

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**



**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES**  
**EXPORTADORAS DE PRENDAS DE VESTIR, UBICADAS EN**  
**LA REGION DE TACNA, 2019.**

**Tesis presentada por:**

BACH. PAOLA ALESSANDRA OCHOCHOQUE LANCHIPA

**Asesor de Investigación:**

Ing. Martha Gallegos Arata

**Tesis para optar el Título Profesional de:**

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

**TACNA – PERÚ**

**2020**



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**



**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES**  
**EXPORTADORAS DE PRENDAS DE VESTIR, UBICADAS EN**  
**LA REGION DE TACNA, 2019.**

**Tesis presentada por:**

BACH. PAOLA ALESSANDRA OCHOCHOQUE LANCHIPA

**Asesor de Investigación:**

Ing. Martha Gallegos Arata

**Tesis para optar el Título Profesional de:**

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

**TACNA – PERÚ**

**2020**



## Dedicatoria

A Dios por darme la dicha de tener a mi familia unida apoyándome, ya que ellos han sido fuente pura de toda mi dedicación.

A mi familia que desde pequeña me enseñaron que la vida no es fácil, a mis formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por llegar al punto en el que me encuentro.

## Agradecimiento

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por permitirme vivir esta experiencia de haber culminado mi carrera universitaria y mantenerme con vida y salud.

A mis padres y hermanos, quienes siempre estuvieron a mi lado apoyando en cada paso que doy, a mi tío Jorge que apoyó en la culminación de mis estudios.

## Índice general

Portada .....	i
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento .....	vi
Índice general .....	vii
Índice de tablas.....	x
Índice de figuras.....	xii
Resumen .....	xv
Abstract.....	xvi
Introducción .....	1
Capítulo I Planteamiento Del Problema .....	3
1.1. Identificación y determinación del problema.....	3
1.2. Formulación del problema.....	6
1.2.1. Problema general.....	6
1.2.2. Problemas específicos .....	6
1.3. Objetivos: generales y específicos. ....	6
1.3.1. Objetivo general .....	6
1.3.2. Objetivos específicos .....	7
1.4. Justificación, Importancia y alcances de la investigación. ....	7
1.4.1. Justificación de la investigación .....	7
1.4.2. Importancia de la investigación .....	8
1.4.3. Alcance de la investigación .....	8
Capítulo II Marco Teórico.....	10

2.1. Antecedentes del estudio.....	10
2.2. Bases teóricas - científicas.....	14
2.2.1. La competitividad .....	14
2.2.2. Variables que afectan la competitividad.....	17
2.2.2.1. Calidad.....	17
2.2.2.2. Precio.....	21
2.2.2.3. Tecnología .....	25
2.2.2.4. Servicios.....	26
2.2.2.5. Canales de distribución.....	29
2.3. Definición de términos básicos.....	34
2.4. Sistema de hipótesis. ....	37
2.4.1. Hipótesis general .....	37
2.4.2. Hipótesis específicas.....	37
2.5. Sistema de variables. ....	37
2.5.1. Tipo de variables y relación funcional .....	37
2.5.2. Matriz de operacionalización de variables.....	39
Capítulo III Metodología.....	41
3.1. Tipo de investigación.....	41
3.2. Diseño de investigación.....	41
3.3. Población y muestra.....	42
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	42
3.5. Técnicas de procesamiento de datos.....	43
3.6. Selección y validación de los instrumentos de investigación.....	44
Capítulo IV Resultados y Discusión .....	46
4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.....	46

4.2. Presentación de resultados.....	47
4.2.1. Características de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir.....	47
4.2.2. La calidad en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir . .....	49
4.2.3. El precio en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir	53
4.2.4. La tecnología en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir.....	58
4.2.5. El servicio en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir . .....	62
4.2.6. El canal de distribución en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir.....	67
4.2.7. La competitividad en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir.....	70
4.3. Contraste de hipótesis.....	75
4.3.1. Comprobación de la Hipótesis específica N° 1.....	75
4.3.2. Comprobación de la Hipótesis específica N° 2.....	76
4.3.3. Comprobación de la Hipótesis específica N° 3.....	77
4.3.4. Comprobación de la Hipótesis específica N° 4.....	78
4.3.5. Comprobación de la Hipótesis específica N° 5.....	79
4.3.6. Comprobación de la Hipótesis General.....	80
4.4. Discusión de resultados. ....	82
Conclusiones .....	87
Recomendaciones .....	89
Referencias bibliográficas .....	91
Apéndice.....	95

## Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de las variables independientes .....	39
Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente .....	40
Tabla 3. Número de trabajadores que tienen las MYPEs exportadoras de prendas de vestir .....	47
Tabla 4. Bondad de ajuste de la calidad en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir .....	75
Tabla 5. Efecto de la calidad en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir .....	75
Tabla 6. Bondad de ajuste del precio en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir .....	76
Tabla 7. Efecto del precio en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir .....	76
Tabla 8. Bondad de ajuste de la tecnología en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir .....	77
Tabla 9. Efecto de la tecnología en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir .....	77
Tabla 10. Bondad de ajuste del servicio en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir .....	78
Tabla 11. Efecto del servicio en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir .....	78
Tabla 12. Bondad de ajuste del canal de distribución en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir.....	79

Tabla 13. Efecto del canal de distribución en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir .....	79
Tabla 14. Analisis de varianza del efecto conjunto de los factores Calidad, Precio, Tecnología, Servicio y Canal de distribución, en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir .....	80
Tabla 15. Analisis de varianza del efecto conjunto de los factores Calidad y Tecnología, en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir .....	80
Tabla 16. Bondad de ajuste de los factores Calidad y Tecnología, en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir .....	80

## Índice de figuras

Figura 1. Inicio de las operaciones de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir .....	47
Figura 2. Países destino de las exportaciones de las MYPEs de prendas de vestir .....	48
Figura 3. La mejora continua en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir .....	49
Figura 4. Las normas de calidad en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir .....	50
Figura 5. El sistema de calidad en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir .....	51
Figura 6. La calidad en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir ...	52
Figura 7. Fijación del precio en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir .....	53
Figura 8. Los costos de producción en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir .....	54
Figura 9. Los costos de exportación en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir .....	55
Figura 10. Las condiciones de venta en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir .....	56
Figura 11. El precio en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir ...	57
Figura 12. La innovación en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir .....	58

Figura 13. La asistencia técnica en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir .....	59
Figura 14. La infraestructura en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir .....	60
Figura 15. La tecnología en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir .....	61
Figura 16. La intangibilidad en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir .....	62
Figura 17. La temporalidad en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir .....	63
Figura 18. La inseparabilidad en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir .....	64
Figura 19. La heterogeneidad en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir .....	65
Figura 20. El servicio en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir .	66
Figura 21. El diseño de canal en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir .....	67
Figura 22. La selección de intermediarios en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir .....	68
Figura 23. El canal de distribución en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir .....	69
Figura 24. La participación de mercado en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir .....	70
Figura 25. El posicionamiento en las MYPEs exportadoras de prendas de	

vestir .....	71
Figura 26. La preferencia de los consumidores en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir .....	72
Figura 27. La satisfacción de los consumidores en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir .....	73
Figura 28. La competitividad en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir .....	74

## Resumen

El problema de investigación plantea ¿Qué factores influyen en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, ubicadas en la región de Tacna?. La investigación fue básica, su alcance fue correlacional causal y su diseño fue no experimental retrospectivo transversal. A través de una encuesta se administró un cuestionario validado y confiable a una muestra probabilística compuesta por 37 MYPEs representadas por sus directivos. Las conclusiones de la investigación reportan con una seguridad estadística del 95 %, que los factores precio y tecnología, influyen positivamente en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir. No se observó influencia significativa de los factores calidad, servicio y canal de distribución, en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir.

Palabras clave: Competitividad, Calidad, Precio, Tecnología, Servicio, Canal de distribución, MYPE, Exportación, Prendas de vestir.

## Abstract

The research problem raises what factors influence the competitiveness of the clothing exporting MSEs, located in the Tacna region? The research was basic, its scope was causal correlational and its design was non-experimental, cross-sectional retrospective. Through a survey, a validated and reliable questionnaire will be administered to a probability sample made up of 37 MYPEs represented by their managers. The conclusions of the investigation report with a statistical security of 95%, the factors of price and technology, positively influence the competitiveness of the MYPE exporters of clothing. No significant influence of the factors of quality, service and distribution channel is affected in the competitiveness of the MYPE exporters of clothing.

Key words: Competitiveness, Quality, Price, Technology, Service, Distribution channel, MYPE, Export, Clothing.

## Introducción

Según Porter (2015), la competitividad deberá ser entendida como la capacidad que tiene una empresa para obtener y mantener ventajas competitivas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. Sánchez (2009) en términos sencillos define la competitividad como la capacidad que tiene una empresa para penetrar, consolidar o ampliar su participación en un mercado.

La competitividad es una variable que nos muestra el desempeño de una empresa o un sector, del manejo de sus recursos, y por lo tanto de su productividad. Por ello, conocer los factores que la afectan, es una labor necesaria, sobre todo si la empresa o sector productivo, tiene un peso importante en una determinada sociedad.

En Tacna, el sector de las MYPES manufactureras de prendas de vestir, se han convertido en un sector estratégico para el desarrollo de la región, debido a su rápido crecimiento que lo ha colocado como el principal sector que agrupa a la mayor cantidad de empresas manufactureras, la cual representa al 20,09 % del total de empresas manufactureras en Tacna (Dirección Regional de Producción, 2018).

Se encontró estudios que aportan evidencia empírica de factores que afectan la competitividad de las empresas exportadoras. Así se tiene a Rodríguez (2014) que reportó que la calidad, la tecnología y el servicio influyen en la competitividad de las empresas agroexportadoras del distrito de Tacna. Santacruz, Pérez y Palacio (2012) que reportaron que el precio, la tecnología, la capacitación y los canales de comercialización se correlacionan con la competitividad de las empresas frutícolas exportadoras del soconusco, en México. Chávez (2004) que reportó que el canal de distribución y el precio están correlacionadas significativamente con la competitividad de las empresas que exportan fresa a los Estados Unidos de América, ubicadas en el valle Zamora, México.

La presente investigación plantea como objetivo general “Determinar los factores que influyen en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, ubicadas en la región de Tacna”. Los resultados empíricos, muestran que el precio y la tecnología, influyen significativamente y de manera positiva en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir

La investigación comprende cuatro capítulos. En resumen, en el capítulo I se desarrolla todo lo referente al problema de investigación. En el capítulo II, se desarrolla todo el marco teórico, el cual está referido a los antecedentes, las bases teóricas, las definiciones básicas, el sistema de hipótesis y el sistema de variables de la investigación. En el capítulo III, se establece la metodología utilizada en la investigación. En el capítulo IV, se presentan los resultados y la discusión de los resultados.

## Capítulo I

### Planteamiento Del Problema

#### 1.1. Identificación y determinación del problema.

En Tacna, el número de empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir ha crecido sostenidamente. En el año 2011 existían 218 micro y pequeñas empresas (MYPES) dedicadas a la producción de prendas de vestir (Ministerio de la producción, 2011). Para el año 2018, la cantidad de empresas se incrementó a 458 (Dirección Regional de Producción, 2018). Es decir, el crecimiento empresarial fue del 110 %, más del doble para el periodo 2011-2018.

Este crecimiento se explicaría, entre otros factores, por los beneficios económicos que obtienen las empresas que producen prendas de vestir, las cuales bordean el 61,4 % (Velarde, 2019); márgenes superiores a los obtenidos por otro tipo de empresas como las que se dedican a la producción de alimentos, en la producción de quesos el margen es de 16,4 % y en la producción de Yogurt es de 48,5 % (Flores, 2017).

Otro factor a considerar, es la cercanía con el principal mercado al cual van dirigidas las exportaciones de prendas de vestir de Tacna, como es el mercado de Chile, que absorbe el 91,5 % de las exportaciones del sector textil de Tacna (Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior [SIICEX], 2019).

El aumento de la cantidad de MYPES manufactureras de prendas de vestir en Tacna, presiona la rivalidad empresarial del sector, provocando variaciones en la competitividad empresarial.

Un entorno empresarial difícil, obliga a las empresas del sector a mejorar la calidad de los productos, a implementar novedosas y

variadas estrategias de precios para captar más clientes, a introducir innovaciones en los procesos productivos y en la organización con el fin de incrementar la eficiencia productiva; a mejorar las actividades, acciones y prestaciones que acompañan la compra del producto y a desarrollar mejores canales para la distribución de los productos.

El aumento de la competitividad de las MYPES manufactureras de prendas de vestir en Tacna, promovió el desarrollo de las capacidades empresariales, para penetrar, consolidar y ampliar su participación en el mercado local e internacional, lo que explica la existencia de 59 empresas dedicadas a fabricar y exportan prendas de vestir, principalmente hacia el mercado de Chile (SIICEX, 2019).

Considerando el año 2019, la exportación del sector textil de Tacna fue de 2 millones 316 mil 337 dólares FOB. Donde, las principales cinco subpartidas arancelarias de prendas de vestir exportadas fueron las bragas de punto de fibras sintéticas con una participación del 41,09 %, las bragas de punto de algodón con una participación del 26,43 %, los suéteres, pullovers, cardigans, chalecos con una participación del 6,99 %, los T-shirts y camisetas interiores de punto con una participación del 5,35 %, y los pantalones largos, pantalones con peto con una participación del 4,75 %. En conjunto, estas cinco subpartidas explican el 84,6 % de las exportaciones del sector textil de Tacna (SIICEX, 2019).

La presencia de competitividad en las MYPES manufactureras de prendas de vestir en Tacna, condiciona a que estas crezcan y no tiendan a desaparecer en el corto plazo. Sobre todo, si estas innovan en el 61,6 % de los casos; principalmente en la adquisición de bienes de capital, en el 77,1 % de los casos (Ministerio de la Producción, 2016).

