



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Estrategias competitivas para la venta de polos de algodón
para damas de las Mypes de una galería de gamarra la
Victoria, 2017**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Terrones Cieza, Fanny Magali (ORCID: 0000-0001-6635-1928)

ASESORES:

Mg. Márquez Caro, Fernando Luis (ORCID: 0000-0001-9043-8150)

Mg. Erazo Romani, Stephanie Carolina (ORCID: 0000-0001-7601-1900)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Mercados Emergentes

LIMA — PERÚ

2017

Dedicatoria

El presente proyecto de investigación es dedicado primeramente a Dios, luego a mis Padres, Hermanos y familia en general; quienes siempre me han apoyado en cada decisión a lo largo de toda mi carrera universitaria y de mi vida en general; Así mismo a los docentes que contribuyeron en mi formación académica y a todas las personas que pusieron fe y un granito de arena en mi información.

Agradecimiento

Agradezco en especial a Dios por haberme brindado las fuerzas necesarias que me han permitido llegar a cumplir una de mis mayores metas en la vida en la que se ha requerido de mucha dedicación, esfuerzo y perseverancia para seguir en el camino correcto y lograr lo obtenido sin dar marcha atrás.

A mis padres que desde pequeña me han apoyado y un agradecimiento especial al Magister: Fernando Luis, Márquez Caro por su infinita paciencia y por ser la principal guía para poder desarrollar dicha tesis.

Índice de contenidos	Pág.
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.....	6
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS	38

Índice de tablas

Tabla 1 Validación de expertos	16
Tabla 2 Escala de medidas del coeficiente de Alpha de Cronbach.....	16
Tabla 3 Alpha de Cronbach para la variable estrategias competitivas	17
Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad	17
Tabla 5 Frecuencia de la variable estrategias competitivas	19
Tabla 6 Frecuencias de la dimensión diferenciación	20
Tabla 7 Frecuencias de la dimensión segmentación.....	21
Tabla 8 Frecuencias de la dimensión calidad.....	22
Tabla 9 Frecuencias de la dimensión liderazgo en costos	23

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Frecuencias de la variable estrategias competitivas	19
Figura 2 Frecuencias de la variable diferenciación	20
Figura 3 Frecuencias de la dimensión segmentación	21
Figura 4 Frecuencias de la calidad.....	22
Figura 5 Frecuencias de la dimensión liderazgo en costos.....	23

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo general identificar las estrategias competitivas, de polos de algodón para dama de las Mypes de la Galería Santa Lucia pues lo que busco mediante estrategias de diferenciación, segmentación, calidad y liderazgo en costos. Para el desarrollo de la tesis se usó la teoría de la ventaja competitiva basada en Michael Porter, el diseño de la investigación es No experimental y el tipo de estudio es Descriptivo. La población estuvo conformada por 20 Mypes de la Galería Santa Lucia y la muestra se aplicó a 20 Mypes también, las cuales se escogió aleatoriamente ya que la población no pasa de 30 Mypes. Para la recolección de datos se usó la técnica del censo que estuvo conformada con 30 preguntas con 5 alternativas de respuesta referentes a mi variable, una vez recogida la información de los datos se procedió a analizar estadísticamente en el SPSS. Finalmente se puede concluir que las estrategias competitivas que todavía falta implementar son las de diferenciación y liderazgo en costos, sin embargo, las Mypes de la galería santa lucia no conocen sobre estas estrategias, sino que la usan sin conocerlas y no la aplican correctamente.

Palabras clave: Estrategias competitivas, diferenciación, segmentación, calidad, liderazgo en costos.

Abstract

This research had as a general objective to identify the competitive strategies of cotton poles for lady of the Mypes of the Santa Lucia gallery, because what I look for through strategies of differentiation, segmentation, quality and cost leadership. For the development of the thesis, the competitive advantage theory based on Michael Porter was used, the design of the research is non-experimental and the type of study is descriptive. The population was confirmed by 20 Mypes of the Santa Lucia Gallery and the sample was applied to 20 Mypes as well, which was chosen randomly since the population does not exceed 30 Mypes. For data collection, the census technique was used, which was made up of 30 questions with 5 response alternatives referring to my variable, once the information was collected the data were analyzed statistically in the SPSS. Finally, it can be concluded that the competitive strategies that still need to be implemented are those of differentiation and cost leadership, however the Mypes of the Santa Lucia Gallery do not know about these strategies but use it without knowing them and do not apply it correctly.

Keywords: Competitive strategies, differentiation, segmentation, quality, cost leadership.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, las estrategias competitivas son integradas en miles de organizaciones pequeñas o grandes, ya se vincula con estrategias de bajo costos y desempeño. Por ejemplo en México consideran que las estrategias de sus negocios eran menos innovadoras y mas orientadas a los costos y a gerentes de nivel medio y bajo. En Perú consideraban que sus costos se orientan a gerentes de nivel medio y bajo, y en EE. UU no se visualizó ningún tipo de estrategia diferenciadora entre los niveles mencionados. (Parnell, Competitive Strategy and Performance in Mexico, Peru, and the United States, 2010)

Argentina, Perú y Estados Unidos, se evaluaron sus capacidades estratégicas, y se demostró que enfocan sus habilidades de marketing y vinculan la estrategia de diferenciación y las capacidades tecnológicas; y entre la estrategia de liderazgo de costos y las capacidades de gestión. Estos hallazgos resaltan la importancia de desarrollar una estrategia-capacidades (Parnell, 2011).

Según, el INEI (2018), el emporio de Gamarra es un centro comercial e industrial más grande del rubro textil que se encuentra ubicado en el distrito de La Victoria - Lima donde encontramos 30 000 empresas entre ellas manufactureras, tiendas comerciales, proveedores, fabricantes, contratistas, etc. Se caracteriza por su gran expansión y diversidad de opciones, donde encontramos a emprendedores con costos competitivos y buena calidad a reducidos precios. La Industria Textil en el Distrito de La Victoria se inició hace más de 120 años.

Por otro lado, el INEI (2017), indico que el Emporio comercial de Gamarra cuenta con 31,737 tiendas y/o stand que están divididos en las diferentes galerías que podemos encontrar una gran variedad de productos e insumos que ofrecen en relación a la industria textil, los empresarios de dicho emporio también cuentan con productos confeccionados y de moda a nivel nacional, regional además de otras actividades que vienen implementándose a su alrededor de dicho emporio.

Según, Caser (2019), la industria textil tuvo un crecimiento en los principales mercados como (Estados Unidos, China y Europa), además posee un momento de recesión económica. En cambio, la producción china y otros países de Asia siguen inundando con productos a precios sumamente bajos y de material sintético, por

lo que afecta a la industria peruana. Las exportaciones peruanas podrán aumentar su nivel de competitividad llegando a nuevos mercados con productos de alta calidad utilizando buena materia prima y estrategias para poder diferenciarse de la competencia.

A nivel nacional, a su vez Caser (2019), indica que las exportaciones del rubro textil ascendieron aproximadamente US\$ 1.403 millones, lo cual estas exportaciones estuvieron compuestas por prendas de vestir con un 68,2%, fibras textiles 12,7%, hilados 10,2% y tejidos con un 8,9%. Ya que la exportación de prendas de vestir obtuvo US\$ 957 millones, donde el envío de polos y camisetas tuvo una participación de 40,1%, mientras que, en blusas, suéteres chalecos, etc. Por lo que las empresas que sobresalieron más son: Topy Top, Devanlay Perú E industrias Nettalco como las principales exportadoras de prendas de vestir en general. Al sur del cercado de lima donde hoy la Av. Grau, zona en la cual fue conocida como Villa Victoria, se enfocaron específicamente en el sector de confecciones en Gamarra, son muchos los negocios que están siendo desplazados en ventas por las empresas extranjeras, debido a que estas poseen un mejor acabado en sus prendas, calidad en sus telas a comparación de los negocios de Gamarra los cuales no se atreven a buscar un comprador a nivel internacional o tratar de ingresar a diversos mercados internacionales.

Asimismo, la Sociedad Nacional de Industrias (2010) estableció un convenio entre las tiendas de Ripley y Saga con el Emporio de Gamarra que consiste en implementar departamentos con productos peruanos que servirá para aumentar la producción y ventas, pero para eso tiene que cumplir con un compromiso de calidad y fecha de entrega. Este convenio ya tuvo beneficios comerciales ya que se vendieron más de un millón 300 mil prendas de vestir en departamentos de Ripley que representó 23 millones de soles. Carriquiry (2013) indico que los clientes valoran cada vez más el producto hecho en Perú y agrego que muchas de esas prendas ya están siendo comercializadas en tiendas de provincias y se venderán en campaña navideña, hoy en día el Emporio de Gamarra es un centro en donde los confeccionistas o productores tienen una gran acogida ya que los consumidores asisten con mayor frecuencia principalmente en festividades como el Día de la Madre, Navidad, Año Nuevo, o simplemente celebridades propias.

A nivel local, Agencia Reuters (2021) Zara es una empresa textil de moda muy reconocida a nivel nacional que la mayoría de personas adquieren sus productos debido a sus costos bajos además ha obtenido un buen posicionamiento de su marca, sin embargo este se debe a que constantemente innovaba sus modelos ya sea de manera semanal o mensual en su tienda comercial que abrieron por primera vez tenían productos muy parecidos a la moda popular pero de buena calidad y a bajo precio lo cual le generó un éxito inesperado por lo cual empezó a ampliarse por todo España. Además tuvo que cambiar el proceso de producción y distribución para que sea más rápida y eficiente la entrega de los productos lo cual le permitió reaccionar a las nuevas tendencias de moda por lo que se llamó moda instantánea, un concepto que le permitía modificar las colecciones de Zara de manera semanal a diferencia de otras empresas que lo hacían cada tres meses, además que la variedad de ropa fuera constante y que los consumidores adquirieran más los productos de la colección en un corto tiempo.

Analizando esta problemática en el campo comercial se realizó una investigación para determinar las posibles estrategias competitivas que se puede implementar para venta de polos de algodón para dama de las Mypes de una galería de Gamarra La Victoria 2017 son, las estrategias de diferenciación, segmentación, calidad y liderazgos en costos de producción en diferentes áreas de la empresa.

