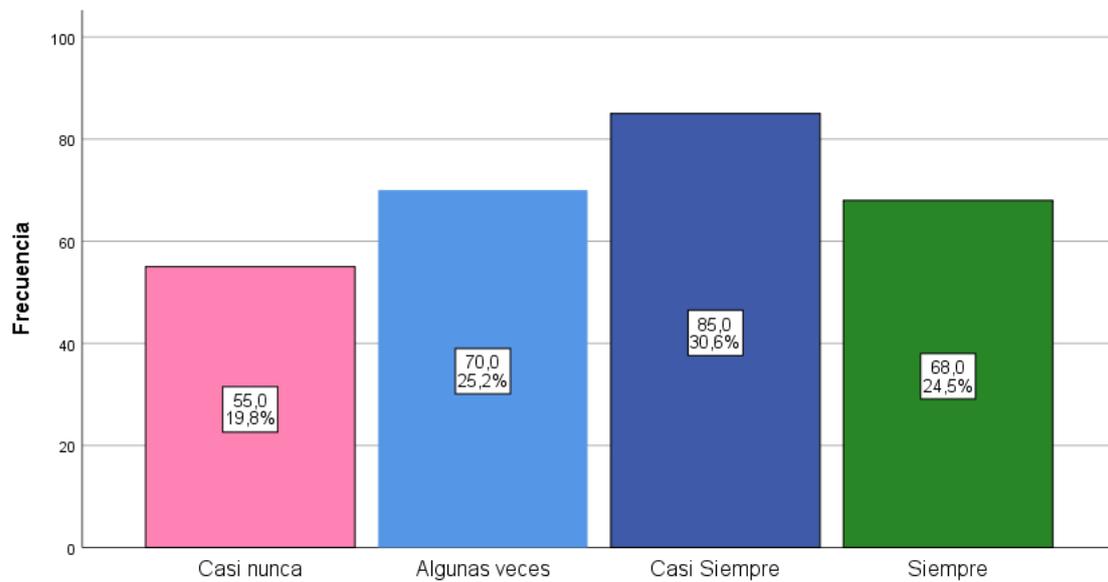
DNI N°: 75106074

ANEXO 9. RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

Preguntas más importantes del cuestionario:

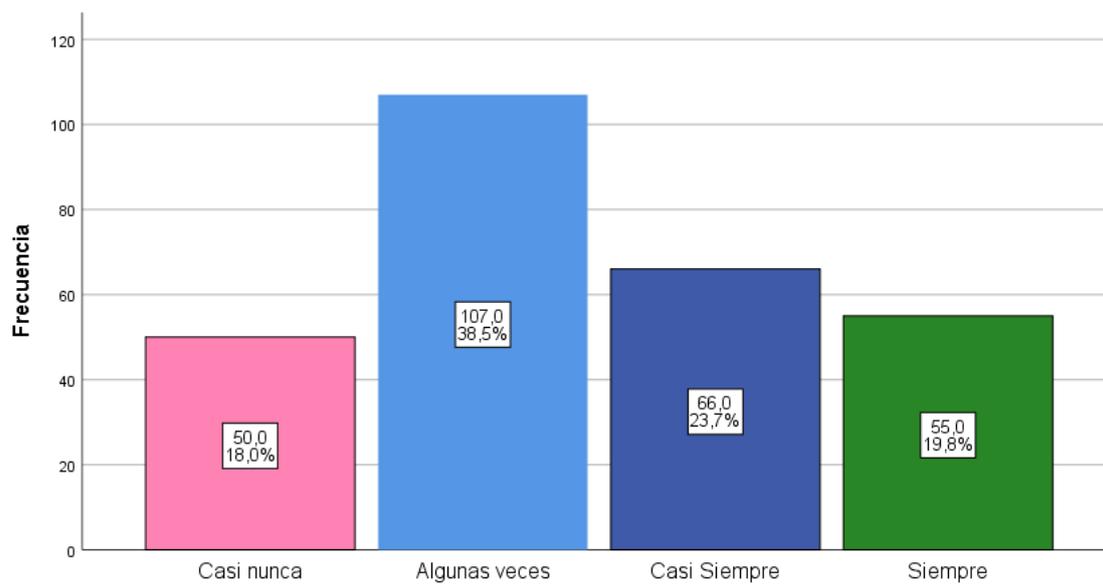
Pregunta: ¿Usted está al tanto de los costos que maneja su competencia?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	55	19,8
	Algunas veces	70	25,2
	Casi Siempre	85	30,6
	Siempre	68	24,5
	Total	278	100,0