El sector manufacturero de prendas de vestir en Tacna, es el principal

motor que dinamiza el aparato productivo de la región, debido a que concentra al 20,09 % de las empresas manufactureras de la región (Dirección Regional de Producción, 2018). En otras palabras, de cada cinco empresas manufactureras de Tacna, una se dedica a confeccionar prendas de vestir.

Por ello, resulta imperativo analizar los factores que afectan la competitividad de las MYPES manufactureras de prendas de vestir, con el fin de proponer mejoras en el desarrollo empresarial del principal sector manufacturero de Tacna.

## 1.2. Formulación del problema.

### 1.2.1. Problema general

¿Qué factores influyen en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, ubicadas en la región de Tacna?

### 1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el efecto de la calidad en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir?
- ¿Cuál es el efecto del precio en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir?
- ¿Cuál es el efecto de la tecnología en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir?
- ¿Cuál es el efecto del servicio en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir?
- ¿Cuál es el efecto del canal de distribución en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir?

## 1.3. Objetivos: generales y específicos.

### 1.3.1. Objetivo general

Determinar los factores que influyen en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, ubicadas en la región de Tacna.

### 1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el efecto de la calidad en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir.
- Establecer el efecto del precio en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir.
- Verificar el efecto de la tecnología en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir.
- Registrar el efecto del servicio en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir.
- Referir el efecto del canal de distribución en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir.

### 1.4. Justificación, Importancia y alcances de la investigación.

#### 1.4.1. Justificación de la investigación

Relevancia social: La investigación benefició a 59 MYPES exportadoras de prendas de vestir. Estas empresas accederán a información generada de primera mano, en temas referidos a la competitividad y los factores que la afectan. Los beneficiarios indirectos son todas las MYPES manufactureras de prendas de vestir de la Región Tacna.

Implicaciones prácticas: La investigación determinó un análisis expost de los acontecimientos ocurridos en las MYPES que exportan prendas de vestir, específicamente en los aspectos que tienen que ver con la competitividad, la calidad del producto, el precio, la tecnología, los servicios y los canales de distribución.

Valor teórico: El resultado y las conclusiones de la investigación, complementado con otras investigaciones similares, podrán determinar un aporte teórico posterior.

Utilidad metodológica: La investigación propuso la implementación de una metodología, que, al ser validada, servirá para estudios de casos similares en la región y el país.

#### 1.4.2. Importancia de la investigación

El sector de las MYPES manufactureras de prendas de vestir, con el pasar de los años, se ha transformado en un segmento estratégico de progreso para la región Tacna. Su rápido crecimiento ha logrado posicionarlo como el principal sector que agrupa a la mayor cantidad de empresas, la cual representa al 20,09 % del total de empresas manufactureras en Tacna.

Las MYPES absorben el 80 % de la población económica activa y contribuyen con el 40 % de la producción regional (Medina, 2016). Por lo que es de suma importancia promover su desarrollo y crecimiento.

La investigación genera conocimiento sobre la competitividad de la MYPES manufactureras de prendas de vestir en Tacna. Esta información es valiosa para las instituciones públicas y privadas, en la formulación de políticas públicas y empresariales, que apuntalen el crecimiento de este tipo de MYPES en la región.

#### 1.4.3. Alcance de la investigación

La investigación analizó la influencia de las variables calidad, precio, tecnología, servicios y canales de distribución sobre la variable competitividad. En ese sentido, se reconoció el grado de influencia que presentan las variables independientes sobre la

variable respuesta que es la competitividad. El estudio no puso énfasis en explicar las condiciones o circunstancias que determinan los sucesos de investigación, o a que se deben las relaciones observadas en las variables analizadas. Por tal situación, la profundidad de la investigación ha sido de tipo correlacional causal (Hernández, Fernández, y Baptista, 2006).

## Capítulo II

### Marco Teórico

#### 2.1. Antecedentes del estudio.

A nivel local se encontró las siguientes investigaciones:

Rodríguez (2014) analizó de los factores que influyen en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras instaladas en el distrito de Tacna. La metodología utilizada fue el enfoque cuantitativo no experimental, con un alcance descriptivo correlacional, de corte retrospectivo transversal. Utilizando la encuesta administró un cuestionario a los responsables de 24 empresas agroexportadoras. Los resultados muestran que las variables calidad, tecnología y servicios, tienen efectos en el nivel de competitividad. La calidad a nivel individual, tiene un grado de correlación alto y muy significativo, el incremento del nivel de calidad en un punto, en promedio, incrementa la competitividad en 0,3959 puntos. La tecnología a nivel individual, tiene un grado de correlación alto y muy significativo, el incremento del nivel de tecnología en un punto, en promedio, incrementa la competitividad en 0,3706 puntos. Los servicios a nivel individual, tienen un grado de correlación promedio muy significativo, el incremento del nivel de servicios en un punto, en promedio, incrementa la competitividad en 0,0886 puntos.

A nivel nacional se encontró las siguientes investigaciones:

Girón (2019) estudió los factores de competitividad y el potencial exportador de la empresa importaciones y exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019. La metodología que utilizó fue el enfoque mixto, la investigación fue básica no experimental, de nivel descriptivo correlacional. La muestra fue de 47 trabajadores

encuestados, a los que se administró un cuestionario validado y confiable. Las conclusiones reportan que factores internos ( $p=0,003$ ;  $r=0,426$ ), los factores sectoriales ( $p=0,005$ ;  $r=0,406$ ), los factores sistémicos ( $p=0,005$ ;  $r=0,401$ ), los factores de desarrollo microeconómico ( $p=0,003$ ;  $r=0,422$ ), influyen significativamente en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L. Por lo que se concluye, que los factores de competitividad ( $p=0,00$ ;  $r=0,570$ ) influyen significativamente en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019.

Kurokawa (2018) analizó los factores de competitividad que influyen en el desarrollo exportador de la micro y pequeñas empresas del sector textil de la provincia de Trujillo – 2017. La metodología que utilizó fue el método deductivo-inductivo, con un diseño transversal descriptivo exploratorio. Utilizando la encuesta administró un cuestionario a los responsables de 22 MYPES del sector textil. Las conclusiones de la investigación reportan que los factores de competitividad que influyen en el desarrollo exportador de las micro empresas textiles son el acceso al mercado, la capacitación y el financiamiento. En los factores intangibles son la administración deficiente y las malas estrategias de venta. En los factores tangibles son todo lo relacionado al financiamiento, el respaldo para acceder al mercado, los créditos con costos elevados y la ausencia de capital de riesgo.

Atoche y Corzo (2015) analizaron los factores de competitividad que promueven el potencial exportador de las Micro empresas de la Asociación de fabricantes industriales textiles La Libertad – 2015. La metodología que emplearon fue la observación con un diseño no experimental descriptivo transversal. El instrumento utilizado fue un cuestionario que se administró a una muestra de 22 MYPES. Las conclusiones reportan que el nivel alcanzado en los factores de

competitividad, como es la gestión empresarial, fue de un nivel alto (59.09%); en el desarrollo del producto, fue de un nivel alto (100%); en la gestión productiva de los mercados y logística internacional, fue de un nivel medio (63.64%); en la gestión económica y financiera, fue de un nivel medio (63.64%). Los datos muestran que el potencial exportador de las microempresas de la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles La Libertad, se encuentran, según los niveles propuestos por PromPerú, en la categoría de “Exportador en Proceso”.

A nivel internacional se encontró las siguientes investigaciones:

Santacruz, Pérez y Palacio (2012) analizaron la competitividad de las empresas frutícolas exportadoras del soconusco, en Chiapas, México. La metodología que utilizaron fue cualitativa-cuantitativa, el alcance fue descriptivo correlacional. Mediante la aplicación de la encuesta, administraron un instrumento representado por un cuestionario de preguntas, a un total de diez representantes de empresas exportadoras, donde se evaluó la competitividad según la percepción de los empresarios. Los resultados indican que la relación competitividad-calidad es positiva pero muy débil ( $r=+0,056$ ), la relación competitividad-precio es positiva y muy fuerte ( $r=+0,919$ ), la relación competitividad-tecnología es positiva y muy fuerte ( $r=+0,835$ ), la relación competitividad-capacitación es positiva y muy fuerte ( $r=+0,951$ ), finalmente, la relación competitividad-canales de comercialización es positiva y fuerte ( $r=+0,794$ ).

Chávez (2004) estudio la competitividad de las empresas que exportan fresa a los Estados Unidos de América, ubicadas en el valle Zamora, Michoacán, México. La metodología utilizada es el enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional de corte transversal. Para la recolección de la información utilizó la encuesta, administrando un cuestionario a 20 empresarios responsables de empresas

exportadoras. Los resultados concluyen que en el 45 % de las empresas son competitivas, el 40 % están por encima de una regular competitividad y sólo el 15% no son competitivas. Se concluye que el modelo de competitividad propuesto es aprobado en dos de sus variables independientes. Se encontró que una mejor selección de los canales de distribución, incide positivamente en la competitividad de las empresas exportadoras, siendo muy alto el nivel de correlación entre las variables ( $r=0,875$ ). Igualmente, se encontró que una mejor comprensión y manejo del precio de exportación en el mercado, da como resultado una mayor competitividad, en las empresas exportadoras, el coeficiente de correlación entre las variables fue de un nivel regular ( $r=0.600$ ).

## 2.2. Bases teóricas - científicas.

### 2.2.1. La competitividad

Muchos investigadores están de acuerdo en señalar que el fenómeno de la competitividad se puede establecer o medir en tres espacios o niveles. Uno es medirlo a nivel de país como un todo, otra es medirlo a nivel de un sector determinado de la economía, y otro es medirlo a nivel de la empresa (Chávez, 2004).

Sin embargo, el concepto propio de lo que significa competitividad, no tienen una definición absoluta, los autores tienen definiciones relativas dependiendo de la perspectiva en que se la analice (Chávez, 2004).

La definición no solo varia, sino que evoluciona cuando se consideran aspectos relacionados con la productividad, la misma que está ligada a la calidad, los precios competitivos y los salarios. Y se complica aún más, si se toma en cuenta la competencia doméstica e internacional, el market share, las utilidades y la satisfacción de los consumidores (Chávez, 2004).

Hernández (2000) sostiene que no hay una precisión exacta o absolutamente reconocida de lo que significa el término “competitividad”, empero, se puede definir de la siguiente manera:

Competitividad es la capacidad de las empresas de vender más productos y/o servicios y de mantener o aumentar su participación en el mercado, sin necesidad de sacrificar utilidades. Para que realmente sea competitiva una empresa, el mercado en que se mantiene o fortalece su posición tiene que ser abierto y razonablemente competitivo. (p.25).

A partir de esta definición, se puede observar tres componentes sustanciales al concepto. Una es relativa al market share o la participación de mercado, la cual debe al menos mantenerse o incrementarse. Otra es relativa a las ganancias o utilidades, las cuales deben al menos no reducirse. Y la tercera es relativa al mercado, que deberá funcionar de manera abierta, además de ser competitiva.

Esto conlleva a que no será suficiente haber alcanzado un nivel adecuado de market share, originado quizá por circunstancias que favorecieron al negocio, sino que es necesario que este se mantenga en el tiempo, aunque lo mejor es que se incremente en el tiempo de forma continua y sostenida. Esto destaca que la envergadura de la “competitividad” no deberá ser temporal, fugaz o pasajero, sino que sea sustentable y vigoroso (Hernández, 2000).

En esa misma lógica, Valencia (2000) citando a Maldique y Patch (1978) establece que:

Desde el punto de vista de las empresas, la competitividad puede definirse como la habilidad de diseñar, producir y vender bienes y servicios que reúnan las cualidades de precio y otros atributos que dan como resultado un producto más atractivo que el elaborado por los competidores, es decir, la competitividad se basa en una estrategia competitiva que se sustenta en las ventajas competitivas distintivas de que dispone la empresa. (p.54).

Para Porter (2015), la competitividad representa la capacidad de una organización para alcanzar y conservar ventajas competitivas, las cuales le servirán de pivot para mantener y

aumentar una determinada colocación dentro del entorno económico en la cual desempeñan su actividad económica. Además, añade que la ventaja competitiva de la empresa se encuentra en sus habilidades, sus recursos, sus conocimientos y todos los atributos de los cuales puede disponer para competir; y de los cuales no tienen, o tienen en menor medida sus competidores, de modo que esta condición, es la responsable de que obtengan rendimientos inmejorables, que aquellos que obtienen sus competidores.

Por su lado Chávez (2004) afirma que la competitividad en una empresa está representada en el acto de producir bienes o servicios, con una calidad elevada y un bajo precio, comparado con la producción de sus competidores nacionales o extranjeros.

Quizá la definición más concreta y rigurosa es la propuesta por Sánchez (2009), quien afirma que la aptitud o capacidad que tiene una organización empresarial para penetrar, robustecer y aumentar la cuota de mercado, es la que representa más cabalmente el concepto de competitividad.

Esta capacidad deberá reflejarse, por un lado, en sus habilidades para gestionar eficientemente su potencial de producción, sus factores productivos, sus recursos humanos y sus recursos financieros, en suma, en ejercer una administración efectiva, eficiente y eficaz (Sánchez, 2009).

Mientras que, por otro lado, deberá ser capaz de percibir de la manera más óptima, las señales que emite el mercado; las cuales, al ser implementadas convenientemente, permitirán a la empresa conocer los gustos y preferencias de los consumidores, determinar el tamaño de las necesidades para calibrar adecuadamente su escala de producción, modificar su estrategia

de mercado para afianzarse y posicionarse, lo cual tendrá efecto en el producto, el precio, la plaza, promoción y las estrategias de fidelización (Sánchez, 2009).