Según Hernández (2014), el problema es todo aquello que se puede explorar, describir, comparar, relacionar, determinar o desarrollar, y que se debe involucrar la oportunidad de ser averiguado empíricamente, es decir, que puede ser observado en la realidad. Para el presente trabajo de investigación, se cuenta con el problema general: ¿Cuáles son las estrategias competitivas para la venta de polos de algodón para damas de las Mypes de una galería de Gamarra la victoria, Lima 2017? Asimismo, los problemas específicos son: (a)¿Cuáles son las estrategias de diferenciación para la venta de polos de algodón para damas de las Mypes de una galería de Gamarra la victoria, Lima 2017?, (b)¿Cuáles son las estrategias de segmentación para la venta de polos de algodón para damas de las Mypes de una galería de Gamarra la victoria, Lima 2017?, (c)¿Cuáles son las estrategias de calidad para la venta de polos de algodón para damas de las Mypes de una galería de Gamarra la victoria, Lima 2017?, (d)¿Cuáles son las estrategias

de liderazgo en costos para la venta de polos de algodón para damas de las Mypes de una galería de Gamarra la victoria, Lima 2017?.

Según Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), la justificación de la investigación es el medio por el cual debemos dar a conocer que el estudio es importante y necesario.

Justificación teórica, en esta de investigación se va a permitir incorporar alternativas de excelentes mecanismos para así comercializar por medio de las estrategias competitivas para producir un nivel máximo de competitividad en el rubro textil, obteniendo mejor beneficio comercial para el crecimiento de las Mypes en el mercado internacional incentivando para que puedan exportar continuamente además de contribuir y cooperar para el crecimiento de las estrategias para comercializar polos de algodón para damas permitiendo satisfacer las necesidades de los clientes.

Justificación metodológica, con esta metodología nos permitirá realizar dicho estudio de tal manera que se cumplirá los objetivos que se han formulado en dicha investigación considerando el uso de los procedimientos del trabajo de investigación centrándose en las estrategias competitivas de polos de algodón para damas, por el cual el contenido que se adecua para este análisis es el cuestionario a empresarios de las Mypes del emporio de Gamarra o vendedores vinculados con el sistema de comercialización. La utilización de programas estadísticos que nos permita realizar la cuantificación de los datos recopilados, por el cual nos permita explicar los problemas expuestos además que nos facilite para poder dar una solución mostrando los resultados de dicho estudio.

Justificación práctica, esta investigación se justifica prácticamente porque ayudará a las Mypes de la galería santa lucia a poder competir con otras empresas, estas estrategias son de diferenciación, segmentación, calidad y liderazgo en costos. Además, dicho proyecto ayudara a los emprendedores y usuarios para poder buscar con mayor detalle sobre la importancia de las estrategias para las empresas a nivel nacional. Mejorando la situación del entorno empresarial promoviendo la ampliación y mejoramiento con respecto al incremento de negocios de los emprendedores.

Por otra parte, la justificación social, debe de tener un beneficio y alcance para la sociedad, esta investigación busca desarrollar que las Mypes del emporio de Gamarra puedan emplear las estrategias competitivas de manera constante para lograr obtener una rentabilidad mayor analizando su posición real y buscar alternativas que solucionen. Por lo cual estos resultados nos brindara algunas propuestas de participación en la urbanización de Oquendo, con la finalidad de perfeccionar la calidad de vida de los pobladores mediante edificaciones modernas, duraderas y eficientes.

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), los objetivos del estudio detallan lo que se desea demostrar como resultado de la investigación y debe ser expresado de manera clara, ya que son las pautas del estudio. Este estudio tiene como objetivo general: Identificar las estrategias competitivas para la venta de polos de algodón para damas de las Mypes de la galería santa Lucia La Victoria, Lima 2017. Adicionalmente tiene como objetivos específicos: (a) Identificar las estrategias de diferenciación para la venta de polos de algodón para damas de las Mypes de una galería de Gamarra La Victoria, Lima 2017, (b) Identificar las estrategias de segmentación para la venta de polos de algodón para damas de las Mypes de una galería de Gamarra La Victoria, Lima 2017, (c) Identificar las estrategias de calidad para la venta de polos de algodón para damas de las Mypes de una galería de Gamarra La Victoria, Lima 2017, (d) Identificar las estrategias de liderazgo en costos para la venta de polos de algodón para damas de las Mypes de una galería de Gamarra La Victoria, Lima 2017.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional, Nyokabi, Namada y Muchara (2019) revelaron en su artículo científico titulado “Differentiation strategy, firm structure and performance of star rated hotels”. Tuvieron como objetivo examinar el impacto de la estrategia de diferenciación y estructura firme sobre el desempeño organizacional de los hoteles con estrellas en Kenia. La metodología utilizada fue la filosofía de investigación del positivismo y un diseño de investigación descriptivo-correlativo, usando como instrumento el cuestionario de preguntas para la recolección de datos. Asimismo, se concluyó que existe una correlación entre la estrategia de diferenciación y la estructura de la empresa en el desempeño organizacional.

Febryanto y Bernart (2018) presentaron en su artículo científico titulado “The Effects of Service Quality, Competitive Prices and Product Quality on Customer Satisfaction”. En su investigación se determinó los siguientes elementos si tienen un impacto positivo en la satisfacción del cliente: la calidad del servicio, la calidad del producto y los precios competitivos. Se utilizó la encuesta como recolección de datos. Mostrando en los resultados que la calidad del servicio, los precios y la calidad del producto tienen un impacto positivo y significativo en la satisfacción del cliente.

Sunway (2018) presentaron en su artículo científico titulado “The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry”. Indican que el consumidor es la clave para la empresa y evaluar su satisfacción es el punto primordial para cualquier organización, siendo el objetivo principal determinar los factores clave que ayudaran a la empresa a mantener y construir una ventaja competitiva sostenible a través de la satisfacción del cliente, adicionando la lealtad del cliente. Se usó la metodología descriptiva y cuestionarios de encuestas como instrumento de evaluación.

Granados, Coronado, Jiménez Castañeda y Toledo (2018) presentaron en su artículo científico titulado “*Competitive strategies and small subsistence business performance: The mediating role of intangible resources*”. Expusieron y analizaron, viéndose que las estrategias competitivas y recursos intangibles influyen en el desempeño de pequeños emprendimientos de subsistencia. Se aplicó el

cuestionario a través de entrevistas y observaciones. Se concluyó en la investigación que una estrategia de diferenciación tiene impacto clave en el desempeño. Los hallazgos también exponen que el liderazgo de costos es la más influyente, seguida de la variable de diferenciación y las capacidades de gestión financiera.

Chun y Cho (2017) presentaron en su artículo científico titulado "Differentiation Strategy, CSR, And Real Activities Earnings Management: Evidence From Korea". Utilizaron la investigación empírica y se empleó la observación como técnica de estudio. En la investigación se concluyó que las estrategias de diferenciación se relacionan negativamente con la gestión de ganancias de actividades reales (RAEM), lo que sugiere que es posible que las organizaciones que sigan un modelo de diferenciación se abstengan de gestionar las ganancias utilizando RAEM que vaya en contra su modelo.

En el ámbito nacional, Calizaya (2020) en su tesis titulada "Marketing digital y su relación con la calidad de los Servicios percibida por los consumidores del Supermercado plaza vea del distrito de Tacna, año 2020". Su objetivo es en la variable del marketing digital si tiene una relación con la calidad del servicio de los clientes del supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna. Se trabajó con el método tipo descriptiva de nivel correlacional, y de diseño transversal no experimental, se usó como recolector de datos el cuestionario, y se obtuvo de resultado que existe una relación significativa entre las variables de marketing digital y calidad de servicios.

Alcantara (2019) en su tesis titulada "Estrategias competitivas y satisfacción del cliente del operador logístico New Transport, 2018". Tuvo como objetivo verificar si existe una influencia entre las estrategias competitivas y satisfacción del cliente, contando dentro de su estudio con tres elementos importantes: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. El tipo de investigación usada fue la aplicada y no experimental transeccional correlacional causal, uso como instrumento el cuestionario. Confirmando en los resultados que existe una relación significativa entre las Estrategias competitivas y satisfacción del cliente.

Otero (2019) presentaron en su tesis titulada “Estrategias competitivas para marcar el posicionamiento de la empresa Sanna Clínica Belén – Piura 2019”. Su objetivo general fue: determinar las estrategias competitivas que puedan marcar el posicionamiento de la empresa Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura-2019, Sus objetivos fueron: identificar la percepción del servicio, la posición competitiva, la estrategia de diferenciación, de segmentación e innovación. Se trabajo con una investigación descriptiva, de temporalidad fue transversal y experimental; se usaron la encuesta y entrevista como técnica. Obteniéndose como resultado que existe una asociación significativa entre las variables, asimismo, se verifico la falta de estrategias establecidas en la organización, las cuales son necesarias para posicionarse en el consumidor.

Erazo Milton (2019) en su tesis titulada "Estrategia competitiva y financiación a corto plazo de las Mypes de la ciudad de Huacho, año 2017". Su como objetivo final corroborar la existencia de asociación entre estrategias competitivas y financiación a corto plazo de los pequeños negocios - Mypes. La metodología fue tipo correlacional, y se usaron de instrumentos la observación y encuestas. Asimismo, se concluyó en el estudio una asociación moderada entre las variables de estrategia de competencia y financiamiento a corto plazo.

Oseda, Onésimo, Huaranga y Vilca (2018) presentaron su artículo científico titulado “*Estrategias competitivas de Michael Porter en las mypes de prendas de alpaca y la exportación de Junín*”. Tuvo como objetivo medir el impacto de las estrategias de competitividad de Porter en las Mypes productoras de prendas de vestir de alpaca en la Región Junín. Se uso la observación naturalista como método general y se empleó el enfoque interaccionista e interpretativo para la investigación del problema. Asimismo, se concluyó que al ejecutar las estrategias de competitividad tuvieron una influencia clave en el crecimiento de sus exportaciones de prendas de vestir.

Para sostener estas investigaciones se presentan a continuación las teorías utilizadas y a distintos autores especializados con relación a la variable estrategias competitivas.

Hayati, Jaelani, Sopian y Pramesti (2021) en su marco conceptual Fortalezas que fomentan la competencia entre empresas, investigaron los aspectos importantes de las estrategias e información tecnológica para crear una ventaja competitiva sostenible, se analizaron la fuerza de la competencia, la tecnología de la información y las estrategias competitivas. Suliyanto, Wulandari y Novandari (2010) tienen como objetivo trabajar con un modelo basado en la jerarquía analítica Proceso (AHP) y la estrategia cuantitativa Matriz de planificación (QSPM) para encontrar una estrategia competitiva eficaz. Obteniendo como resultante que los seres humanos son el principal detonante para ganar competitividad nacional al regular y combinar elementos físicos en formas productivas. La investigación también sugiere la Fuerza-Oportunidad es la herramienta adecuada para desarrollar una estrategia competitiva.