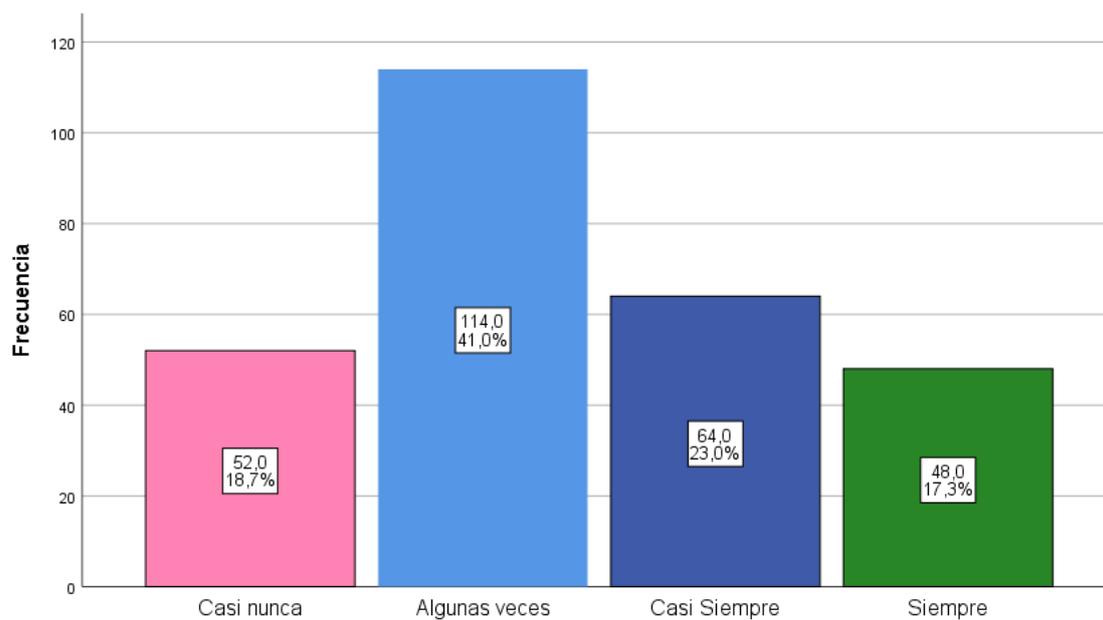
Pregunta: ¿Al comprar prioriza el bajo costo de sus productos en vez de la calidad?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	50	18,0
	Algunas veces	107	38,5
	Casi Siempre	66	23,7
	Siempre	55	19,8
	Total	278	100,0



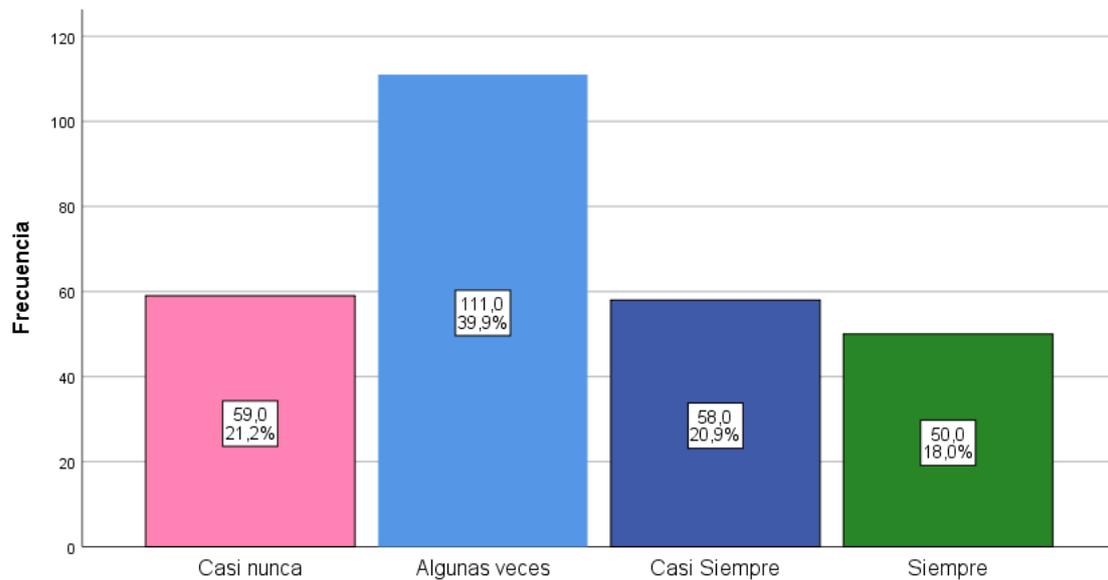
Pregunta: ¿Busca frecuentemente proveedores que le ofrezcan productos a mejor precio?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	52	18,7
	Algunas veces	114	41,0
	Casi Siempre	64	23,0
	Siempre	48	17,3
	Total	278	100,0