### 2.2.2. Variables que afectan la competitividad

Santacruz, Pérez y Palacio (2012) consideran que las variables calidad, precio, tecnología, capacitación y canales de distribución, son entre otras variables, las más importantes que afectan significativamente la competitividad empresarial. En cambio, para Flores y González (2009), la Tecnología, los sistemas administrativos, la calidad, los recursos humanos, las relaciones exteriores y el tipo de Mercado, son las variables que inciden significativamente en la competitividad empresarial. Por su lado, Chávez (2004) establece que las variables que afectan a la competitividad empresarial son la calidad, los canales de distribución, el precio, los servicios y la tecnología.

De acuerdo con este último autor, analizamos cada factor de manera individual.

#### 2.2.2.1. Calidad

Griful y Canela (2002) sostienen que la calidad es un aspecto relevante para toda empresa que pretende alcanzar un nivel importante de competitividad. La calidad es un concepto complicado, no es fácil su definición de manera absoluta, ya que es posible que tenga significados diferentes en distintas personas. En otras palabras, la calidad es un asunto subjetivo y cualitativo.

De acuerdo al entorno o contexto, se pueden establecer diferentes nociones de lo que significa calidad:

- La calidad atribuida a un producto, hará referencia a una serie de características o atributos que deberá poseer el producto.
- La calidad referida al uso de un producto, determinara si este es el adecuado de acuerdo con la performance establecida.
- La calidad referida a la producción, medirá el grado de desviación de los parámetros establecidos, con los valores obtenidos en el proceso de producción.
- La calidad referida al valor del producto, medirá el grado de satisfacción que recibe el consumidor, de acuerdo con el precio pagado por el producto (relación calidad-precio).
- Desde un punto de vistas más semántico, la calidad hace referencia a la excelencia empresarial.

Chávez (2004) sostiene que la definición de calidad la determina el cliente. Por lo tanto, será un dictamen, una opinión, un veredicto que el cliente tendrá sobre un determinado producto o servicio, que a la larga determinará su aceptación o rechazo. En ese sentido, la calidad será, ante todo, la satisfacción del consumidor. En el futuro, las empresas podrán tener más clientes si en el presente, sus clientes están totalmente satisfechos.

Si las empresas ofrecen en el menor tiempo, un producto o servicio de mayor calidad, a un precio competitivo, mejoraran su competitividad. Es erróneo pensar que, a todo producto de alta calidad le corresponde un precio más

elevado, en una situación contraria, a todo producto de mala calidad le corresponde un precio más bajo. Un empresario que piense así, refleja su ignorancia de lo que entienden por calidad, de modo que será una traba para promover acciones que tiendan a perfeccionar la eficiencia y la competitividad empresarial.

Asimismo, Chávez (2004) establece que las dimensiones de la Calidad son:

1. Mejora continua: Este aspecto es muy importante, porque las empresas continuamente deben implementar mejoras sustanciales en sus procesos productivos. Mejorar continuamente garantizará que el producto o servicio se mantenga en el mercado, además de no hacerlo, otras empresas si lo podrán hacer, con lo cual una empresa podría ser desplazada del mercado. Para que ello ocurra, es necesario:

- Que se desarrolle un sistema de comunicación compacto al interior de la empresa, así como con los proveedores y los clientes.
- Que se genere un elevado nivel de conciencia de calidad total en todos los empleados de la empresa.
- Desarrollar una eficiente gestión de control de costos en tiempo real.

- Alcanzar un nivel de simplificación potencial de auditorías o exámenes de calidad.

2. Normas de calidad: Para asegurar la calidad, las empresas deben implementar en todos sus procesos, protocolos y normas de calidad que hayan sido aprobadas por organismos altamente confiables. Sobre todo, si las empresas se orientan al mercado internacional. Las normas de calidad, establecen procedimientos y parámetros para un control efectivo de la calidad. Para poner en práctica las normas de calidad, las empresas deben:

- Conocer los atributos del sistema de calidad.
- Conocer las categorías de normas que existen en los sistemas de calidad.
- Conocer la forma de uso e implementación de los sistemas de calidad.
- Conocer todo lo referente a la gestión de la calidad.

3. Sistemas de calidad: La implementación de un sistema de calidad, genera beneficios en el corto y el largo plazo. La empresa refuerza su competitividad, al implementar sistemas de calidad como la ISO-9000. Con esto, logra satisfacer las exigencias de calidad en el producto y los servicios que acompañan al mismo, considerando un costo adecuado para la empresa. Los beneficios obtenidos se pueden catalogar en dos aspectos:

- Los beneficios inherentes al mismo sistema de calidad.
- Los beneficios de la certificación o registro

#### 2.2.2.2. Precio

De acuerdo con Rodríguez (2009), el precio es un resultado, es una expresión, es una magnitud de valor que se expresa en una cantidad monetaria. Es la cantidad de monedas que se exige a un proveedor o vendedor de un producto. Esto es, que el precio representa el valor que se le asigna a un bien, expresado en unidades monetarias o en términos equivalentes con todo tipo de mercancía que pueda asumir de comparación para su intercambio.

Para Chávez (2004), el precio simboliza la porción de dinero que se recauda por una mercancía o un servicio. Representa el valor que entregan los clientes o consumidores, por la obtención de beneficios cuando se consumen o utilizan los productos. En relación con esto, el precio mide una cantidad que nos señala el valor que se ha dado a un producto.

La viabilidad de una empresa en el largo plazo, está ligada al precio que cobra por sus productos y al costo con los cuales produce esos productos. En ese sentido, el precio es un instrumento que utilizan las empresas para enfrentar y derrotar a los competidores.

Si bien el precio es la relación de intercambio entre moneda y cantidad de producto con una calidad determinada, intercambio que se efectúa en un lugar

(mercado) y momento específico; sin embargo, en el mercado internacional la situación se complica, ya que ésta presenta diversas imperfecciones. Por tanto, la formación del precio de un determinado producto, es influenciado por diversos factores, que repercuten en forma negativa en el logro de una clara y transparente formación del precio.

De acuerdo con Chávez (2004), las dimensiones que comprenden esta variable son:

1. Precio de exportación: La primera estrategia que debe de considerarse, es fijar correctamente el precio al que se exportaran los productos. Existen tres estrategias básicas para fijar el precio para el mercado externo. Una es fijar un precio patrón mundial, otra es fijar un doble precio considerando la holgura entre el precio nacional y el precio internacional, y la tercera es fijar un precio según cada mercado destino, es decir precios diferenciados.

Las dos primeras estrategias están enfocadas en función de los costos incurridos, esto facilita su fijación. En cambio, la tercera estrategia está en función de la demanda, de modo que es más realista y coherente con las circunstancias que rodean la fijación de precios, para ello se hace necesario que se tenga en cuenta la variación de los costos y los gastos en el mediano y largo plazo.

2. Costos de producción: Los precios de todos los factores de producción (tierra, capital, trabajo y capacidad empresarial), que se utilizaron para la

producción de un bien o servicio, influyen en el precio del producto. Si los precios de los factores se incrementan, también se incrementará el precio del producto.

3. Costos de exportación: Para exportar un producto, es necesario realizar procedimientos que involucran gastos operativos y pagos diversos. La magnitud de estos costos también afecta al precio de exportación. Se debe tener presente los siguientes costos:

- Aquellos involucrados en la modificación del producto, según la exigencia de cada mercado externo.
- Los costos involucrados en los procesos operativos de exportación, es decir, aquellos que se utilizaron para los estudios de mercado, los que se utilizaron para la comunicación con la contraparte, los utilizados en la promoción del producto en el mercado externo, etc.
- También se deben considerar todos los gastos y costos que se realizaran en el mercado destino, como ser el pago de los impuestos, aranceles, gravámenes o tarifas; el pago de los riesgos y los seguros, los gastos involucrados por las variaciones y los cambios fluctuantes de la moneda en el mercado destino, etc.

También se deben considerar todos aquellos costos que ocurren al interno de la empresa, antes de que el producto salga al mercado. Estos costos están clasificados de acuerdo a la función de ejecución, así se tiene:

- Los costos involucrados en la comercialización del producto: Estos gastos se realizan en el área de comercialización, esta área tiene que ver con todo lo que involucra, poner a disposición del consumidor final el producto.
- Los costos de gestión y administración: Estos se realizan en el área de administración, involucra todos los gastos efectuados en el manejo y gerenciamiento de la empresa.

Otro factor que influye en el precio de exportación, son las condiciones de venta acordadas por el exportador y el importador. El comercio internacional está basado en el uso de incoterms, estos son documentos legales donde se estipula los términos internacionales de cotización.

Los incoterms fijan las responsabilidades de manera clara y precisa, que las contrapartes deberán asumir. En este documento se fijan las cantidades, calidades, precios, fechas y lugares de entrega, y otras situaciones que involucra el proceso de exportación. Estas condiciones de venta involucran la participación de agentes que validarán el convenio, por los cuales se requerirán de gastos para hacer efectivo el trato.

### 2.2.2.3. Tecnología

De acuerdo con Sabino (1991), la tecnología es la adición de habilidades, prácticas, destrezas y conocimientos que son imprescindibles para la producción de mercancías y servicios. En la producción de una determinada mercancía o la creación de un tipo de servicio, se aplican técnicas de producción, procedimientos, métodos, prácticas especiales únicas para un determinado proceso productivo. La sumatoria de todos esos conocimientos constituye lo que se conoce como tecnología.

Para Chávez (2004), la tecnología representa al conocimiento organizado, el cual está incorporado en las habilidades que ostentan los trabajadores o la fuerza de trabajo, al momento de realizar las labores propias de la producción.

Según Chávez (2004), la tecnología se manifiesta en las siguientes dimensiones:

1. Innovación o Intensidad de capital fijo: Representa el grado en que la empresa hace uso de capital fijo de última generación, es decir, de maquinarias y equipos de punta. La adquisición de maquinarias y equipos de punta representa niveles importantes de innovación.
2. La asistencia técnica: Aquí se considera la introducción o la generación de nuevos conocimientos. El nivel de inversión en investigación y desarrollo, será un indicador

importante a tener en cuenta para medir el nivel de desarrollo de la asistencia técnica.

3. Infraestructura: Esta dimensión relaciona el nivel de conocimientos que ostentan los competidores, para generar productos y servicios novedosos destinados a la exportación. Una forma de medir esta dimensión es a través de la cantidad de productos o servicios que exportan los competidores.

#### 2.2.2.4. Servicios

De acuerdo con Sabino (1991), cualquier acción, actividad, tarea o acto que satisfaga una necesidad, podrá ser considerado como un servicio, y como tal, estará sujeto a las leyes del mercado, tendrá una demanda y por tanto una oferta que determinaran, en un momento dado, su precio de mercado.

A los servicios también se los conoce como bienes no tangibles o inmateriales, ya que no cumplen con las características de ser mercancías, debido a que no se las puede almacenar y luego comercializar. Al contrario, son actos que ejecutan las personas, las cuales se consumen en el momento de realizarlas o producirlas. No obstante, puede existir un consumo simultáneo de muchos servicios a la vez (Sabino, 1991).

Por lo general, los servicios se han categorizado en servicios transables y servicios no transables, sin embargo, existen otros tipos de categorizaciones (Sabino, 1991).

Respecto de este punto, Chávez (2004) considera que cualquier acción que realiza una persona en favor o beneficio de otra, podrá ser considerada como un servicio, y como tal, en esencia será no tangible y no será posible su apropiación.

También agrega que, para brindar un servicio se debe de disponer de recursos necesarios para realizar una labor o una tarea, así mismo debe existir un cliente a quien servir, quien hará uso del servicio y lo consumirá.

Las dimensiones del servicio son:

1. Intangibilidad: La intangibilidad del servicio se refiere a que este no puede ser palpado, o en su defecto, es inmaterial y, por lo tanto, no será posible verlo, oírlo o degustarlo. Sin embargo, antes de comprarlo, los servicios ya tienen una promesa de colmar un deseo o una necesidad.

A diferencia de los productos, la estrategia de hacer verificable la promesa de un servicio de excelencia, pasa por crear y posicionar símbolos o marcas que identifiquen con facilidad, la noción de servicio de alta calidad, haciendo que lo intangible, sea tangible y verificable para el cliente.

2. Temporalidad: No se puede guardar o almacenar los servicios, estos se consumen en el momento de comprarlos. Si uno tiene alta capacidad de producción de servicios y esta capacidad no es utilizada, simplemente la oferta de esos servicios perecerá en el momento.

Los servicios tienen un alto nivel de caducidad. Esta característica ha obligado a desarrollar, la planificación y la gestión de la capacidad de oferta de servicios, de modo tal que la demanda de servicios debe ser equiparable, lo más perfecta posible, a la oferta de servicios. Si la oferta de servicios es mayor a la demanda, se incurre en pérdidas que no se podrán recuperar.

3. Inseparabilidad: En principio, no se puede separar la contraprestación de un servicio. Por su característica de consumo en el acto, es necesario que estén in situ el consumidor y el productor del servicio.

Entre el vendedor y el comprador del servicio, debe existir necesariamente un contacto o relación personal. Solo en esa situación es posible hacer uso del servicio y pagar por el mismo. El vendedor u ofertante del servicio puede ser el mismo productor del servicio, o un intermediario que lo representa, el cual distribuye el servicio. La distribución del servicio puede ser automatizada, sin embargo, no elimina la propiedad de "inseparabilidad".

4. Heterogeneidad: Debido a las propiedades de intangibilidad y temporalidad, los servicios son altamente heterogéneos. Es decir, son altamente variables y difieren mucho entre los distintos proveedores de un servicio. Esta característica, hace que sea muy difícil su estandarización, no es

fácil que un servicio sea homogéneo entre distintos proveedores.

#### 2.2.2.5. Canales de distribución

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003), un canal de distribución es una estructura orgánica compuesta por diversos eslabones que tienen una dependencia recíproca entre todos sus miembros, juntas hacen posible los procedimientos de distribución y colocación del producto o servicio, en manos del usuario intermedio o del consumidor final.