A su vez, Tarzijan (2008), definió a la estrategia competitiva como el análisis de medición de competencia de cada empresa en el mercado, y al mismo tiempo, como organizar los recursos y habilidades para mantenerse posicionado; y diferenciadora frente a los rivales. Otro punto también importante de la estrategia competitiva es de precisar, conseguir y adquirir ventajas competitivas para cada una de las actividades comerciales en las que participe una compañía o negocio.

Según Porter (2008), los negocios que alcanzan el éxito siguen fielmente una estrategia competitiva específica en un producto concreto, aunque exista elementos fuertes y débiles frente a los competidores hay dos tipos de ventaja competitiva: costes bajos y diferenciación, combinando las dos ventajas competitivas dan origen a tres modelos o estrategias para desempeñar un mejor desempeño en la organización (liderazgo en costos, segmentación en los costos y segmentación en la diferenciación).

Citando como autor principal a Porter, desarrollaremos sus dimensiones e indicadores, siendo así la primera dimensión: Diferenciación, exige que el negocio deberá contar con atributos que los otros no tengan y si quiere establecer un precio alto a un producto o servicio este deberá ser algo único. La investigación establece una posición defendible en contra las 5 fuerzas de competitivas de Porter, expone que la diferenciación ofrece una defensa en contra sus competidores, ya que los fideliza y disminuye sensibilidad en los precios, esto quiere decir que un producto

diferenciado puede tener un precio alto de venta sin embargo la demanda está de acuerdo con ella porque es un producto único en el mercado. (Dess & Davis, 1980). Chen (2019) muestra en sus resultados que los componentes que envuelven la flexibilidad del servicio, tiempo de devolución más temprano, la apreciación de los clientes y el precio de venta de los productos son factores clave en la estrategia de diferenciación de precios y que esta diferenciación ayudaría a mantener su ventaja de precio en el mercado. Para los autores Islami, Marija, Drakulevski Borota (2020) indicaron que se debe tomar en cuenta la estrategia de diferenciación ya que permite las organizaciones alcancen el éxito y creen, sujeten y mantengan un valor económico. Este tipo de estrategia o modelo aumenta la ventaja competitiva y mejorar el desempeño organizacional en la empresa. Identificándose de la primera dimensión tres indicadores: Diseño, marca y servicio post venta.

La segunda dimensión: Segmentación se basa en un estrecho ámbito competitivo. Consiste en que la organización escoge un segmento o un grupo de segmentos y acomoda sus modelos para poder atenderlos. La segmentación tiene dos variantes: la segmentación basada en los costos, donde la organización busca una ventaja en el segmento que escogió y la segmentación basada en la diferenciación donde la empresa se distingue de a otras empresas diferentes sectores (Porter, Estrategias Competitivas: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior. (2. a. ed.), 2012). Para Emerald Group Publishing Limited (2016) un factor clave para el éxito de una organización es la segmentación del mercado. La habilidad de aprovechar las diferencias entre segmentos de clientes resulta ser una oportunidad clave para las empresas. Aquellos negocios que consiguen coincidir sus ofertas con las necesidades del segmento del mercado a menudo aseguran y obtienen una ventaja competitiva. Para los autores Tankus, Bulut y Durmaz (2018) en el mercado de hoy, se observó que los factores más influyentes para los negocios son: la segmentación y las estrategias para los mercados de destino. Estos elementos ayudan a la empresa a conseguir su público objetivo y establecer objetivos estratégicos en el marketing. Identificándose en esta dimensión dos indicadores: Estratificación social y zona geográfica.

Tercera dimensión: Calidad se traduce como el entendimiento de las necesidades o deseos futuros del cliente y transformarlas luego a características

manipulables que puedan formar un producto o servicio, de esta manera puedan satisfacer a los consumidores por el precio que pagan. La calidad es un elemento básico para conseguir una ventaja competitiva, la organización debe obtener una estrategia de calidad que relacione a todos sus productos, servicios y procesos de todas las áreas y que pueda diferenciarse de la competencia; la aplicación de este modelo es primordial para que el negocio prospere y cumpla sus metas (Duque, 2005).

Por su parte, Schnurr, Brunner-Sperdin y Stokburger-Saue (2017) muestran que los clientes perciben los productos o servicios desconocidos más atractivos y, como resultado, de mayor calidad cuando los productos se ubican en un contexto atractivo que cuando se ubican en un contexto poco atractivo. Para Georgiev y Georgiev (2017) analizaron la evolución de la comprensión de la alta dirección sobre la calidad del producto, exponiendo que la calidad "es uno de los pocos términos científicos que ha provocado una ola de malentendidos en el campo de la gestión. Dado que el significado de la palabra "calidad" es subjetiva en la naturaleza, no es de sorprenderse que exista una inmensa cantidad de definiciones como expertos, investigadores, y libros que indiquen una definición diferente. Según Chenavaz (2017) explica que, si se maximiza las ganancias y aumenta la calidad y costos, la organización puede reducir los precios de los productos o servicios debido a la probabilidad de un crecimiento de ventas como consecuencia de combinar una mejor calidad con un precio más bajo. Identificándose en esta dimensión dos indicadores: Producto y mano de obra capacitada.

La cuarta dimensión: Liderazgo en costos bajos; la empresa se quiere convertir en el fabricante de costos bajos de la industria y respectivamente ofrecer precios bajos. Un líder en costos bajos debe alcanzar una diferenciación frente a los competidores para ser una organización sobresaliente. La proximidad basada en la diferenciación significa que el descuento necesario para la aceptación en el mercado no anula la ventaja competitiva de costes y por ello recibe mejores rendimientos económicos. Los costos bajos proporcionan una defensa sobre los competidores, pues mediante pasa este proceso seguirá obteniendo un rendimiento de utilidad positiva (Porter, 2006) . Schiff (2020) expone que la gestión contable ha evolucionado al igual que su enfoque, pasando de coste contable a

costos de gestión y, en última instancia, el costo de liderazgo. Esto implicaría un esfuerzo en reducir los costos, optimizar el enfoque del consumidor y acrecentar la participación del mercado, sin embargo establecer una cultura clave de liderazgos de costos es probablemente un factor más complejo, ya que se debe comprender la interdependencia de la cultura, métricas y herramientas. Se debe también tener en cuenta tres unidades esenciales: la calidad, la comprensión y la eficacia dentro de las empresas que sirven. Para los autores Duica & Duica (2014) describe las nuevas tendencias de las estrategias de liderazgo de costos las cuales giran en torno a la necesidad, las ventajas y las dificultades de la aplicación de este tipo de modelo. Brindando a las organizaciones la oportunidad de subsistir a largo plazo, ya que están en una constante lucha por un incremento de productividad, una disminución de costos de suministro y estar pendientes de la transferencia de experiencia a la competencia. Identificándose en esta dimensión cuatro indicadores: Tecnología, economía a escala, insumos y proveedores.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada, ya que es una investigación de carácter práctica, pues sus resultados son utilizados inmediatamente en la solución de problemas empresariales cotidianos. La investigación aplicada normalmente identifica la situación problema y busca, dentro de las posibles soluciones aquella que pueda ser la más adecuada para el contexto específico (Vara, 2012).

Nivel de Investigación

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirmó que una investigación será descriptiva cuando se requiera especificar las características y los perfiles de cualquier fenómeno que se someta a un análisis científico. Es decir, únicamente tienen la finalidad de medir o recoger información sobre las variables a las que se refieren. Se optó por un diseño descriptivo correlacional denominado así porque pretende exponer cómo se comportan la variable de estrategias competitivas, y pueda describirse sus características, perfiles, elementos, etc, que nos ayuden a la investigación.

Diseño de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014) una investigación será de carácter No experimental cuando no se manipulan deliberadamente las variables. Es decir, se trata de estudio donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. En la presente investigación se trabajó con un diseño no experimental de corte transversal, la cual ayuda a observar fenómenos en contexto natural, para posteriormente analizarlos.

Enfoque de investigación

El presente estudio es cuantitativo porque se orientará en la medición estadística para explicar la variable a través de la recolección de datos. Para los autores Hernández (2018) una guía apropiada de estudio es la cuantitativa, ya que ayuda a trabajar con estimaciones de grandes volúmenes y a la vez comprobar suposiciones en cierta muestra a través de la hipótesis.

3.2. Variables y operacionalización

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que las variables son propiedades que pueden variar y que esas variaciones son capaces de medirse o ser observadas. La variable se descompone en sub-términos llamados indicadores que pueden ser verificables y mediables en ítems

Variables: Estrategias competitivas

Definición conceptual

Según Porter (2008), las estrategias competitivas consisten en plantear un conjunto de acciones que permite mejorar la posición competitiva de la organización en el sector en que se desenvuelve para obtener una ventaja competitiva y mejorar la rentabilidad. Las organizaciones que alcanzan el éxito siguen fielmente una estrategia competitiva específica en un producto concreto, aunque exista elementos fuertes y débiles frente a los competidores hay dos tipos de ventaja competitiva: costes bajos y diferenciación, combinando las dos ventajas competitivas dan origen a tres estrategias genéricas para desempeñar un mejor desempeño en la industria (liderazgo en costos, segmentación en los costos y segmentación en la diferenciación).

Definición operacional

Las dimensiones de la variable fueron: Diferenciación, segmentación, calidad y liderazgo en costos. A su vez cuenta con once (11) indicadores en total y con 30 ítems formulados.

Indicadores

Para la primera dimensión, diferenciación, se identificaron 3 indicadores: Diseño, marca y servicio post venta. Los indicadores de la segunda dimensión, segmentación, han sido: Estratificación social y zona geográfica. Para la tercera dimensión, calidad, sus indicadores fueron: Producto y mano de obra capacitada. Y en la última dimensión, liderazgo en costos, son: Tecnología, economía a escala, insumos y proveedores.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

La población es el conjunto de todos los individuos como objetos, personas, documentos, data, eventos y empresas a investigar (Vara, 2012).

La población estuvo conformada por 20 microempresas (Mypes) de la galería santa lucia, enfocados en el sector textil en el departamento de Lima, la victoria.