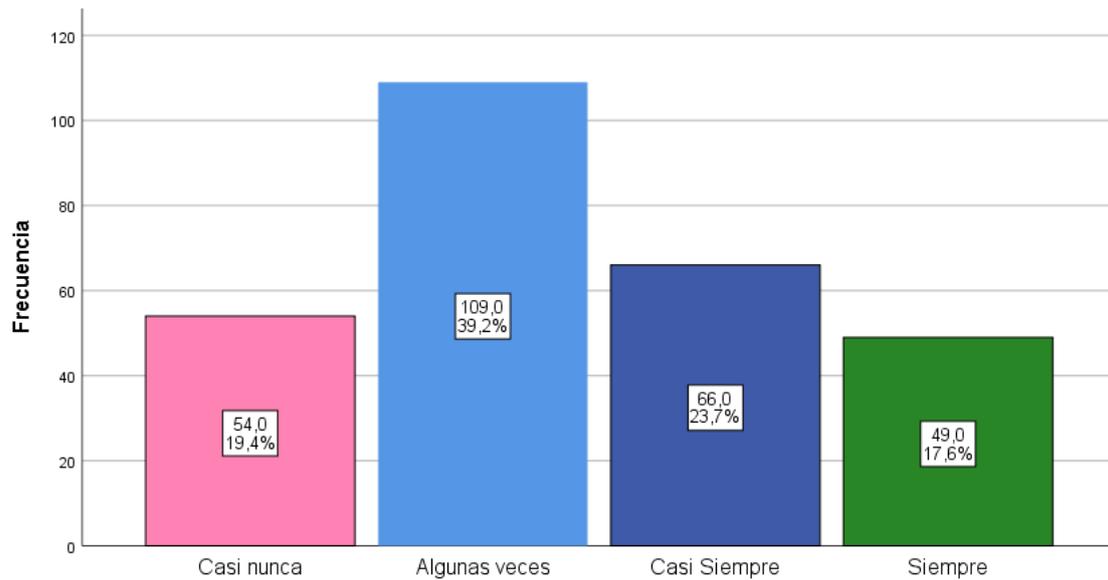
**Pregunta: ¿Usted promociona algún producto mediante las redes sociales?
(Facebook, Instagram, Tiktok, otros).**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	59	21,2
	Algunas veces	111	39,9
	Casi Siempre	58	20,9
	Siempre	50	18,0
	Total	278	100,0



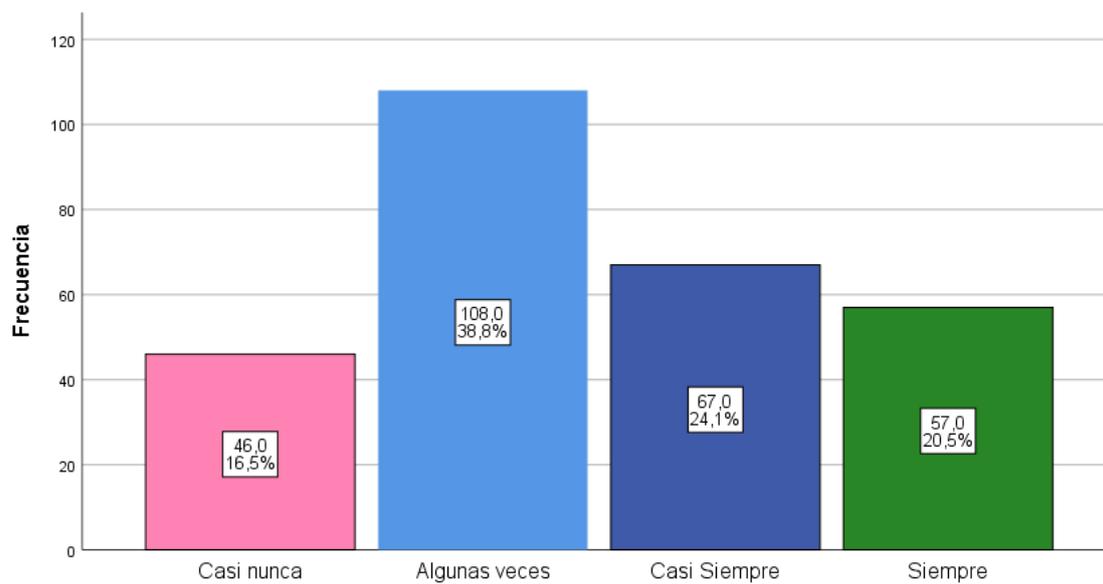
Pregunta: ¿Su local acepta medio de pago por internet? (Trasferencia bancaria, plin, yape, otros)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	54	19,4
	Algunas veces	109	39,2
	Casi Siempre	66	23,7
	Siempre	49	17,6
	Total	278	100,0