En esa misma lógica, Chávez (2004) afirma que el canal de mercadotecnia, es un grupo organizado de entidades que dependen una de la otra, todas implicadas bajo un mismo fin, que es poner a disposición del cliente o usuario, para su uso o consumo, los productos o servicios que solicito o adquirió.

Por su parte, Mercado (2004) sostiene que, un canal de distribución es un conductor que lleva los bienes producidos o los servicios ofrecidos, de manera más eficiente y al más bajo costo, hacia el lugar solicitado por el consumidor final, donde este podrá adquirirlos o consumirlos con la menor dificultad posible.

De las definiciones planteadas, se establece entonces que la finalidad esencial de los canales de distribución, son la de salvaguardar los productos o servicios, y disponerlos en favor de los clientes, de acuerdo con la calidad, cantidad, sitio y hora señalada, al coste más bajo exigible.

De acuerdo con Chávez (2004), las dimensiones del canal de distribución son:

1. Diseño del canal: Las características que se deben tener en cuenta al momento de diseñar un canal de distribución, son la holgura y la longitud. La holgura hace referencia a la cantidad de organizaciones que componen el canal, mientras que la longitud establece la cantidad de niveles o intermediarios que componen el canal. El canal de distribución más común es la disposición productor-mayorista-cliente, aquí la longitud es de un intermediario, pero la amplitud es de dos organizaciones.

Los indicadores que miden el diseño del canal son:

- Características del cliente: Los atributos psicográficos o los que tienen que ver con las características demográficas de los clientes, son referencias determinantes para diseñar un eficiente canal de distribución. Si se alcanza a desarrollar un canal de distribución altamente personalizado con las necesidades de los clientes, esto traerá un efecto muy positivo en las ventajas competitivas de la empresa, las cuales serán superiores a las de sus competidores.
- La cultura de distribución: Para diseñar un eficiente canal de distribución, se debe tener en cuenta las tradiciones, ideas o conocimientos preexistentes en las formas que se dan la distribución de los productos y

servicios. Un innovador sistema de distribución, implanta una nueva cultura de distribución, sin embargo, esta puede fracasar si los clientes son reacios a esta nueva cultura, ya que su costumbre está muy arraigada con la tradicional forma de distribución.

- **La competencia:** La competencia empresarial influye en el diseño de los canales de distribución. Sin embargo, la estandarización de las formas de distribución de los productos o servicios, determina en gran medida que tipo de canal es el aceptado por el comercio y los consumidores.
- **Objetivos de la compañía:** En la actualidad, la estrategia empresarial determina los objetivos que las empresas se proponen para mejorar su participación y sus ratios financieros. También define la forma de cómo se alcanzará dichos objetivos, en toda la cadena de valor de la empresa. Por tanto, determinara en alguna medida, que tipo de canal es el más conveniente para la empresa, con la cual le permitirá alcanzar los objetivos propuestos.
- **Cobertura:** Esta referido a la representación geográfica que tienen los productos, sobre todo los destinados al mercado internacional. Los productos deben estar representados en

el mercado externo, la cobertura de esta representación debe ser de calidad. Considerando la cobertura, el diseño del canal debe contemplar aspectos referidos a la integración vertical y horizontal de la empresa.

- **Comunicación:** La comunicación entre los diversos eslabones que componen el canal de distribución, es vital para un eficiente funcionamiento. Por lo tanto, el diseño de un canal, estará en función de los sistemas de comunicación que se implementarán, sobre todo si el canal es internacional.
- **Costos de Distribución:** Los costos de distribución impactan en la rentabilidad de la empresa. Diseñar un canal de distribución propio o elegir entre diversos intermediarios para distribuir un producto o servicio, es una decisión empresarial que se tomara, buscando minimizar los gastos marginales de distribución.

2. **Selección de intermediarios:** Para suministrar productos o servicios, hacia un mercado objetivo, las empresas deben elegir intermediarios considerando dos aspectos relevantes:

- Primero, deberá considerar las características de la relación que mantendrá con el intermediario. Es decir, si será una

relación de tipo dependiente, como una agencia, la cual tiene poca libertad de decisión, ya que no manejan los productos y solo trabajan por comisión. O si la relación es totalmente independiente. Una relación independiente se daría cuando el intermediario compra todo el producto, y él se encarga de distribuir el producto hacia todas sus agencias.

- Segundo, si exporta el producto deberá considerar que sistema de exportación utilizará, de modo que le haga más eficiente la penetración en el mercado externo. Podría elegir entre usar la distribución integrada, o utilizar un bróker para hacer una exportación indirecta o realizar el mismo la exportación de manera directa.

### 2.3. Definición de términos básicos.

#### Actividad de Manufactura

Se entiende por actividad manufacturera a la transformación física y química de materiales y componentes en productos nuevos, ya sea que el trabajo se efectúe con máquina o a mano, en fábrica o en el domicilio (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2014).

#### Calidad

Es el juicio que éste tiene sobre un producto o servicio y resulta por lo general en la aprobación o rechazo del producto. Así la calidad es ante toda satisfacción del cliente. Una empresa tendrá más clientes en el futuro si los actuales están satisfechos (Chávez, 2004).

#### Canal de distribución

Es el conjunto de organizaciones que dependen entre si y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial (Kotler y Armstrong, 2003).

#### Competitividad

Es la capacidad que tiene una empresa para penetrar, consolidar o ampliar su participación en un mercado (Sánchez, 2009).

#### Empresa

Es el conjunto de factores materiales y humanos coordinados en diversas tareas de producción, comercialización, financiación, dirección y planificación, con la finalidad concreta predeterminada por el tipo de sistema económico en el cual la empresa realice su actividad principal (Sánchez, 2008).

## Exportación

Es la salida de un producto de un determinado país con destino a otro, atravesando las diferentes fronteras o mares que separan las naciones (Castro, 2008).

## Industria

Una industria consiste de un conjunto de establecimientos dedicados a clases de actividad idénticas o similares (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2014).

## Micro y Pequeñas Empresa (MYPE)

Según el artículo 4º del Decreto Supremo N° 013-2013PRODUCE (Ley MIPYME), la Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Las características de una MYPE son: Microempresa, de 1 hasta 10 trabajadores con ventas anuales de hasta 150 UIT. Pequeña empresa, de 1 hasta 100 trabajadores y ventas anuales de hasta 1700 UIT (Castillo, 2016).

## Precio

Es la expresión monetaria del valor; medida del valor expresada en términos monetarios. (Comercialmente, cantidad de unidades monetaria solicitadas por el vendedor o proveedor de determinado bien o servicio). Es decir que el precio es el valor de un bien expresado en términos monetarios, ya sea que éste se fije en unidades monetarias, o que se determine según la equivalencia con cualquier otra mercancía que desempeñe el papel de dinero en el intercambio (Rodríguez, 2009).

### Prenda de vestir

Comúnmente se conoce a las prendas de vestir como la ropa, la cual es cada una de las vestimentas de una persona (Diccionario Reverso, 2018).

### Servicio

Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa (Chávez, 2004).

### Tecnología

Es el conocimiento organizado para fines de producción, que se encuentra incorporado en la fuerza de trabajo (habilidades). (Chávez, 2004).

## 2.4. Sistema de hipótesis.

### 2.4.1. Hipótesis general

Existen diversos factores que influyen en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, ubicadas en la región de Tacna.

### 2.4.2. Hipótesis específicas

- La calidad influye positivamente en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir.
- El precio influye positivamente en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir.
- La tecnología influye positivamente en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir.
- El servicio influye positivamente en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir.
- El canal de distribución influye positivamente en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir.

## 2.5. Sistema de variables.

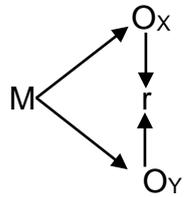
### 2.5.1. Tipo de variables y relación funcional

Tipo de variables involucradas en la investigación:

Variable dependiente (Y): Competitividad

Variable independiente (Xi): Calidad (X1), Precio (X2), Tecnología (X3), Servicio (X4), Canal de distribución (X5).

Gráficamente, la relación de las variables se expresa del modo siguiente:



Donde:

M= muestra asumida

$O_x$  = Valor observado para la variable independiente  $X_i$  (a nivel muestral).

$O_y$  = Valor observado para la variable dependiente  $Y$  (a nivel muestral).

## 2.5.2. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1

*Operacionalización de las variables independientes*

Definición	Dimensiones	Indicadores
<p><b>Calidad (X1)</b> La calidad la define el cliente, es el juicio que éste tiene sobre un producto o servicio y resulta por lo general en la aprobación o rechazo del producto.</p>	Mejora continua	Comunicación en los trabajadores sobre la calidad conciencia de los empleados de la calidad Costos por mejora de la calidad
	Normas de Calidad	Análisis comparativo con la competencia Certificación de procesos de calidad Búsqueda de normas internacionales de calidad
	Sistemas de calidad	Importancia de los sistemas de calidad Importancia de tener certificación de calidad
<p><b>Precio (X2)</b> En el sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.</p>	Fijación del precio	Eficiencia en manejo del precio de exportación Análisis de precios internacionales
	Costos de Producción	Manejo costos de modificación del producto
	Costos para exportar	Manejo de costos operativos de exportación Manejo de costos de entrada a mercados internacionales Eficiencia en el manejo de costos de producción Eficiencia en el manejo de costos de comercialización Eficiencia de los costos en administración internacional
	Condiciones de venta	Logro de Ventajas económicas Control en el transporte hasta destino final Nivel de conocimiento de contratos internacionales
<p><b>Tecnología (X3)</b> La tecnología se define como un conocimiento organizado para fines de producción, que se encuentra incorporado en la fuerza de trabajo</p>	Innovación	Condición que se encuentra la maquinaria Grado de Inversión en ID
	Asistencia Técnica	Frecuencia de uso de Asesoría Importancia de invertir en asistencia técnica
	Infraestructura	Conocimiento de las tecnologías usadas por los competidores
<p><b>Servicio (X4)</b> Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa.</p>	Intangibilidad	Tiene marca corporativa
	Temporalidad	Conocimiento de fechas de mayor demanda
	Inseparabilidad	Frecuencia de distribución de producto
	Heterogeneidad	Frecuencia de supervisión de satisfacción de clientes
<p><b>Canal de distribución (X5)</b> Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios, para su utilización o consumo.</p>	Diseño del canal	Conocimiento del perfil de clientes Conocimiento del ámbito cultural de los clientes Conocimiento de los competidores La distribución es un Objetivo empresarial Eficiencia en la cobertura de mercados Eficiencia de comunicación con clientes Importancia del costo de distribución
		Selección de intermediarios

Tabla 2

*Operacionalización de la variable dependiente*

Definición	Dimensiones	Indicadores
Competitividad (Y) Capacidad para mantenerse en el mercado, con los canales de distribución adecuada, cumpliendo con las normas de calidad requeridas, con una infraestructura tecnológica, y con la eficiencia en la formación de un precio de venta	Participación de mercado	Crecimiento de participación de mercado
	Posicionamiento	Nivel en que los atributos del producto satisfacen a los consumidores
	Preferencia de los consumidores	Grado de preferencia de los consumidores
	Satisfacción de consumidores	Grado de satisfacción percibido de los competidores

## Capítulo III

### Metodología

#### 3.1. Tipo de investigación.

La motivación de la investigación, fue la de recolectar datos de manera ordenada y metódica, que representen de manera fehaciente, hechos de la vida real, con el objetivo de ampliar el conocimiento científico. Es por ello que la investigación se considera como básica (Hernández et al., 2006).

La investigación busca determinar los factores que influyen en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir en la región de Tacna. En ese sentido, el nivel de investigación es de tipo correlacional causal (Hernández et al., 2006).

#### 3.2. Diseño de investigación.

Tal como lo establecen Hernández et al. (2006), la investigación se considera como no experimental, esto porque no fue interés del investigador, hacer alteraciones o cambios en las variables explicativas para determinar su efecto en la variable respuesta. Al contrario, se buscó no interferir en ninguna de las variables, solo se observó cómo estas variables se han desenvuelto en un momento dado.

Por otro lado, las variables se midieron solamente una vez durante un momento determinado de tiempo, esto determina que el estudio sea de corte transversal como lo señalan Hernández et al. (2006). Así mismo, los sucesos y situaciones que se observaron, fueron hechos que sucedieron en el pasado, en ese sentido, como también lo señalan Hernández et al. (2006), el estudio fue de tipo retrospectivo.

### 3.3. Población y muestra.

En Tacna existen 59 MYPES que exportan prendas de vestir (SIICEX, 2019). Por tanto, la población de estudio es N=59.

La muestra a obtener es probabilística, para ello se aplicará el muestreo aleatorio simple. La fórmula matemática para determinar el tamaño de muestra, siguiendo el criterio de población finita, es la siguiente:

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

Donde:

N=Población (59). E=Error máximo Permitido (10 %). Z=Límite de Distribución Normal (1,96). p=Probabilidad de éxito (0,5). q=1-p.

Por lo tanto, considerando una población de 59 MYPES manufactureras de prendas de vestir (N=59), un error máximo permitido del 10 % (E=0,10), un grado de seguridad estadística del 95 % (Z = 1,96) y una probabilidad de éxito de 50 % (p=0,5).

Reemplazando los valores en la fórmula matemática, se encontró la muestra (n) que corresponde a 37 MYPES manufactureras que exportan prendas de vestir.

$$n = \frac{1,96^2 * 59 * 0,5 * 1 - 0,5}{(59 - 1)0,10^2 + 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)} = 37$$

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Los datos se recolectaron aplicando una encuesta a las MYPES manufactureras de prendas de vestir.

El instrumento que se utilizó para registrar la información fue un cuestionario validado y confiable.