Muestra y muestreo

Es el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método racional, siempre parte de la población (Vara, 2012).

Para esta investigación la muestra es censal. Para el presente trabajo de investigación estuvo compuesta por 20 Mypes de la galería Santa Lucia, enfocados en el sector textil en el departamento de Lima, La Victoria.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica que se realizó en esta investigación para recolectar los datos será el censo que se utilizará para obtener información sobre las estrategias competitivas para la venta de polos de algodón para damas de las Mypes de la Galería Santa Lucia, La Victoria. Para obtener esta información se realizará 30 preguntas a la muestra sobre estrategias de diferenciación, segmentación calidad y liderazgo en costos (Vara, 2012).

Instrumento de recolección de datos

El cuestionario es el instrumento cuantitativo más popular, utilizado para la recolección de información, diseñado para poder cuantificar y universalizar la información, y estandarizar el procedimiento de la entrevista. (Vara, 2012).

El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, el cual será medido a través de la escala de Likert y estará conformado por las siguientes categorías: (5) siempre, (4) casi siempre, (3) algunas veces, (2) casi nunca y (1) nunca. Se usó el cuestionario en un censo de 20 Mypes.

Validez

La validez es el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. La validez se refiere al grado de evidencia acumulada sobre la que mide el instrumento (Vara, 2012).

Tabla 1

Validación de expertos

Nº	Validador	Calificación instrumento
1	Barco Solari Esteban Augusto	Aplicable
2	Márquez Caro Fernando Luis	Aplicable
3	Muñoz Ledesma Sabino	Aplicable
4	Chura Lucar Rudy Gonzalo	Aplicable

Confiabilidad

Es el grado en que la aplicación repetida de un instrumento al mismo sujeto, objeto u situación, produce iguales resultados. Además, es la capacidad del instrumento de producir resultados congruentes (iguales), cuando se aplica por segunda o tercera vez, en condiciones tan parecidas como sea posible (Vara, 2012).

Para la presente investigación la confiabilidad estará dada por el coeficiente de Alfa Cronbach por lo tanto la confiabilidad del instrumento (cuestionario) se realizará mediante la prueba piloto y a nivel estadístico con el SPSS a 20 Mypes de una galería de gamarra – La Victoria 2017.

Tabla 2

Escala de medidas del coeficiente de Alpha de Cronbach

Valores	Nivel
< 0,5	Inaceptable
De 0,5 a 0,6	Pobre
De 0,6 a 0,7	Cuestionable
De 0,7 a 0,8	Aceptable
De 0,8 a 0,9	Bueno
> 0,9	Excelente

Prueba de fiabilidad

El estadístico de Alpha de Cronbach validó el cuestionario, que incluyeron 11 indicadores por cada variable y obteniéndose un total de 30 ítems. Se analizó la tabla de estadísticas de fiabilidad para cada variable con la participación de 20 encuestados.

Tabla 3

Alpha de Cronbach para la variable estrategias competitivas

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,932	30

Interpretación: En el resultado se evidencia que la confiabilidad obtenida es $\alpha = 0.932$, indicando que el instrumento de medición posee una fuerte confiabilidad, por lo tanto, el instrumento se puede aplicar.

Calculando el coeficiente alfa de Cronbach se obtuvo muy alta confiabilidad según los parámetros de Ferrer (2010).

3.5. Procedimientos

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se realizó un trabajo de recolección de datos mediante los cuestionarios y finalizando con el desarrollo de la base de datos que está compuesto por 30 preguntas y cinco alternativas sobre innovación, producción y la demanda. El cuestionario estará conformado por las siguientes categorías: (5) siempre, (4) casi siempre, (3) Algunas veces, (2) Casi nunca y (1) nunca, posterior a la obtención de datos se procedió a representar de manera digitalmente en el programa de Excel, haciendo una base de datos que luego fue analizada mediante el software de SPSS con la finalidad de obtener los resultados del estudio de dicha investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Estadística descriptiva: Rama de la estadística que se encarga de analizar una cierta cantidad de datos con el fin de obtener un resultado (López, 2019).

Estadística Normal: Gráfica que nos indica cual es el grado en que nuestros resultados están comprendidos en la población (Pértegas & Pita, 2001).

3.7. Aspectos éticos

Se conseguirá el consentimiento informado de parte de todos implicados en el objeto de estudio, preservando la privacidad y la confidencialidad en medida que sea necesario, respetando también la propiedad intelectual de los autores que han servido como fuente de información para la realización de la actual investigación.

IV. RESULTADOS

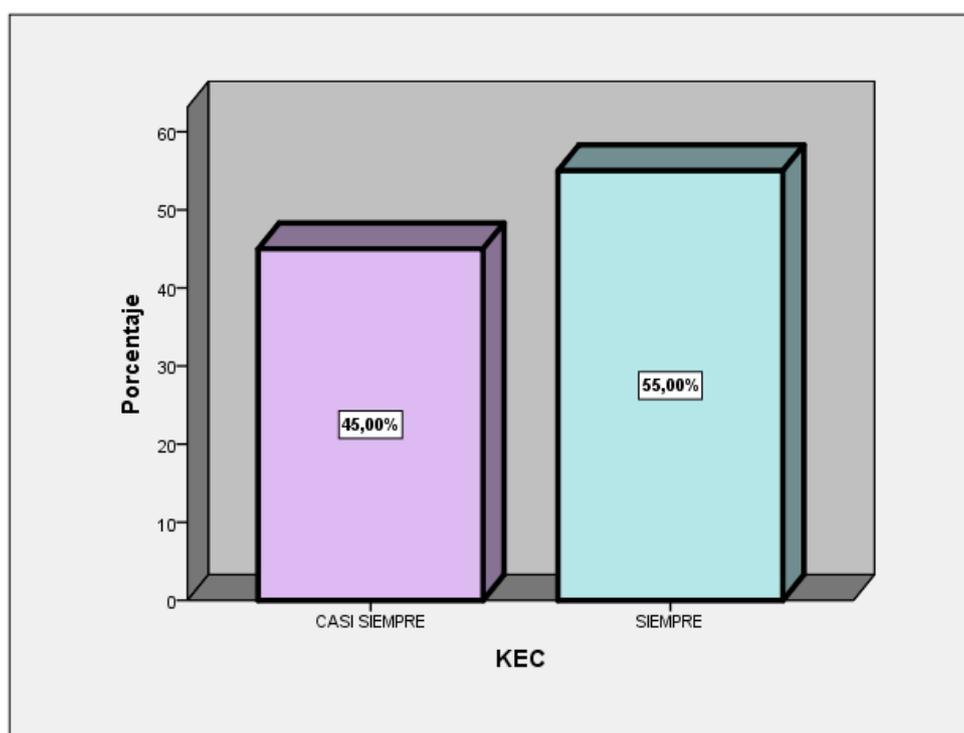
Tabla 5

Frecuencia de la variable estrategias competitivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	9	45,0	45,0	45,0
	Siempre	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 1

Frecuencias de la variable estrategias competitivas



Interpretación

Según lo observado en la Tabla 5 y Figura 1, se afirma que las estrategias Competitivas se encuentran en el rango de siempre con un 55%, seguido del rango de casi siempre con un 45%.

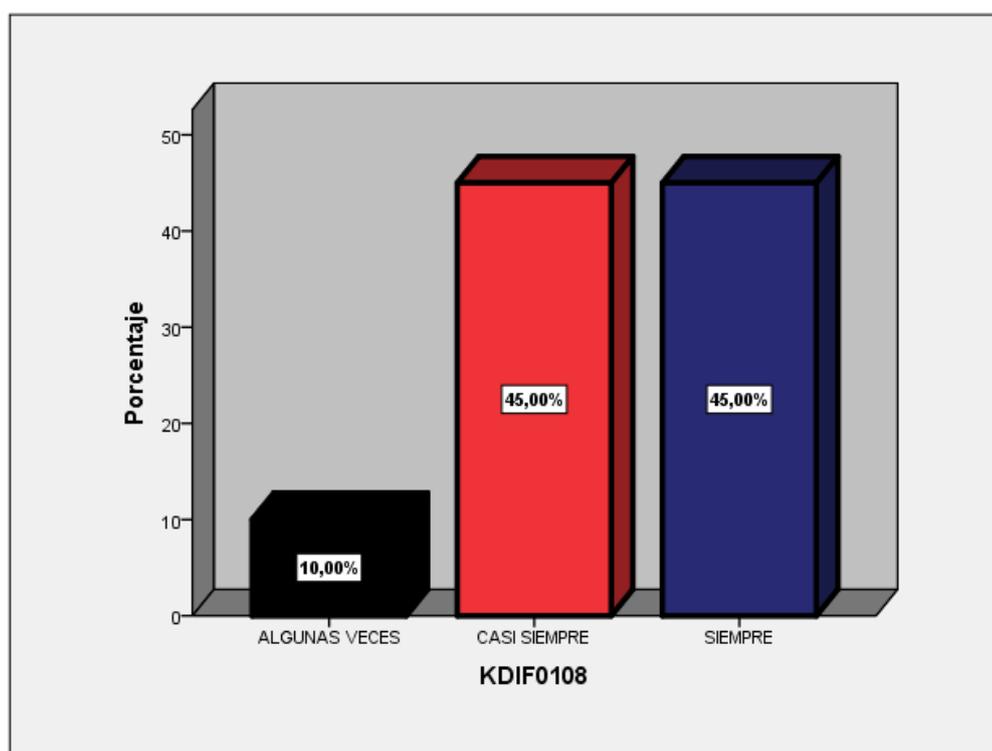
Tabla 6

Frecuencias de la dimensión diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	2	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	9	45,0	45,0	55,0
	Siempre	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 2

Frecuencias de la variable diferenciación



Interpretación

Según lo observado en la Tabla 6 y Figura 2, se afirma que la diferenciación se encuentra en el rango de la mayoría de casi siempre 45%, seguido del rango de siempre con un 45%, y por último el rango de algunas veces con un 10%.