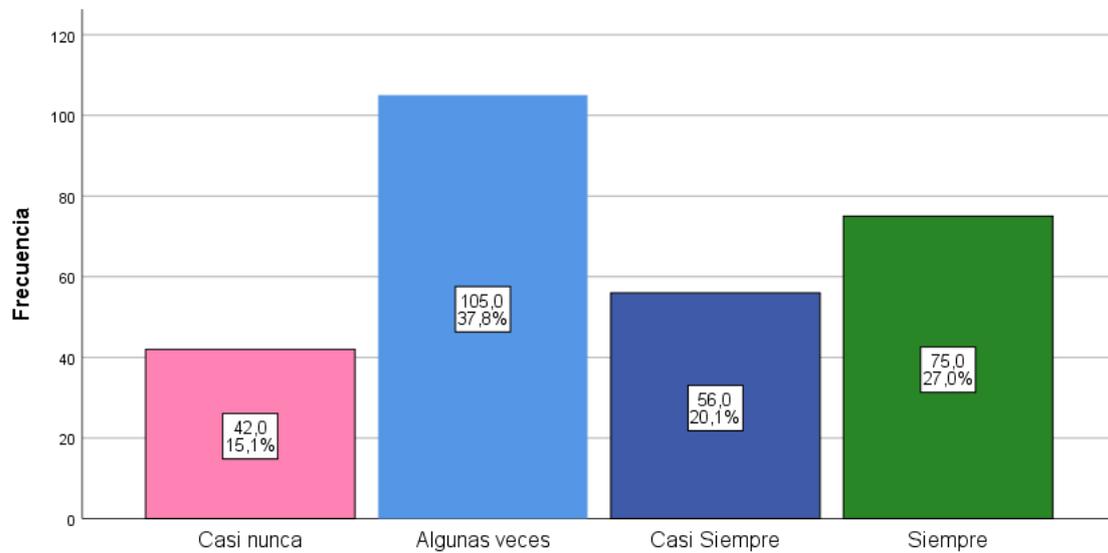
Pregunta: ¿Al comprar sus productos prioriza la calidad a coste de un mayor precio?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	46	16,5
	Algunas veces	108	38,8
	Casi Siempre	67	24,1
	Siempre	57	20,5
	Total	278	100,0