La escala de valoración utilizada para registrar la intensidad de las respuestas fue la escala Likert de cinco niveles, las cuales tuvieron la siguiente valoración:

Totalmente de acuerdo = 5 puntos

De acuerdo = 4 puntos

Indeciso = 3 puntos

En desacuerdo = 2 puntos

Totalmente en desacuerdo = 1 puntos

Por otro lado, el contexto en que se aplicó el instrumento de investigación fue por autoadministración directa (Hernández et al., 2006), es decir; el gerente, el administrador o el responsable de cada empresa, fue el único autorizado para responder las preguntas del cuestionario. Se adjunta el cuestionario validado y confiable en el apéndice C.

### 3.5. Técnicas de procesamiento de datos.

Para describir cada una de las variables de investigación, se utilizó las técnicas de la estadística descriptiva. Para ello se construyó tablas de frecuencias relativas, las cuales se representó en gráficos de barras que describen las categorías por dimensión y variable de estudio.

Para medir la relación de causalidad de cada variable independiente (Calidad, Precio, Tecnología, Servicio, Canal de distribución) con la variable dependiente (Competitividad), se aplicó la regresión lineal simple como lo proponen Gujarati y Porter (2009).

Todo el procesamiento de la información estadística se hizo utilizando el software SPSS versión 24 de IBM.

### 3.6. Selección y validación de los instrumentos de investigación.

De acuerdo a lo propuesto por Hernández et al. (2006), la validación del instrumento de investigación se hizo mediante la técnica de juicio de expertos. Para ello se considero como minimo tres expertos, que calificaron ocho indicadores de evaluación del instrumento las cuales fueron: claridad, objetividad, actualidad, organización, pertinencia, coherencia, metodología y aplicación. Los resultados de la validación obtuvieron una opinión de viable para su aplicación por parte de los tres expertos. Los documentos de validación y los resultados obtenidos se adjuntan en el apéndice D.

De acuerdo a lo propuesto por Hernández et al. (2006), la confiabilidad del instrumento de investigación se determinó calculando el coeficiente alpha de cronbach a los datos obtenidos de la prueba piloto compuesta por 20 MYPEs.

Los resultados de confiabilidad para la variable Calidad, alcanzo un valor de 0,817 en el coeficiente alpha de cronbach, valor que representa una categoría de confiabilidad muy alta. Los resultados de confiabilidad para la variable Canal de distribución, alcanzo un valor de 0,802 en el coeficiente alpha de cronbach, valor que representa una categoría de confiabilidad muy alta. Los resultados de confiabilidad para la variable Precio, alcanzo un valor de 0,738 en el coeficiente alpha de cronbach, valor que representa una categoría de confiabilidad alta. Los resultados de confiabilidad para la variable Servicio, alcanzo un valor de 0,770 en el coeficiente alpha de cronbach, valor que representa una categoría de confiabilidad alta. Los resultados de confiabilidad para la variable Tecnología, alcanzo un valor de 0,810 en el coeficiente alpha de cronbach, valor que representa una categoría de confiabilidad muy alta. Los resultados de confiabilidad para la variable Competitividad, alcanzo un valor de 0,758 en el coeficiente

alpha de cronbach, valor que representa una categoría de confiabilidad alta.

La base de datos de la prueba piloto se adjunta en el apéndice E y los resultados de confiabilidad por cada variable se adjuntan en el apéndice F.

## Capítulo IV

### Resultados y Discusión

#### 4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.

Para categorizar las variables de estudio se procedió a dividir el rango total de cada variable entre cinco categorías. Luego se procedió a calcular la proporción de sucesos por categoría. Las categorías son de tipo ordinal y representan un nivel de valoración comprendido entre las clases: muy bajo, bajo, regular, alto, muy alto. En el apéndice I, se adjunta las categorías obtenidas para cada una de las variables de investigación.

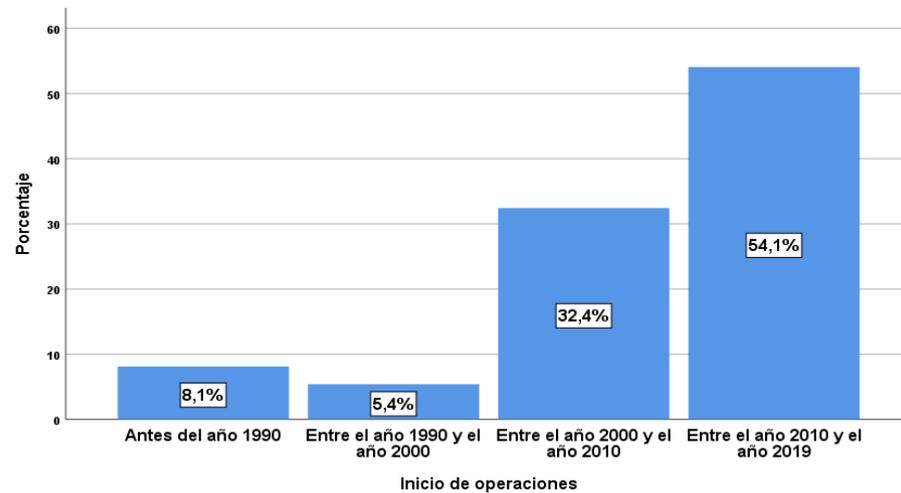
La interpretación de las dimensiones y las variables se hizo mediante tablas y figuras, allí se reportan los casos y proporciones de las características observadas.

Para comprobar las hipótesis de investigación se aplicó la regresión lineal. La influencia de cada una de las variables independientes sobre la variable dependiente, se verificó por el valor de mínima significancia (p value) como lo establecen Gujarati y Porter (2009), para ello se tomo en cuenta el siguiente criterio para decidir si una variable ejerció o no ejerció influencia significativa sobre la variable competitividad:

- Existe influencia significativa si  $p \text{ value} \leq 0,05$
- No existe influencia significativa si  $p \text{ value} > 0,05$ .

## 4.2. Presentación de resultados.

### 4.2.1. Características de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir



*Figura 1.* Inicio de las operaciones de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir

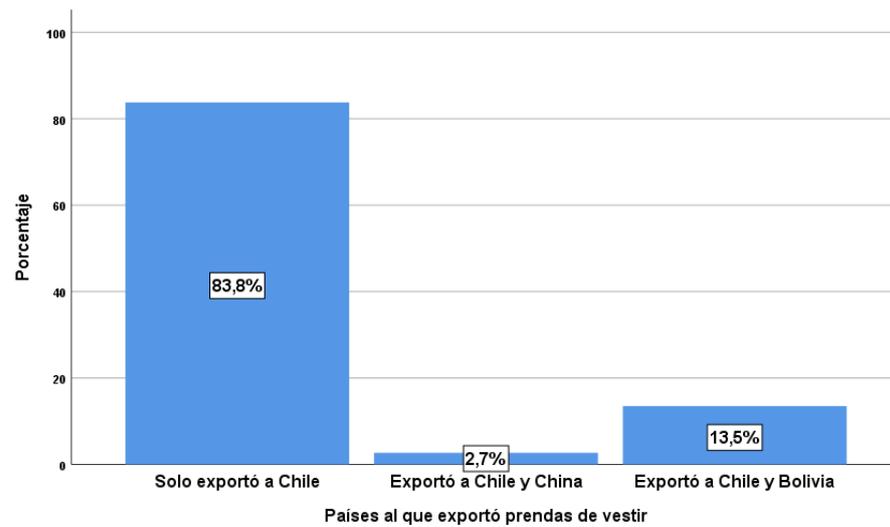
De acuerdo con los resultados que se presentan en la figura 1, se observa que el 8,1 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, iniciaron sus operaciones antes del año 1990, el 5,4 % iniciaron sus operaciones entre el año 1990 y el año 2000, el 32,4 % iniciaron sus operaciones entre el año 2000 y el año 2010, el 54,1 % iniciaron sus operaciones entre el año 2010 y el año 2019.

Tabla 3

*Número de trabajadores que tienen las MYPEs exportadoras de prendas de vestir*

	N	Mínimo	Máximo	Media
Cantidad de trabajadores	37	2	15	4

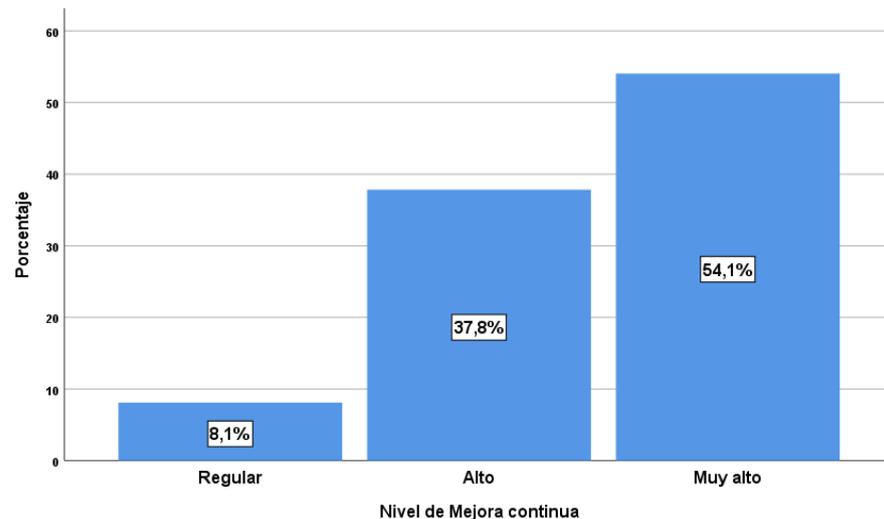
De acuerdo con los resultados que se presentan en la tabla 3, se observa que, en promedio, las MYPEs exportadoras de prendas de vestir tienen cuatro trabajadores, sin embargo, se encontró empresas que tienen al menos dos trabajadores y otras que tienen a lo más, quince trabajadores.



*Figura 2.* Países destino de las exportaciones de las MYPEs de prendas de vestir

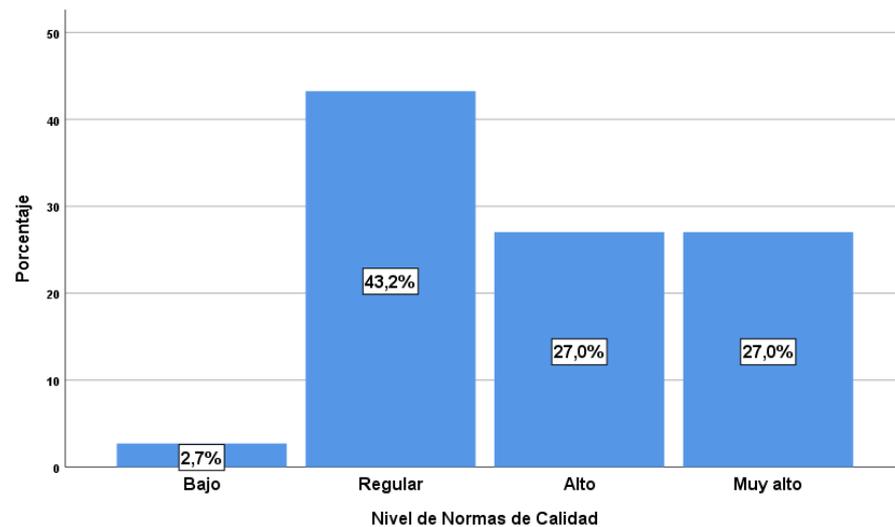
Según los resultados que se presentan en la figura 2, se encontró que el 83,8 % de las MYPEs de prendas de vestir, solo exportaron al país de Chile, el 2,7 % exportaron a los países de Chile y China, el 13,5 % exportaron a los países de Chile y Bolivia. Estos resultados muestran que las MYPEs que exportan prendas de vestir, tienen al país de Chile como principal mercado destino.

#### 4.2.2. La calidad en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir



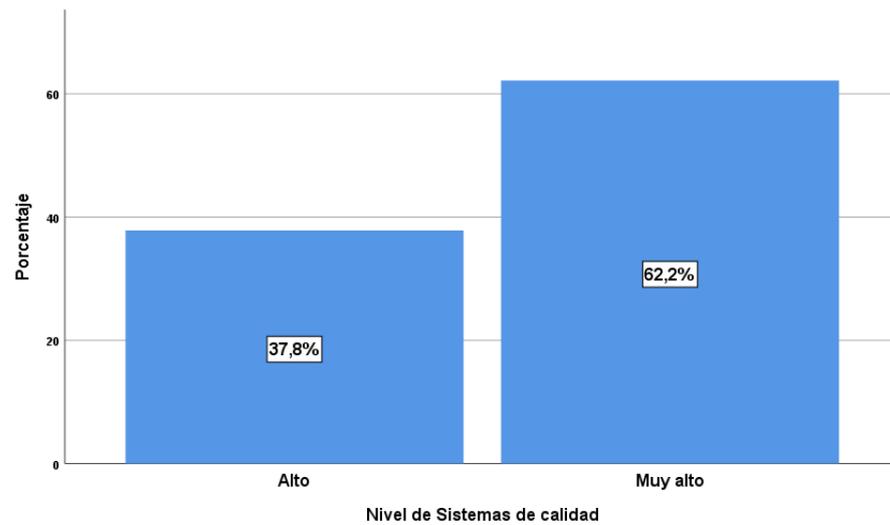
*Figura 3.* La mejora continua en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir

De acuerdo con los resultados que se presentan en la figura 3, se encontró que el 8,1 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen un nivel regular de mejora continua; el 37,8 %, tienen un nivel alto de mejora continua y el 54,1 %, tienen un nivel muy alto de mejora continua. Estos resultados muestran en consecuencia, que el 91,9 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen al menos un nivel alto de mejora continua.