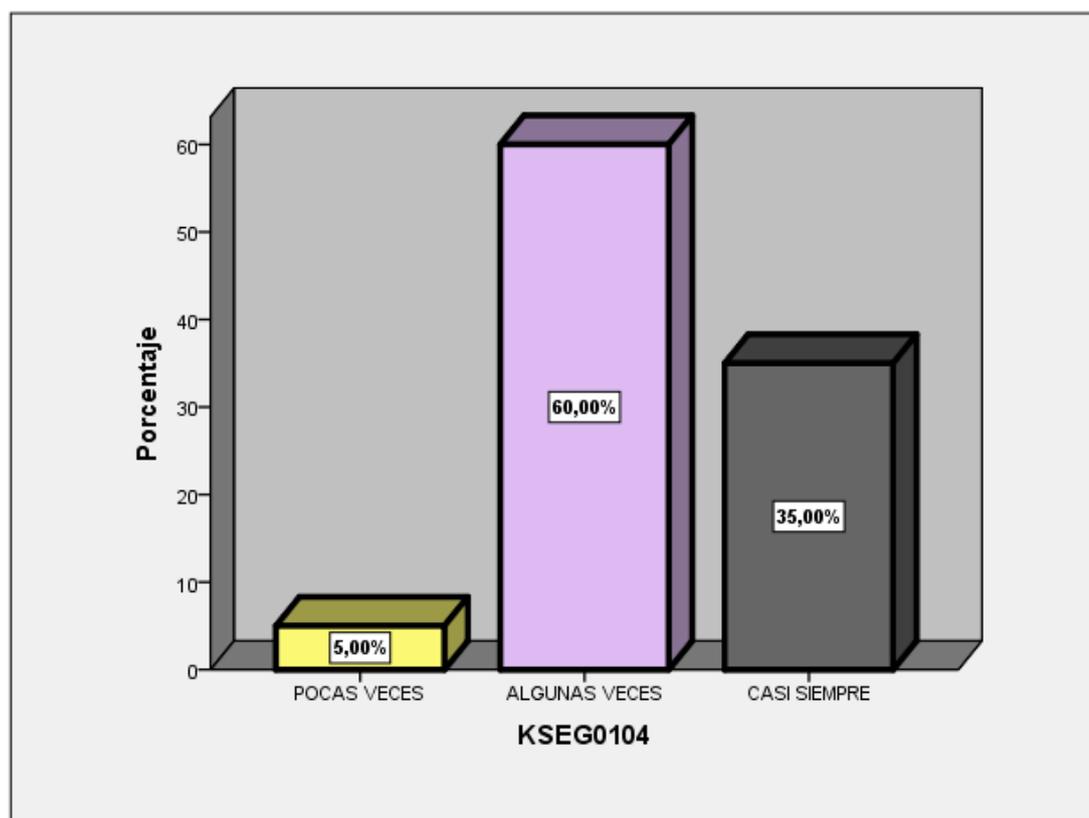
Tabla 7

Frecuencias de la dimensión segmentación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas veces	1	5,0	5,0	5,0
	Algunas veces	12	60,0	60,0	65,0
	Casi siempre	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 3

Frecuencias de la dimensión segmentación



Interpretación

Según lo observado en la Tabla 7 y Figura 3, se afirma que la segmentación se encuentra en el rango de la mayoría de algunas veces con un 60%, seguido del rango de casi siempre con un 35%, y por último el rango de pocas veces con un 5%.

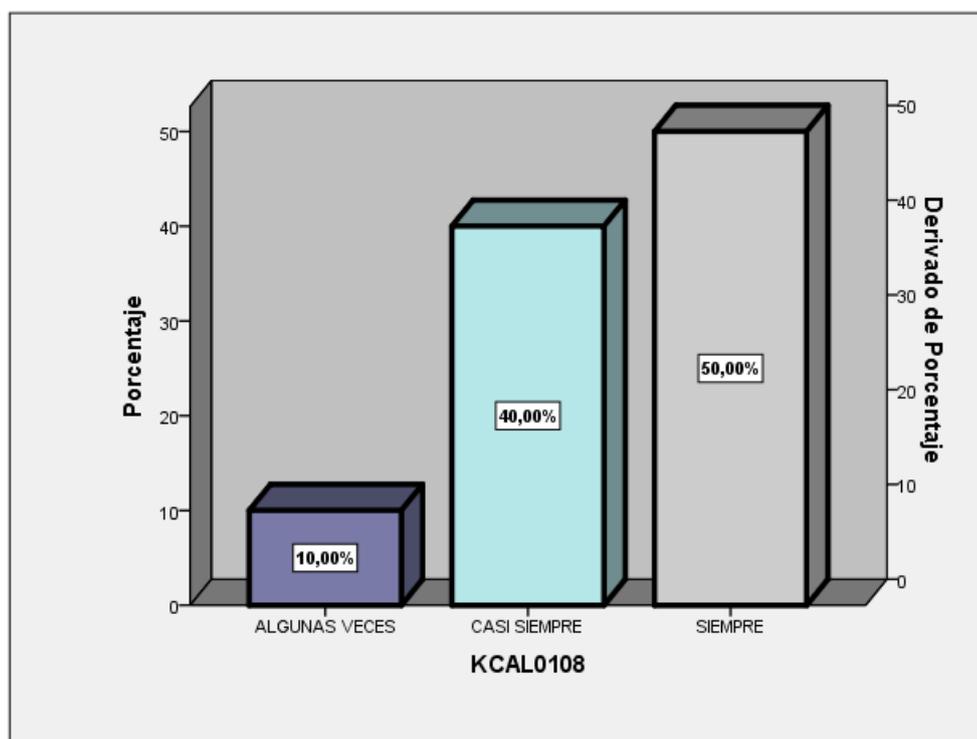
Tabla 8

Frecuencias de la dimensión calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	2	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	8	40,0	40,0	50,0
	Siempre	10	50,0	50,0	100,0
	total	20	100,0	100,0	

Figura 4

Frecuencias de la calidad



Interpretación

Según lo observado en la Tabla 8 y Figura 4, se afirma que la segmentación se encuentra en el rango siempre con un 50%, seguido del rango de casi siempre con un 40%, y por último el rango de algunas veces con un 10%.

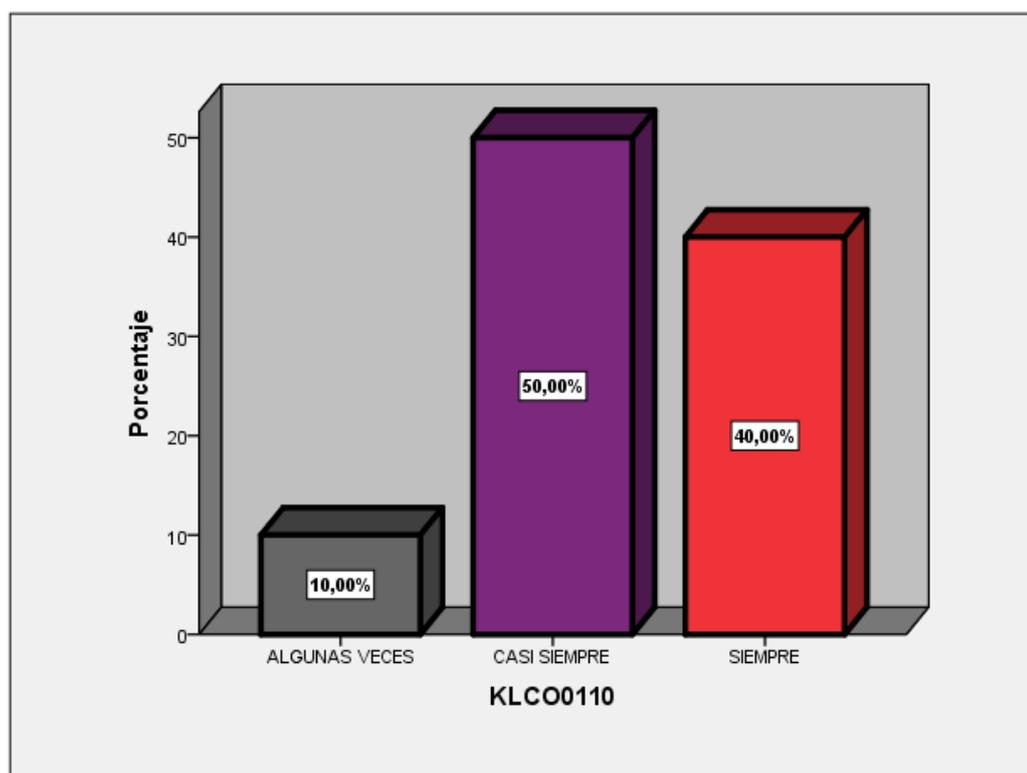
Tabla 9

Frecuencias de la dimensión liderazgo en costos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	2	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	10	50,0	50,0	60,0
	Siempre	8	40,0	40,0	100,0
	total	20	100,0	100,0	

Figura 5

Frecuencias de la dimensión liderazgo en costos



Interpretación

Según lo observado en la tabla 9 y Figura 5, se afirma que liderazgo en costos se encuentra en el rango casi siempre con un 50%, seguido del rango siempre con un 40%, y por último el rango de algunas veces con un 10%.

V. DISCUSIÓN

El propósito de la investigación fue dar a conocer las estrategias competitivas que pueden implementar las Mypes del emporio comercial de Gamarra para poder expandir su negocio, teniendo un buen nicho de mercado y aplicando de manera eficiente en las Mypes.

La hipótesis general planteo identificar Estrategias competitivas para la venta de polos de algodón para damas de las Mypes de una galería de gamarra La Victoria, 2017; a través del coeficiente de Alfa de Cronbach se obtuvo una confiabilidad de $\alpha = 0.932$, indicando que el instrumento de medición posee una fuerte confiabilidad, y validando el cuestionario de la variable. De la Tabla 5 se observó que un 55% de encuestados calificaron con un “siempre”, seguido de un 45% de “casi siempre” con respecto a las estrategias competitivas, manifestando que los encuestado del censo mantienen un fuerte vínculo con esta variable. Estos resultados guardan coincidencia con el autor base Porter (2008), los negocios que alcanzan el éxito siguen fielmente una estrategia competitiva específica en un producto concreto, aunque exista elementos fuertes y débiles frente a los competidores hay dos tipos de ventaja competitiva: costes bajos y diferenciación, combinando las dos ventajas competitivas dan origen a tres modelos o estrategias para desempeñar un mejor desempeño en la organización (liderazgo en costos, segmentación en los costos y segmentación en la diferenciación).