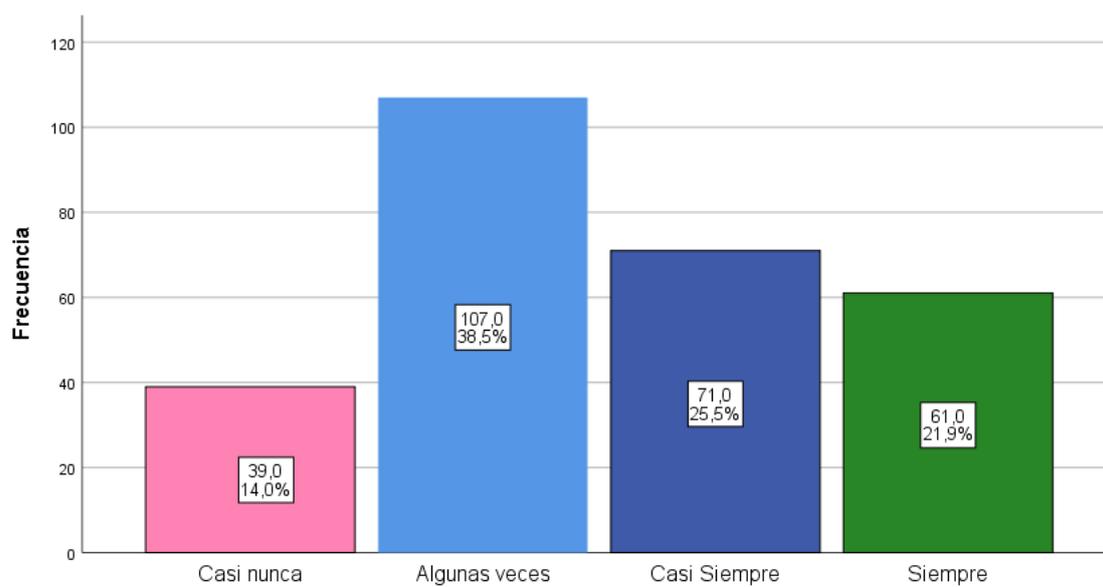
Pregunta: ¿Realiza pedidos de productos acorde a fechas importantes? (día del niño, padre, madre, navidad, año nuevo)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	42	15,1
	Algunas veces	105	37,8
	Casi Siempre	56	20,1
	Siempre	75	27,0
	Total	278	100,0



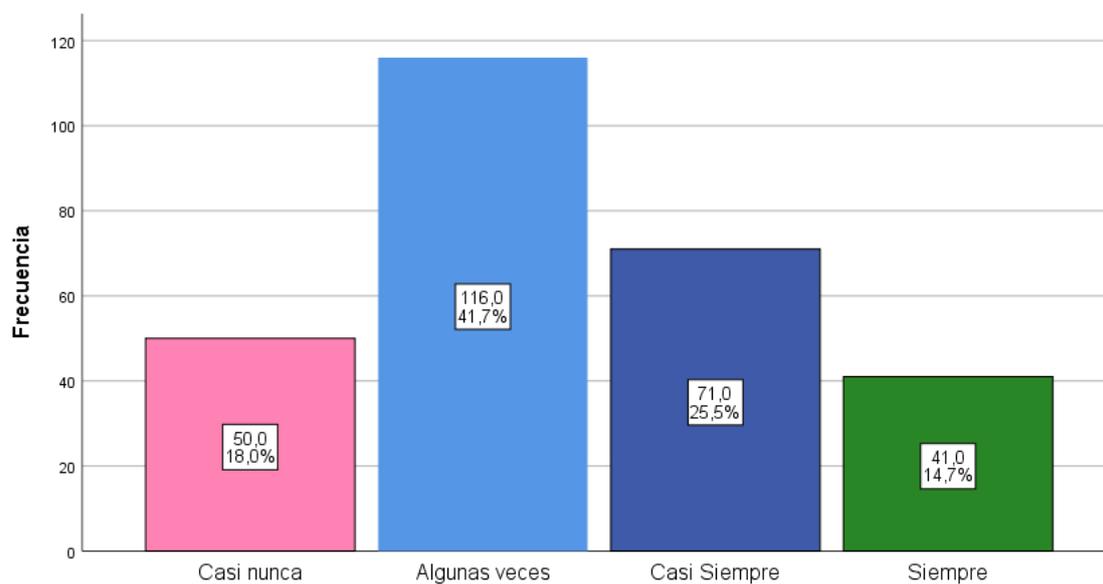
Pregunta: ¿Usted busca nuevas tendencias para traer productos que satisfagan esa necesidad?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	39	14,0
	Algunas veces	107	38,5
	Casi Siempre	71	25,5
	Siempre	61	21,9
	Total	278	100,0



Pregunta: ¿Usted realiza seguimiento a sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	50	18,0
	Algunas veces	116	41,7
	Casi Siempre	71	25,5
	Siempre	41	14,7
	Total	278	100,0





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SALAZAR LLANOS JUAN FRANCISCO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Análisis de la Competitividad en el Centro Comercial Los Ferroles, Chimbote 2022", cuyo autor es FLORES RODRIGUEZ EDDIER REYDDIE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 13 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SALAZAR LLANOS JUAN FRANCISCO DNI: 44137812 ORCID: 0000-0001-8314-2634	Firmado electrónicamente por: SLLANOSJF el 13- 12-2022 07:08:08

Código documento Trilce: TRI - 0485456