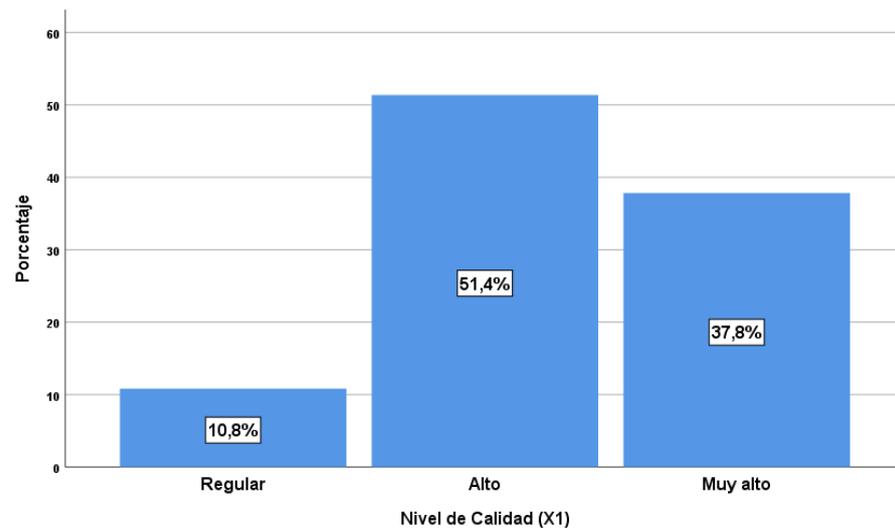
*Figura 4.* Las normas de calidad en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir

De acuerdo con los resultados que se presentan en la figura 4, se encontró que el 2,7 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen un nivel bajo en la gestión de normas de calidad; el 43,2 %, tienen un nivel regular en la gestión de normas de calidad; el 27,0 %, tienen un nivel alto en la gestión de normas de calidad y el 27,0 %, tienen un nivel muy alto en la gestión de normas de calidad. Estos resultados muestran en consecuencia, que el 54,0 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen al menos un nivel alto en la gestión de normas de calidad.



*Figura 5.* El sistema de calidad en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir

De acuerdo con los resultados que se presentan en la figura 5, se encontró que el 37,8 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen un nivel alto en la implementación de sistemas de calidad; mientras que el 62,2 %, tienen un nivel muy alto en la implementación de sistemas de calidad. Estos resultados muestran en consecuencia, que todas las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen al menos un nivel alto en la implementación de sistemas de calidad.



*Figura 6.* La calidad en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir

De acuerdo con los resultados que se presentan en la figura 6, se encontró que el 10,8 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen un nivel regular de calidad; el 51,4 %, tienen un nivel alto de calidad; y el 37,8 %, tienen un nivel muy alto de calidad. Estos resultados muestran en consecuencia, que el 89,2 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen al menos un nivel alto de calidad. Es decir, nueve de cada diez MYPEs exportadoras de prendas de vestir, poseen parámetros de proceso productivo, acorde a los valores que determinan una producción eficiente, las cuales satisfacen las expectativas de sus clientes.

#### 4.2.3. El precio en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir

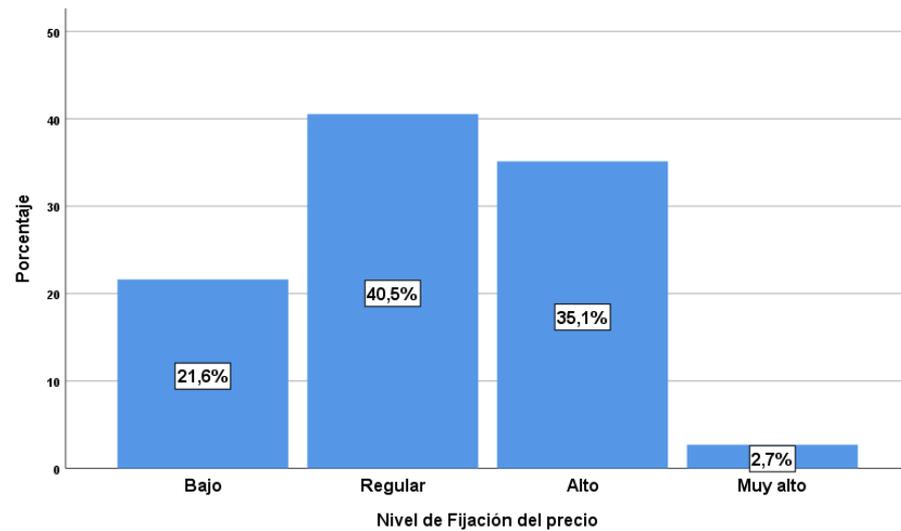
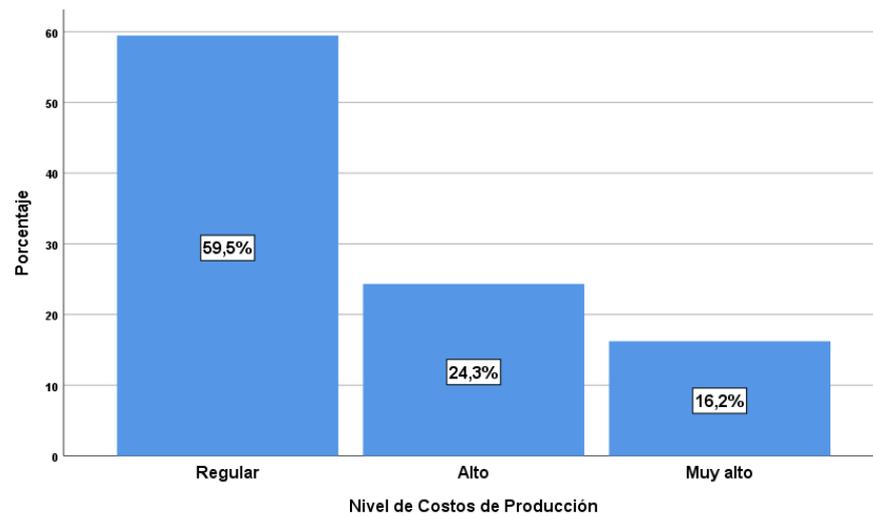


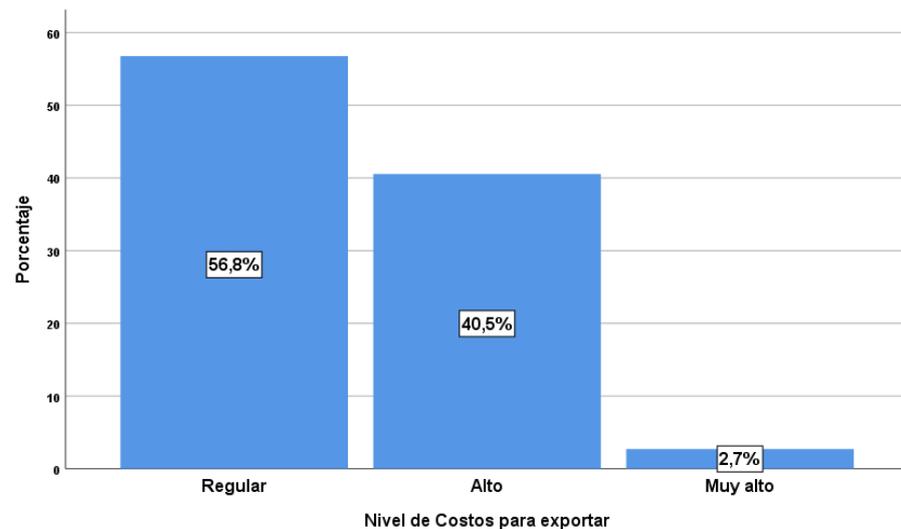
Figura 7. Fijación del precio en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir

De acuerdo con los resultados que se presentan en la figura 7, se encontró que el 21,6 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen un nivel bajo de fijación de precio; el 40,5 %, tienen un nivel regular de fijación de precio; el 35,1 %, tienen un nivel alto de fijación de precio y el 2,7 %, tienen un nivel muy alto de fijación de precio. Estos resultados muestran en consecuencia, que el 37,8 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen al menos un nivel alto de fijación de precio.



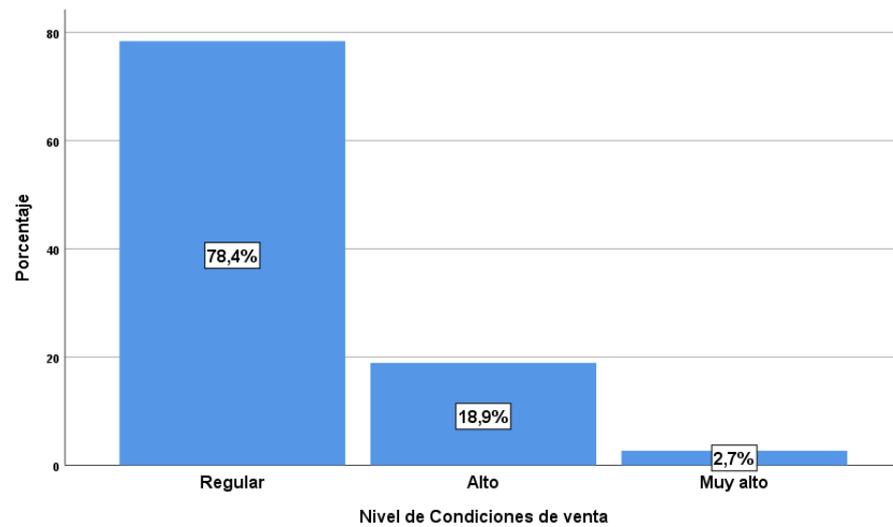
*Figura 8.* Los costos de producción en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir

De acuerdo con los resultados que se presentan en la figura 8, se encontró que el 59,5 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen un nivel regular de costos de producción; el 24,3 %, tienen un nivel alto de costos de producción y el 16,2 %, tienen un nivel muy alto de costos de producción. Estos resultados muestran en consecuencia, que el 40,5 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen al menos un nivel alto de costos de producción.



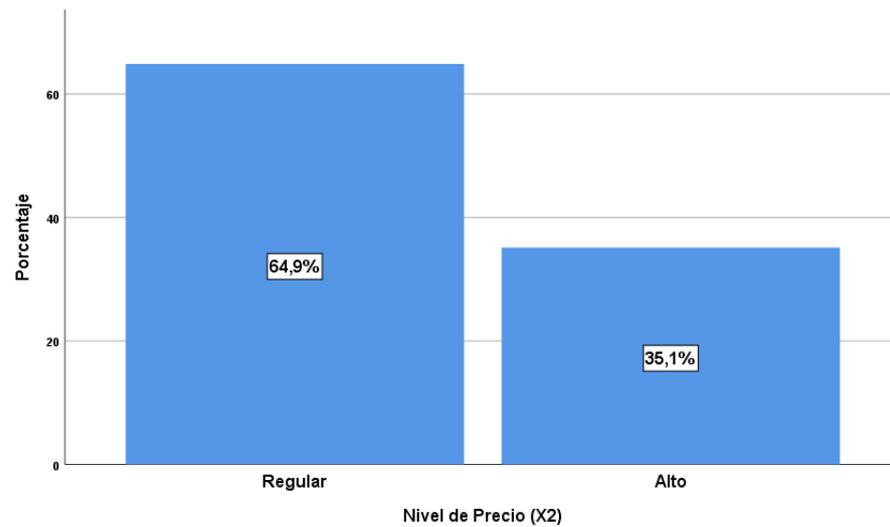
*Figura 9.* Los costos de exportación en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir

De acuerdo con los resultados que se presentan en la figura 9, se encontró que el 56,8 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen un nivel regular de costos de exportación; el 40,5 %, tienen un nivel alto de costos de exportación y el 2,7 %, tienen un nivel muy alto de costos de exportación. Estos resultados muestran en consecuencia, que el 43,2 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen al menos un nivel alto de costos de exportación.



*Figura 10.* Las condiciones de venta en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir

De acuerdo con los resultados que se presentan en la figura 10, se encontró que el 78,4 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen un nivel regular de condiciones de venta; el 18,9 %, tienen un nivel alto de condiciones de venta y el 2,7 %, tienen un nivel muy alto de condiciones de venta. Estos resultados muestran en consecuencia, que el 21,6 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen al menos un nivel alto de condiciones de venta.



*Figura 11.* El precio en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir

De acuerdo con los resultados que se presentan en la figura 11, se encontró que el 64,9 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen un nivel regular de formación de precios; mientras que 35,1 %, tienen un nivel alto de formación de precios. Estos resultados muestran en consecuencia, que al menos seis de cada diez MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen un nivel regular de influencia de diversos factores, que repercuten en forma negativa en el logro de una clara y transparente formación del precio.