Complementando estos resultados con la investigación Oseda, Onésimo, Huaranga y Vilca (2018) donde se obtuvo como resultado un valor calculado de t de Student = 2.86, por lo tanto confirmando una relación entre las estrategias de competitividad de Michael Porter y la exportación de prendas de vestir de alpaca. Asimismo, coincidiendo los autores Suliyanto, Wulandari y Novandari (2010) exponen que en el Modelo Competitivo de las Nueve Fuerzas los seres humanos son el principal detonante para ganar competitividad nacional al regular y combinar elementos físicos en formas productivas. La investigación también sugiere la Fuerza-Oportunidad es la herramienta adecuada para desarrollar una estrategia competitiva. Del mismo modo en la investigación de Granados, Coronado, Jiménez Castañeda y Toledo (2018) se identificó en su hipótesis principal una correlación estadística de coeficiente de Pearson que mostró que la estrategia competitiva

como un constructor secundario ($r = 0,461$, $P \leq 0,05$); confirmándose la existencia de una relación entre estrategias competitivas y desempeño empresarial de pequeñas. Reforzando Hayati, Jaelani, Sopian y Pramesti (2021) explicaron que los aspectos importantes de las estrategias e información tecnológica para crear una ventaja competitiva sostenible, se analizaron la fuerza de la competencia, la tecnología de la información y las estrategias competitivas. Asimismo, Erazo (2019) confirmó en sus estudios que existe una relación moderada entre la estrategia competitiva y la financiación a corto plazo de las Mypes, observándose en sus resultados una significancia de $p < 0.00$ y un coeficiente de Rho de Spearman $r = 0,510$, confirmando la relación entre las variables. A su vez, Tarzijan (2008), definió a la estrategia competitiva como el análisis de medición de competencia de cada empresa en el mercado, y al mismo tiempo, como organizar los recursos y habilidades para mantenerse posicionado; y diferenciadora frente a los rivales. Otro punto también importante de la estrategia competitiva es de precisar, conseguir y adquirir ventajas competitivas para cada una de las actividades comerciales en las que participe una compañía o negocio.

La primera hipótesis específica planteo identificar la relación de la diferenciación para la venta de polos de algodón para damas de las Mypes de una galería de gamarra La Victoria, 2017. De la Tabla 6 se manifestó que un 45% calificaron con un “casi siempre”, seguido de un 45% de “siempre”, con respecto a la dimensión. Contrastando con Dess y Davis (1980) exponen que la diferenciación debe contar con atributos que los otros no tengan y si se quiere establecer un precio alto a un producto o servicio este deberá ser algo único, hace que los consumidores se vuelvan leales a la marca y disminuye sensibilidad en los precios, esto quiere decir que un producto diferenciado puede tener un precio alto de venta sin embargo la demanda está de acuerdo con ella porque es un producto único en el mercado. Estos resultados difieren con Chun y Cho (2017) indicando que existe una relación negativa entre la variable estrategias diferenciación y gestión de ganancias de actividades reales (RAEM); lo que deduce que si las organizaciones que persiguen la estrategia de diferenciación tienen menos probabilidades de administrar las ganancias utilizando RAEM en comparación con aquellos que persiguen la estrategia de liderazgo en costos, confirmando su hipótesis 1; estos se pudieron

visualizar en los resultado -0.226, $p= 0.01$ en su modelo 2 y -0.205, $p <0.01$ en su modelo 3. Apoyando a los hallazgos del estudio Islami, Marija, Drakulevski Borota (2020) indicaron que se debe tomar en cuenta la estrategia de diferenciación ya que permite las organizaciones alcancen el éxito y creen, sujeten y mantengan un valor económico. Este tipo de estrategia o modelo aumenta la ventaja competitiva y mejorar el desempeño organizacional en la empresa. Estos resultados tienen semejanza con lo establecido por Nyokabi, Namada y Muchara (2019) los cuales examinar el impacto de la estrategia de diferenciación y estructura firme sobre el desempeño organizacional de los hoteles con estrellas en Kenia. Tomando en cuenta una de sus hipótesis sobre la estrategia de diferenciación y la estructura mecánica de la empresa tienen una influencia conjunta significativa en el desempeño organizacional de los hoteles con estrellas en Kenia, de esta se obtuvo un coeficiente significativo ($\beta = .614$, valor $T = 5.287$, $p <0.05$), confirmando que existe relación entre esas dos variables. Asimismo, se concluyó que existe una correlación entre la estrategia de diferenciación y la estructura de la empresa en el desempeño organizacional. Similares hallazgos son presentados por Chen (2019) indicando los elementos como: la flexibilidad del servicio, tiempo de devolución más temprano, la apreciación de los clientes y el precio de venta de los productos son factores clave en la estrategia de diferenciación de precios y que esta diferenciación ayudaría a mantener su ventaja de precio en el mercado.

La segunda hipótesis específica planteo identificar la relación de la segmentación para la venta de polos de algodón para damas de las Mypes de una galería de gamarra La Victoria, 2017. De la Tabla 7 se manifestó que un 60% calificaron con un “casi siempre”, seguido de un 35% de “siempre” con respecto a la dimensión de segmentación. Es coherente con la investigación de Porter (2008) considera que la segmentación tiene dos variantes, la segmentación basada en los costes donde la organización busca una ventaja en el segmento que escogió y la segmentación basada en la diferenciación donde la empresa se distingue de a otras empresas diferentes sectores. Se refuerza con lo explicado por Para Otero (2019) Exploraron las estrategias competitivas que puedan marcar el posicionamiento de la empresa Sanna Clínica Belén, uno de sus objetivos fue: la estrategia de segmentación, como resultado se obtuvo un nivel medio del 45.6% de los

consumidores encuestados con respecto a la segmentación del mercado. Se concluye que un factor clave para el éxito de una organización es la segmentación del mercado. La habilidad de aprovechar las diferencias entre segmentos de clientes resulta ser una oportunidad clave para las empresas. Aquellos negocios que consiguen coincidir sus ofertas con las necesidades del segmento del mercado a menudo aseguran y obtienen una ventaja competitiva (Emerald Publishing , 2016). Contratando con los autores Tankus, Bulut y Durmaz (2018) en el mercado de hoy, se observó que los factores más influyentes para los negocios son: la segmentación y las estrategias para los mercados de destino. Estos elementos ayudan a la empresa a conseguir su público objetivo y establecer objetivos estratégicos en el marketing. Identificándose en esta dimensión dos indicadores: Estratificación social y zona geográfica.

La tercer hipótesis específica planteo identificar la relación de la calidad para la venta de polos de algodón para damas de las Mypes de una galería de gamarra La Victoria, 2017. De la Tabla 8 se manifestó que un 50% calificaron con un “siempre”, seguido de un 50% de “casi siempre” con respecto a la dimensión de calidad. Es coherente con la investigación de (Duque, 2005) indico que la calidad se traduce como el entendimiento de las necesidades o deseos futuros del cliente y transformarlas luego a características manipulables que puedan formar un producto o servicio, de esta manera puedan satisfacer a los consumidores por el precio que pagan. La calidad es un elemento básico para conseguir una ventaja competitiva, la organización debe obtener una estrategia de calidad que relacione a todos sus productos, servicios y procesos de todas las áreas y que pueda diferenciarse de la competencia; la aplicación de este modelo es primordial para que el negocio prospere y cumpla sus metas (Duque, 2005).

Febryanto y Bernart (2018) expusieron en su artículo los elementos de calidad del servicio, los precios competitivos y la calidad del producto; y si estos tienen influencia en la satisfacción del cliente. Utilizaron el análisis estadístico de PLS-SEM (Partial Least Square-modelos de ecuaciones estructurales) en las encuestas, dando como resultado un factor de inflación de varianza (VIF) de 1.520, 1.655 y 1315, con respondiente a calidad de servicios, precios y calidad de productos a cada uno respectivamente; y un cálculo de R-cuadrado (R²) de 0,618

o 61,8%; demostrándose en los resultados que la calidad del servicio, los precios y la calidad del producto tienen un impacto positivo y significativo en la satisfacción del cliente. Reforzando con los investigadores Schnurr, Brunner-Sperdin y Stokburger-Saue (2017) muestran que los clientes perciben los productos o servicios desconocidos más atractivos y, como resultado, de mayor calidad cuando los productos se ubican en un contexto atractivo que cuando se ubican en un contexto poco atractivo. Para Calizaya (2020) su objetivo principal era identificar si el marketing digital tiene una relación con la calidad del servicio de los clientes del supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, tomando en cuenta sus hallazgos, se obtuvo coeficiente de correlación de Rho de Spearman de $p = 0,01$, con la cual se confirmó que existe una fuerte relación entre las variables de marketing digital y calidad del servicio. Confirmando con los autores Georgiev y Georgiev (2017) indicaron que la evolución de la comprensión de la alta dirección sobre la calidad del producto, exponiendo que la calidad "es uno de los pocos términos científicos que ha provocado una ola de malentendidos en el campo de la gestión. Dado que el significado de la palabra "calidad" es subjetiva en la naturaleza, no es de sorprenderse que exista una inmensa cantidad de definiciones como expertos, investigadores, y libros que indiquen una definición diferente. El tipo de investigación usada fue la aplicada y no experimental transeccional correlacional causal, uso como instrumento el cuestionario. Confirmando en los resultados que existe una relación significativa entre las Estrategias competitivas y satisfacción del cliente. Apoyando los resultados Sunway (2018) investigo como objetivo principal determinar los factores clave que ayudaran a la organización mantener y construir una ventaja competitiva sostenible a través de la satisfacción del cliente, adicionando la lealtad del cliente. Se concluyo de los hallazgos que la calidad del producto afecta a la satisfacción del cliente y a una mayor satisfacción aumentaría también la lealtad, tomando en cuenta la Hipótesis 8: Existe una relación directa entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente; se obtuvo una significancia de $p = 0.0025$ / $\beta = 0.357$; se concluyo de los hallazgos que la calidad del producto tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente y a una mayor satisfacción aumentaría también la lealtad. Reforzando Chenavaz (2017) explica que, si se maximiza las ganancias y aumenta la calidad y costos, la organización

puede reducir los precios de los productos o servicios debido a la probabilidad de un crecimiento de ventas como consecuencia de combinar una mejor calidad con un precio más bajo. Identificándose en esta dimensión dos indicadores: Producto y mano de obra capacitada.

La cuarta hipótesis específica planteo identificar la relación de liderazgo de precios para la venta de polos de algodón para damas de las Mypes de una galería de gamarra La Victoria, 2017. De la Tabla 9 se manifestó que un 50% calificaron con un “siempre”, seguido de un 40% de “siempre” con respecto a la dimensión de segmentación. Es coherente con la investigación de Porter (2008) Un líder en costos bajos debe alcanzar la paridad en la diferenciación frente a los competidores para ser un participante destacado. La proximidad basada en la diferenciación significa que el descuento necesario para la aceptación en el mercado no anula la ventaja competitiva de costes y por ello recibe mejores rendimientos económicos. Los costos bajos proporcionan una defensa sobre los competidores, pues mediante pasa este proceso seguirá obteniendo un rendimiento de utilidad positiva. Confirmando con el autor Alcantara (2019) en su tesis tuvo como objetivo verificar si existe una influencia entre las estrategias competitivas y satisfacción del cliente, contando dentro de su estudio con tres elementos importantes: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Centrándonos en su hipótesis específica 1: El liderazgo en costos influye en la satisfacción del cliente del operador New Transport, donde se halló que tuvo Rho de Spearman de $p= 0,00$ y un coeficiente de correlación de 0.805, indicándonos que existe una relación entre el liderazgo en costos y la satisfacción del cliente. Reforzando Schiff (2020) expone que la gestión contable ha evolucionado al igual que su enfoque, pasando de coste contable a costos de gestión y, en última instancia, el costo de liderazgo. Esto implicaría un esfuerzo en reducir los costos, optimizar el enfoque del consumidor y acrecentar la participación del mercado, sin embargo establecer una cultura clave de liderazgos de costos es probablemente un factor más complejo, ya que se debe comprender la interdependencia de la cultura, métricas y herramientas. Se debe también tener en cuenta tres unidades esenciales: la calidad, la comprensión y la eficacia dentro de las empresas que sirven. Para los autores Duica & Duica (2014) describe las nuevas tendencias de las estrategias de liderazgo de costos las cuales giran en

torno a la necesidad, las ventajas y las dificultades de la aplicación de este tipo de modelo. Brindando a las organizaciones la oportunidad de subsistir a largo plazo, ya que están en una constante lucha por un incremento de productividad, una disminución de costos de suministro y estar pendientes de la transferencia de experiencia a la competencia. Identificándose en esta dimensión cuatro indicadores: Tecnología, economía a escala, insumos y proveedores.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Las estrategias competitivas tuvieron un impacto positivo, sin embargo, las Mypes de la Galería Santa Lucía todavía no lo desarrollan por completo, a continuación, se explayará unas conclusiones:

Segunda: Se concluye que las estrategias de diferenciación no están siendo aplicadas correctamente en los procesos productivos de las pymes de la galería santa lucia, demanda de mucho de estas estrategias en el servicio de venta, etc.

Tercera: Se concluye que las estrategias de segmentación o enfoque son utilizadas, pero necesitan desarrollarse y visualizar nuevos mercados.

Cuarta: Se concluye que la calidad está presente en los productos que brindan al mercado mediante los insumos y proveedores de su confianza.

Quinta: Se concluye que las estrategias de liderazgo en costos no son consideradas en el proceso productivo de las Mypes, aún falta capacidad de reducir costos totales y fijos.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a las Mypes de una galería de Gamarra que utilicen las estrategias competitivas ya que de esto depende su desarrollo y crecimiento con la finalidad de generar una mayor utilidad.

Segunda: Las Mypes deberían capacitarse en varias áreas de su empresa como por ejemplo en el área de marketing, logística, contabilidad, administrativos y básicamente en el proceso de su producción (costos fijos, unitarios, totales). Esto ayudará a minimizar los gastos y costos de producción y ser más competitivo en el mercado nacional.

Tercera: Analizando el mercado nacional, es recomendable que las Mypes se enfoquen en otros puntos ventas o establecer convenios con marcas conocidas o con empresas privadas.

Cuarta: Se recomienda que también deben de analizar otros mercados y proveedores como la posibilidad de empezar a importar, exportar manteniendo la misma calidad de su producto y tener una visión clara hacia donde quieren llegar.

Quinta: Se recomienda que las Mypes deben de buscar proveedores e insumos para mantener sus costos de acorde al mercado para poder mantener sus clientes y lograr fidelizarlos.

REFERENCIAS

- Alcantara, N. (2019). Estrategias competitivas y satisfacción del cliente del operador logístico New Transporte, 2018. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2938/NATHALY%20VIVIANA%20ALCANTARA%20MONTES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calizaya, C. (2020). Marketing digital y su relación con la calidad de los Servicios percibida por los consumidores del Supermercado plaza vea del distrito de Tacna, año 2020. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/1742/1/Calizaya-Apaza-Claudia.pdf>
- Caser. (21 de 03 de 2019). *Alerta Económica*. Obtenido de Exportación de textiles y confecciones crecería 10% en 2019: <https://alertaeconomica.com/exportacion-de-textiles-y-confecciones-creceria-10-en-2019/>
- Chen, L. (2019). Retailers' Differentiation Strategy and Pricing in the Rental Market of Digital Content: A Case of E-Textbooks. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 61-75. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000300105>
- Chenavaz, R. (2017). Better Product Quality May Lead to Lower Product Price. *The B.E. Journal of Theoretical Economics*, 1-20. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1515/bejte-2015-0062>
- Chun, S., & Cho, E. (2017). Differentiation Strategy, CSR, And Real Activities Earnings Management: Evidence From Korea. *Journal of Applied Business Research*, 669-692. Obtenido de DOI:10.19030/jabr.v33i4.9988
- Dess, G., & Davis, P. S. (1980). Porter's (1980) Generic Strategies and Performance: An Empirical Examination with American Data: Part II: Performance Implications. *Academy of Management Journal*. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/017084068600700303>
- Duica, A., & Duica, M. C. (2014). Organizational Implications of the Cost Leadership Strategies. *Valahian Journal of Economic Studies*, 33-40. Obtenido de

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/organizational-implications-cost-leadership/docview/1699251473/se-2?accountid=37408>

Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar*, 64-80. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004%20s%20de%20medici%C3%B3n

Emerald Publishing . (2016). Marketing and Gaelic football: How segmentation bases boost strategy. *Journal Emerald Group Publishing Limited*, 15-17. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/SD-05-2016-0079>

Erazo, M. (2019). Estrategia competitiva y financiación a corto plazo de las mypes de la ciudad de Huacho, año 2017". Obtenido de <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/3505>

Febryanto, & Bernarto, I. (2018). The Effects of Service Quality, Competitive Prices and Product Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 1165-1171. Obtenido de [http://dx.doi.org/10.14505/jemt.v9.6\(30\).04](http://dx.doi.org/10.14505/jemt.v9.6(30).04)

Ferrer, J. (2010). *Conceptos basicos de la metodología de investigación*. España: Nathan.

Georgiev, S., & Georgiev, E. (2017). Evolution of top management's understanding of product quality in Eastern Europe since the end of communism: The case of Bulgaria. *TQM Journal*, 82-100. Obtenido de <https://www.proquest.com/scholarly-journals/evolution-top-management-s-understanding-product/docview/1855766271/se-2?accountid=37408>

Granados, H., Coronado, S., Jiménez Castañeda, J. C., & Toledo, A. (2018). Competitive strategies and small subsistence business performance: The mediating role of intangible resources. *Journal Compendium*, 1-21. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/324896661_COMPETITIVE_STRATEGIES_AND_SMALL_SUBSISTENCE_BUSINESS_PERFORMANCE_THE_MEDIATING_ROLE_OF_INTANGIBLE_RESOURCES

- Hayati, N., Jaelani, E., Sopian, D., & Pramesti, I. (2021). Analysis of Competitive Strategy to Create Sustainable Competitive Advantages Seen From the Nine Factor Model and Bacos Treacy Model. *Journal of Physics*, 1-8. Obtenido de doi:10.1088/1742-6596/1764/1/012053
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación (6a ed.)*. Mexico D.F: McGraw-Hill Education.
- Hernandez, S. (2014). *Metodología de investigación*. Mexico: MC Graw Hill.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología De La Investigación: (6ta ed.)*. McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- INEI. (Setiembre de 2017). *Características de las empresas del Emporio comercial de Gamarra,2016*. Lima: INEI. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1463/libro.pdf
- INEI. (2018). *Características de las empresas del Emporio comercial de Gamarra,2017*. Lima: ENEI. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1555/libro.pdf
- Islami, X., Marija, L., Drakulevski, L., & Borota, M. (2020). Does differentiation strategy model matter? Designation of organizational performance using differentiation strategy instruments – an empirical analysis. *Business And Economics-Management*, 158-177. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.3846/btp.2020.11648>
- López, J. (15 de 11 de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Estadística descriptiva: <https://economipedia.com/definiciones/estadistica-descriptiva.html>
- Nyokabi, J., Namada, J., & Muchara, M. (2019). Differentiation strategy, firm structure and performance of star rated hotels. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.20525/ijrbs.v8i6.498>
- Oseda, D., Onésimo, D. F., Huaranga, D. H., & Vilca, D. L. (2018). Estrategias competitivas de Michael Porter en las mypes de prendas de alpaca y la

- exportación de Junín. *Revista de Investigación Científica Cultura Viva Amazónica*, 61 -70. Obtenido de <https://doi.org/10.37292/riccva.v3i01.98>
- Otero, J. (2019). Estrategias competitivas para marcar el posicionamiento de la empresa Sanna Clínica. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/44714>
- Parnell, J. (2010). Competitive Strategy and Performance in Mexico, Peru, and the United States. *Journal of Centrum Cathedra*, 150-165. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.7835/jcc-berj-2010-0044>
- Parnell, J. (2011). Strategic capabilities, competitive strategy, and performance among retailers in Argentina, Peru and the United States. *Management Decision*, 139-155. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1108/00251741111094482>
- Pértegas, S., & Pita, S. (10 de 12 de 2001). *Fisterra*. Obtenido de La distribución normal: https://www.fisterra.com/mbe/investiga/distr_normal/distr_normal.asp
- Porter. (2006). *Estrategia Competitiva*. Compañía editorial continental.
- Porter. (2012). *Estrategias Competitivas: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior. (2. a. ed.)*.
- Porter, M. E. (2008). *Ser Competitivo*.
- Reuters, A. (23 de 05 de 2021). *Gestión*. Obtenido de Inditex, dueño de la marca Zara, cerrará todas las tiendas en Venezuela: <https://gestion.pe/economia/empresas/inditex-dueno-de-la-marca-zara-cerrara-todas-las-tiendas-en-venezuela-noticia/>
- Schiff, J. B. (2020). *Building a Sustainable Cost Leadership Culture*. Montvale, Estados unidos: Institute of Management Accountants. Obtenido de <https://www.proquest.com/scholarly-journals/building-sustainable-cost-leadership-culture/docview/1562082535/se-2?accountid=37408>
- Schnurr, B., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2017). The effect of context attractiveness on product attractiveness and product quality: the

moderating role of product familiarity. *Scholarly Journals*, 241-253. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1007/s11002-016-9404-3>