#### 4.2.4. La tecnología en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir

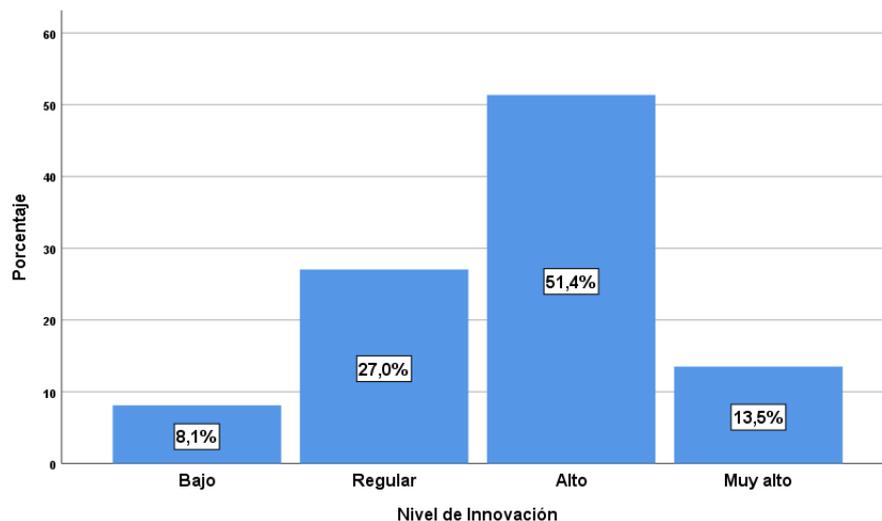
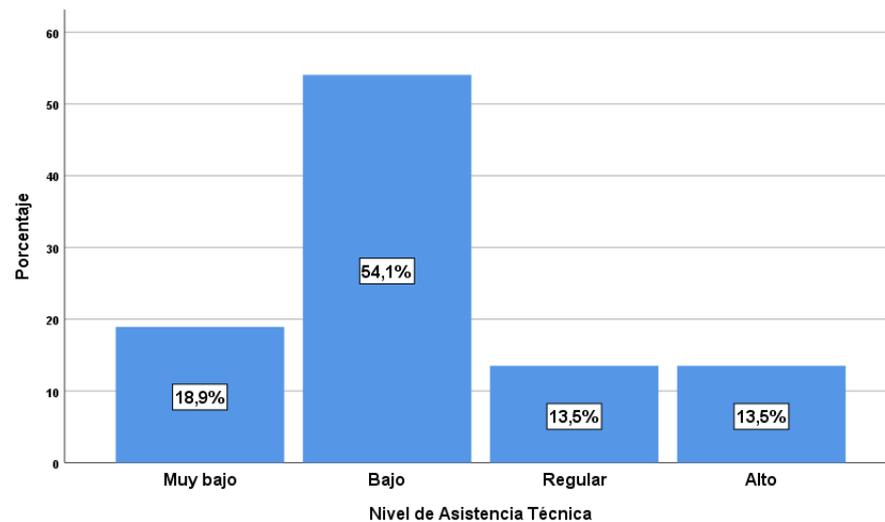


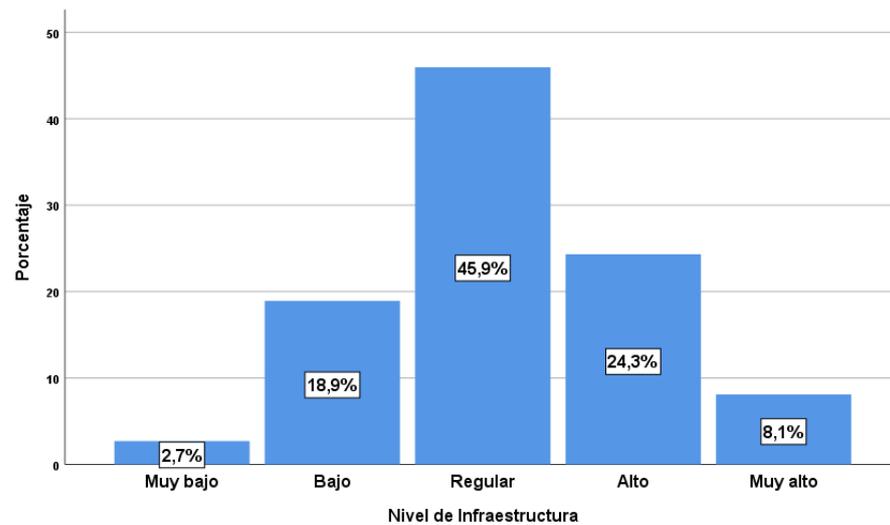
Figura 12. La innovación en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir

De acuerdo con los resultados que se presentan en la figura 12, se encontró que el 8,1 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen un nivel bajo de innovación; el 27,0 %, tienen un nivel regular de innovación; el 51,4 %, tienen un nivel alto de innovación y el 13,5 %, tienen un nivel muy alto de innovación. Estos resultados muestran en consecuencia, que el 64,9 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen al menos un nivel alto de innovación.



*Figura 13.* La asistencia técnica en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir

De acuerdo con los resultados que se presentan en la figura 13, se encontró que el 19,9 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen un nivel bajo de asistencia técnica; el 54,1 %, tienen un nivel regular de asistencia técnica; el 13,5 %, tienen un nivel alto de asistencia técnica y el 13,5 %, tienen un nivel muy alto de asistencia técnica. Estos resultados muestran en consecuencia, que el 27,0 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen al menos un nivel regular de asistencia técnica.



*Figura 14.* La infraestructura en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir

De acuerdo con los resultados que se presentan en la figura 14, se encontró que el 2,7 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen un nivel muy bajo de infraestructura; el 18,9 %, tienen un nivel bajo de infraestructura; el 45,9 %, tienen un nivel regular de infraestructura; el 24,3 %, tienen un nivel alto de infraestructura y el 8,1 %, tienen un nivel muy alto de infraestructura. Estos resultados muestran en consecuencia, que el 32,4 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen al menos un nivel alto de infraestructura.

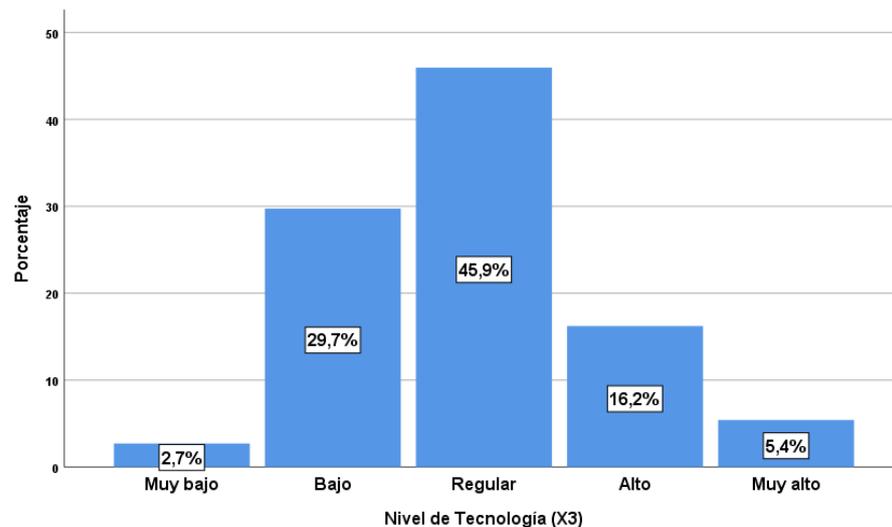
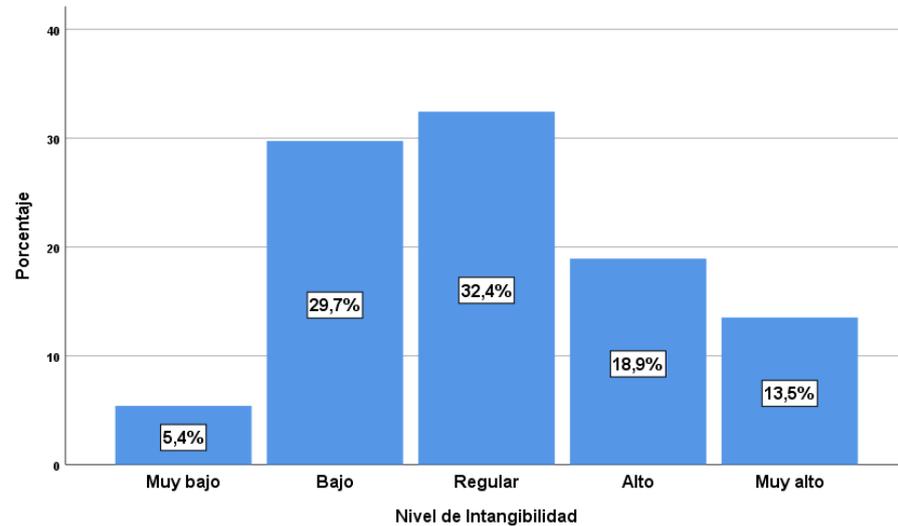


Figura 15. La tecnología en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir

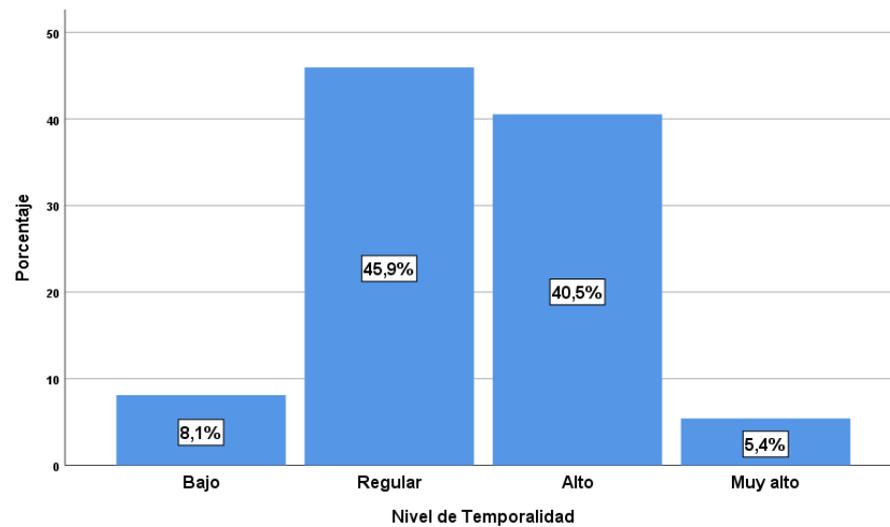
Según los resultados que se presentan en la figura 15, se encontró que el 2,7 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen un nivel muy bajo de tecnología; el 29,7 %, tienen un nivel bajo de tecnología; el 45,9 %, tienen un nivel regular de tecnología; el 16,2 %, tienen un nivel alto de tecnología y el 5,4 %, tienen un nivel muy alto de tecnología. Estos resultados muestran en consecuencia, que el 21,6 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen al menos un nivel alto de tecnología. Es decir, ocho de cada diez MYPEs exportadoras de prendas de vestir tienen a los más, un nivel regular de tecnología, que es conocimiento organizado para fines de producción, que se encuentra incorporado en la fuerza de trabajo.

#### 4.2.5. El servicio en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir



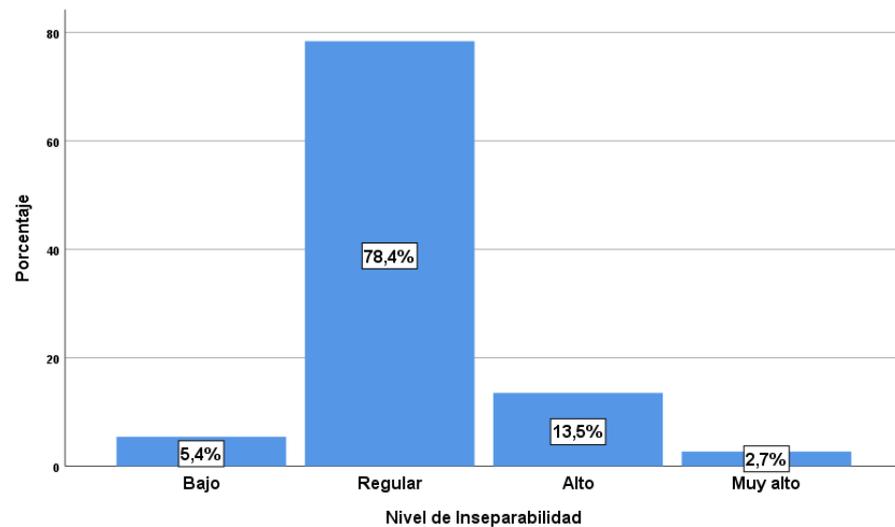
*Figura 16.* La intangibilidad en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir

Según los resultados que se presentan en la figura 16, se encontró que el 5,4 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen un nivel muy bajo de intangibilidad; el 29,7 %, tienen un nivel bajo de intangibilidad; el 32,4 %, tienen un nivel regular de intangibilidad; el 18,9 %, tienen un nivel alto de intangibilidad y el 13,5 %, tienen un nivel muy alto de intangibilidad. Estos resultados muestran en consecuencia, que el 32,4 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen al menos un nivel alto de intangibilidad.



*Figura 17.* La temporalidad en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir

Según los resultados que se presentan en la figura 17, se encontró que el 8,1 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen un nivel bajo de temporalidad; el 45,9 %, tienen un nivel regular de temporalidad; el 40,5 %, tienen un nivel alto de temporalidad y el 5,4 %, tienen un nivel muy alto de temporalidad. Estos resultados muestran en consecuencia, que el 45,9 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen al menos un nivel alto de temporalidad.



*Figura 18.* La inseparabilidad en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir

Según los resultados que se presentan en la figura 18, se encontró que el 5,4 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen un nivel bajo de inseparabilidad; el 78,4 %, tienen un nivel regular de inseparabilidad; el 13,5 %, tienen un nivel alto de inseparabilidad y el 2,7 %, tienen un nivel muy alto de inseparabilidad. Estos resultados muestran en consecuencia, que el 16,2 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen al menos un nivel alto de inseparabilidad.