Suliyanto, S., Wulandari, S. Z., & Novandari, W. (2010). Competitive strategy model for purbalingga batik. *Economic Journal of Emerging Markets*, 169-185. Obtenido de <https://www.proquest.com/scholarly-journals/competitive-strategy-model-purbalingga-batik/docview/2284824756/se-2?accountid=37408>

Sunway, K. (2018). The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 20-35. Obtenido de <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>

Tankus, E., Bulut, Y., & Durmaz, C. (2018). Segmentation strategies in hospitality firms: application in the five star hotel in samsun / konaklama işletmelerinde segmentasyon stratejileri: samsun ilindeki 5 yıldızlı otel uygulaması. *Turkish Journal of Marketing*, 50-64. Obtenido de DOI:10.30685/tujom.v3i1.28

Tarziján, J. (2008). *Fundamentos de estrategia empresarial*. Santiago de Chile: Ediciones UC. Obtenido de <https://doi.org/10.2307/j.ctvkjb511>

Vara, A. (2012). *7 Pasos para una tesis exitosa: Desde la idea hasta la sustentación (3ra. Ed.)*. Lima. Obtenido de Doi:10.13140/RG.2.1.2238.4080

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de la variable transformación digital y de la variable fidelización del cliente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Estrategia competitiva	Según Porter (2008), los negocios que alcanzan el éxito siguen fielmente una estrategia competitiva específica en un producto concreto, aunque exista elementos fuertes y débiles frente a los competidores hay dos tipos de ventaja competitiva: costes bajos y diferenciación, combinando las dos ventajas competitivas dan origen a tres estrategias genéricas para desempeñar un mejor desempeño en la industria (liderazgo en costos, segmentación en los costos y segmentación en la diferenciación).	Las dimensiones de la variable estrategia competitiva son 4: Diferenciación, segmentación, calidad y liderazgo en costos.	Diferenciación	Diseño	1,2,3	1=Nunca 2=Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5=Siempre
				Marca	4,5	
				Servicio Post Venta	6,7,8	
			Segmentación	Estratificación Social	9,10	
				Zona Geográfica	11,12	
			Calidad	Producto	13,14,15,16, 17	
				Mano de Obra Capacitada	18,19,20	
			Liderazgo en Costos	Tecnología	21,22,23	
				Economía de Escala	24,25,26	
				Insumos	27,28,29	
	Proveedores	30,31				

Anexo 2: Matriz de consistencia

TITULO	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES			VARIABLE: ESTRATEGIA COMPETITIVA			ESCALA DE MEDICION	INSTRUMENTO DE MEDICION		
			VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS				
Estrategias competitivas para la venta de polos de algodón para damas de las Mypes de una galería de gamarra La Victoria, 2017	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	Según Porter (2008), los negocios que alcanzan el éxito siguen fielmente una estrategia competitiva específica en un producto concreto, aunque exista elementos fuertes y débiles frente a los competidores.	Se puede decir que las estrategias competitivas tienen como función hacer que las empresas día a día sean más competitivas según Michael Porter (2012)	diferenciación	diseño	1,2,3	ORDINAL	CUESTIONARIO		
	¿Cuáles son las estrategias competitivas para la venta de polos de algodón para damas de las Mypes de una galería de gamarra La Victoria, 2017?	Identificar las estrategias competitivas para la venta de polos de algodón para damas de las Mypes de una galería de gamarra La Victoria, 2017					marca	4,5				
							servicio post venta	6,7,8				
	PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS				¿Cuáles son las estrategias de diferenciación para la venta de polos de algodón para damas de las Mypes de una galería de gamarra La Victoria, 2017?	Identificar las estrategias de diferenciación para la venta de polos de algodón para damas de las Mypes de una galería de gamarra La Victoria, 2017	segmentación			clase social	9,10
	¿Cuáles son las estrategias de diferenciación para la venta de polos de algodón para damas de las Mypes de una galería de gamarra La Victoria, 2017?	Identificar las estrategias de diferenciación para la venta de polos de algodón para damas de las Mypes de una galería de gamarra La Victoria, 2017									zona geográfica	11,12
	¿Cuáles son las estrategias de segmentación para la venta de polos de algodón para damas de las Mypes de una galería de gamarra La Victoria, 2017?	Identificar las estrategias de segmentación para la venta de polos de algodón para damas de las Mypes de una galería de gamarra La Victoria, 2017.				¿Cuáles son las estrategias de calidad para la venta de polos de algodón para damas de las Mypes de una galería de gamarra La Victoria, 2017?	Identificar las estrategias de calidad para la venta de polos de algodón para damas de las Mypes de una galería de gamarra La Victoria, 2017.	calidad			producto	13,14,15,16,17
	¿Cuáles son las estrategias de segmentación para la venta de polos de algodón para damas de las Mypes de una galería de gamarra La Victoria, 2017?	Identificar las estrategias de segmentación para la venta de polos de algodón para damas de las Mypes de una galería de gamarra La Victoria, 2017.									mano de obra	18,19,20
	¿Cuáles son las estrategias de calidad para la venta de polos de algodón para damas de las Mypes de una galería de gamarra La Victoria, 2017?	Identificar las estrategias de calidad para la venta de polos de algodón para damas de las Mypes de una galería de gamarra La Victoria, 2017.				¿Cuáles son las estrategias de liderazgo en costos para la venta de polos de algodón para damas de las Mypes de una galería de gamarra La Victoria, 2017?	Identificar las estrategias de liderazgo en costos para la venta de polos de algodón para damas de las Mypes de una galería de gamarra La Victoria, 2017.	liderazgo en costos			tecnología	21,22,23
¿Cuáles son las estrategias de calidad para la venta de polos de algodón para damas de las Mypes de una galería de gamarra La Victoria, 2017?	Identificar las estrategias de calidad para la venta de polos de algodón para damas de las Mypes de una galería de gamarra La Victoria, 2017.	economía de escala	24,25,26									
¿Cuáles son las estrategias de liderazgo en costos para la venta de polos de algodón para damas de las Mypes de una galería de gamarra La Victoria, 2017?	Identificar las estrategias de liderazgo en costos para la venta de polos de algodón para damas de las Mypes de una galería de gamarra La Victoria, 2017.	insumos	27,28,29									
¿Cuáles son las estrategias de liderazgo en costos para la venta de polos de algodón para damas de las Mypes de una galería de gamarra La Victoria, 2017?	Identificar las estrategias de liderazgo en costos para la venta de polos de algodón para damas de las Mypes de una galería de gamarra La Victoria, 2017.	proveedores	30,31									

Anexo 3: Cuestionarios

Instrucciones: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

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

CUESTIONARIO ESTRATEGIAS COMPETITIVAS					
Diseño	1	2	3	4	5
1. ¿Distingue usted sus diseños de ropa respecto a la competencia nacional?					
2. ¿El diseño de las prendas está acorde a las tendencias de la moda permitiendo un incremento de las ventas?					
3. ¿El diseño de sus prendas esta de acorde a las tendencias de la moda nacional?					
Marca					
4. ¿Las Mypes de polos de algodón para dama de la Galería Santa Lucia tiene un buen prestigio en el mercado?					
5. ¿Las Mypes de polos de algodón para damas son conocidas en el mercado nacional por su marca?					
Servicio Post Venta					
6. ¿Las Mypes de la Galería Santa Lucia brinda mejoras en el servicio post venta?					
7. ¿El cliente queda satisfecho con la garantía del producto?					
8. ¿Cree usted que las quejas y reclamos se atienden a tiempo?					
Estratificación social					
9. ¿Considera que el producto está dirigido para clientes de diferentes clases sociales?					
10. ¿Considera que sería necesario enfocarse a un segmento de nivel socio económico en especial?					
Zona geográfica					
11. ¿Considera que el área comercial es la indicada para comercializar sus productos?					
12. ¿El área comercial de las Mypes de la Galería Santa Lucia es lo suficiente extensa para tantos competidores?					
Producto					
13. ¿Los polos de las Mypes de la Galería Santa Lucia tiene un buen acabado?					
14. ¿La calidad de sus productos de las Mypes de la Galería Santa Lucia					
15. ¿Cuentan con un control de calidad las Mypes de la galería Santa Lucia para sus productos?					
16. ¿La fijación de los precios de sus productos depende de la calidad?					
17. ¿Tienen un precio establecido para sus productos?					
Mano de obra capacitada					
18. ¿Usted se capacita en el manejo de producción y comercialización de polos para dama?					
19. ¿Capacita a sus empleados para mejorar la producción de sus productos?					
20. ¿Considera que la mano de obra de la competencia es más barata?					
Tecnología					
21. ¿Cree usted que la tecnología influye en la calidad de sus productos?					
22. ¿Considera que sus maquinarias de las Mypes de la Galería Santa Lucia son suficientes para su producción?					
23. ¿Considera que la innovación de la tecnología puede mejorar su productividad?					
Economía a escala					
24. ¿Considera usted que cuando produce sus polos en mayores cantidades puede reducir el precio de sus polos?					
25. ¿Considera que cuando produce en mayores cantidades puede reducir el costo de sus polos?					
26. ¿Tiene la capacidad para poder abastecer un mayor segmento del mercado?					
Insumos					
27. ¿Para su producción utiliza insumos de menor precio?					
28. ¿Tiene conocimientos de sus costos de producción para fijar el precio de sus polos?					
Proveedores					
29. ¿Negocia el precio de la materia prima con sus proveedores?					
30. ¿Los proveedores cumplen con los requisitos de tiempo de entrega y calidad de los productos?					



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, TERRONES CIEZA FANNY MAGALI estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulado: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA VENTA DE POLOS DE ALGODÓN PARA DAMAS DE LAS MYPES DE UNA GALERIA DE GAMARRA LA VICTORIA,2017.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) 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.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
TERRONES CIEZA FANNY MAGALI DNI: 47317027 ORCID: 0000-0001-6635-1928	