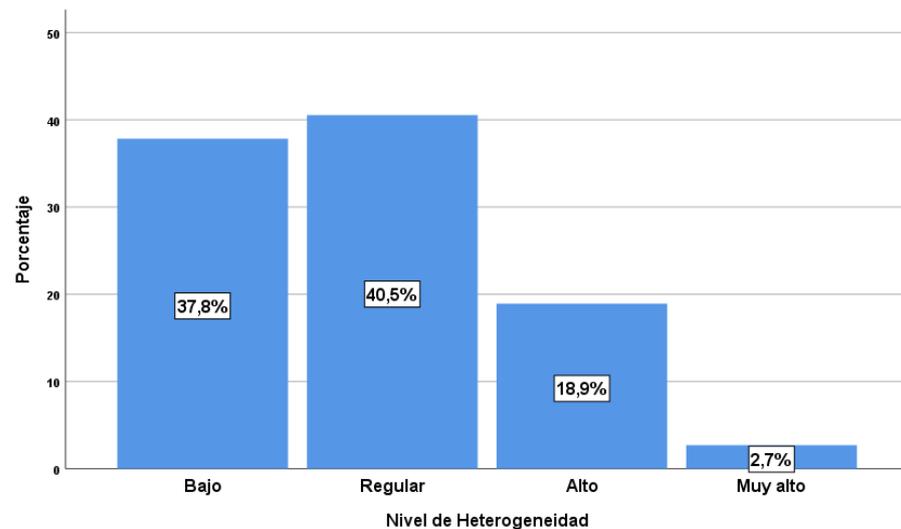
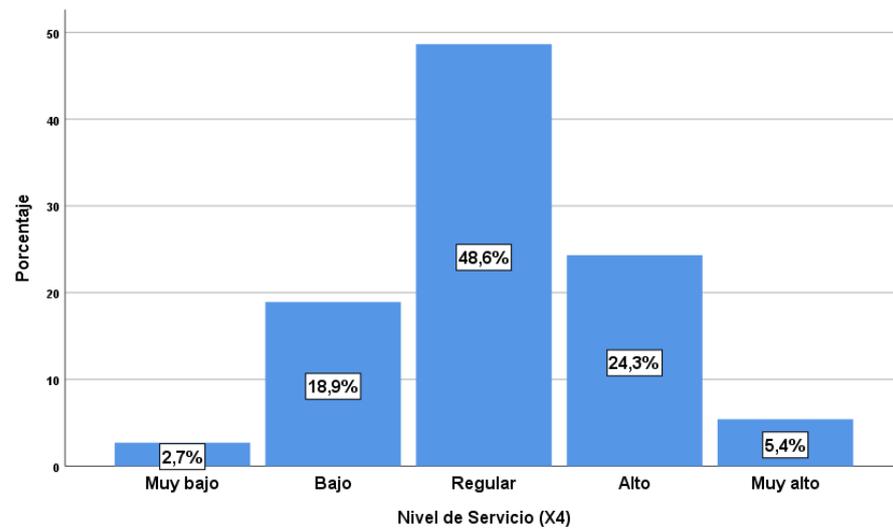


Figura 19. La heterogeneidad en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir

Según los resultados que se presentan en la figura 19, se encontró que el 37,8 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen un nivel bajo de heterogeneidad; el 40,5 %, tienen un nivel regular de heterogeneidad; el 18,9 %, tienen un nivel alto de heterogeneidad y el 2,7 %, tienen un nivel muy alto de heterogeneidad. Estos resultados muestran en consecuencia, que el 21,6 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen al menos un nivel alto de heterogeneidad.



*Figura 20.* El servicio en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir

Según los resultados que se presentan en la figura 20, se encontró que el 2,7 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen un nivel muy bajo de servicio; el 18,9 %, tienen un nivel bajo de servicio; el 48,6 %, tienen un nivel regular de servicio; el 24,3 %, tienen un nivel alto de servicio y el 5,4 %, tienen un nivel muy alto de servicio. Estos resultados muestran en consecuencia, que el 29,7 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen al menos un nivel alto de servicio. En otras palabras, tres de cada diez MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tiene al menos un nivel alto de actividades intangibles que complementan la venta del producto principal.

#### 4.2.6. El canal de distribución en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir

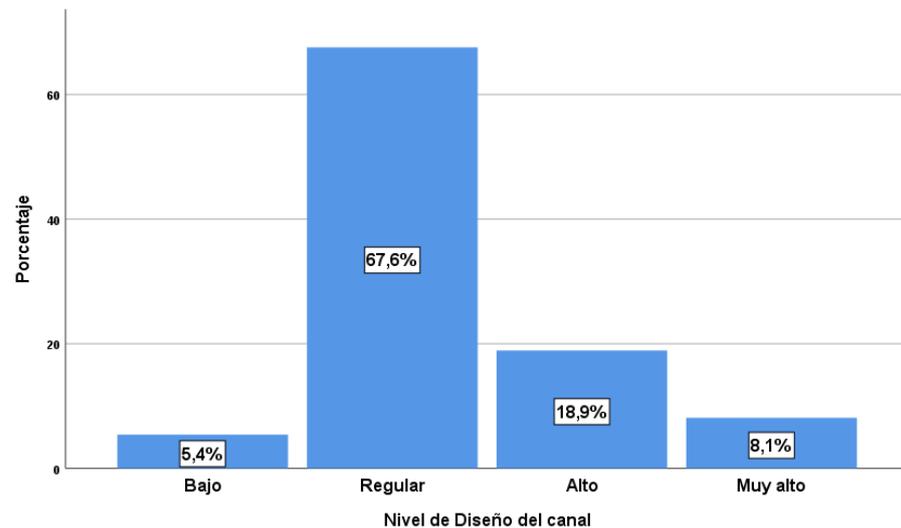
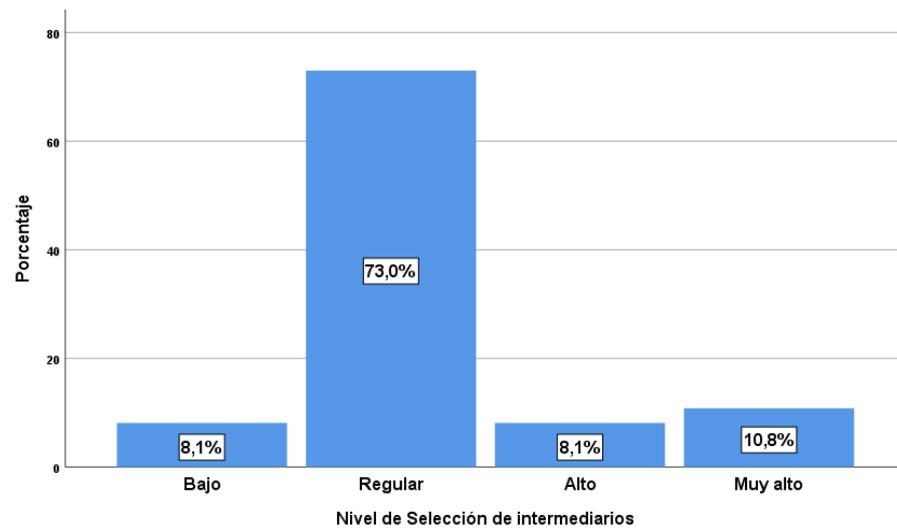


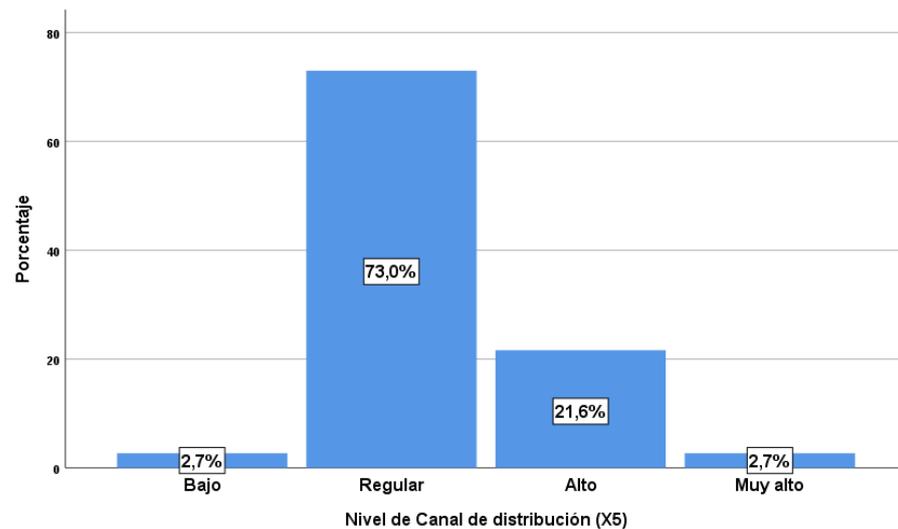
Figura 21. El diseño de canal en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir

Según los resultados que se presentan en la figura 21, se encontró que el 5,4 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen un nivel bajo de diseño de canal; el 67,6 %, tienen un nivel regular de diseño de canal; el 18,9 %, tienen un nivel alto de diseño de canal y el 8,1 %, tienen un nivel muy alto de diseño de canal. Estos resultados muestran en consecuencia, que el 27,0 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen al menos un nivel alto de diseño de canal.



*Figura 22.* La selección de intermediarios en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir

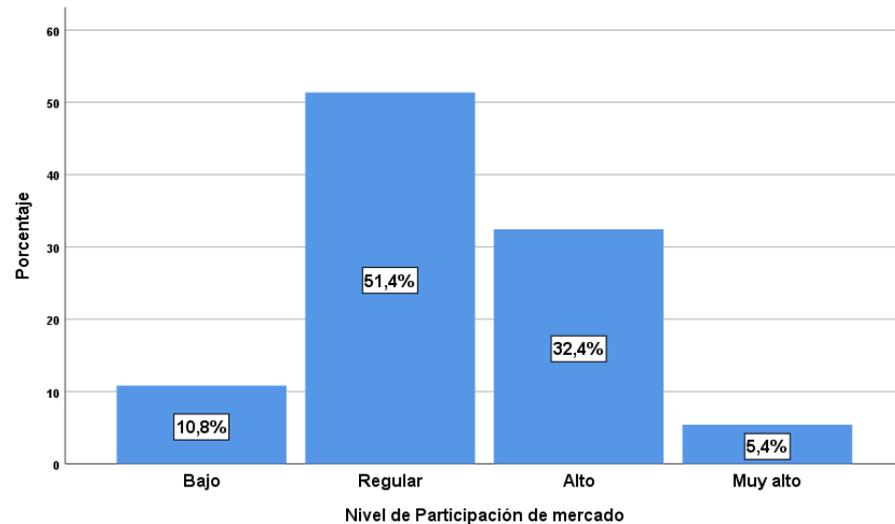
Según los resultados que se presentan en la figura 22, se encontró que el 8,1 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen un nivel bajo de selección de intermediarios; el 73,0 %, tienen un nivel regular de selección de intermediarios; el 8,1 %, tienen un nivel alto de selección de intermediarios y el 10,8 %, tienen un nivel muy alto de selección de intermediarios. Estos resultados muestran en consecuencia, que el 18,9 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen al menos un nivel alto de selección de intermediarios.



*Figura 23.* El canal de distribución en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir

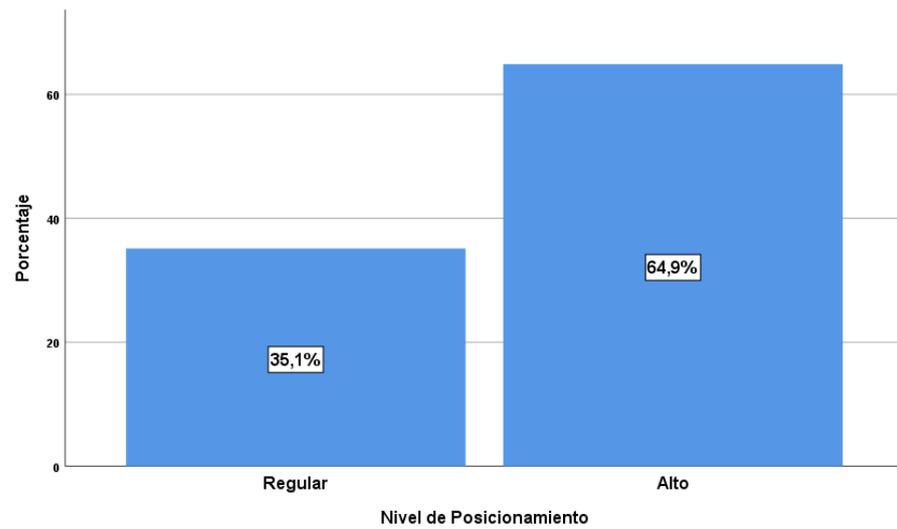
Según los resultados que se presentan en la figura 23, se encontró que el 2,7 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen un nivel bajo de canal de distribución; el 73,0 %, tienen un nivel regular de canal de distribución; el 21,6 %, tienen un nivel alto de canal de distribución y el 2,7 %, tienen un nivel muy alto de canal de distribución. Estos resultados muestran en consecuencia, que el 24,3 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen al menos un nivel alto de canal de distribución. En otras palabras, dos de cada diez MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen al menos un nivel alto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner el producto a la disposición del consumidor, para su consumo final.

#### 4.2.7. La competitividad en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir



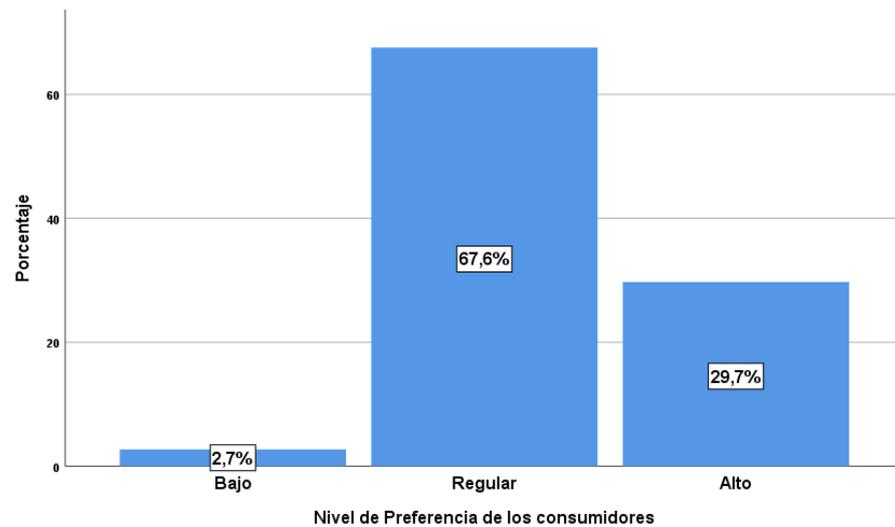
*Figura 24.* La participación de mercado en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir

Según los resultados que se presentan en la figura 24, se encontró que el 10,8 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen un nivel bajo de participación de mercado; el 51,4 %, tienen un nivel regular de participación de mercado; el 32,4 %, tienen un nivel alto de participación de mercado y el 5,4 %, tienen un nivel muy alto de participación de mercado. Estos resultados muestran en consecuencia, que el 37,8 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen al menos un nivel alto de participación de mercado.



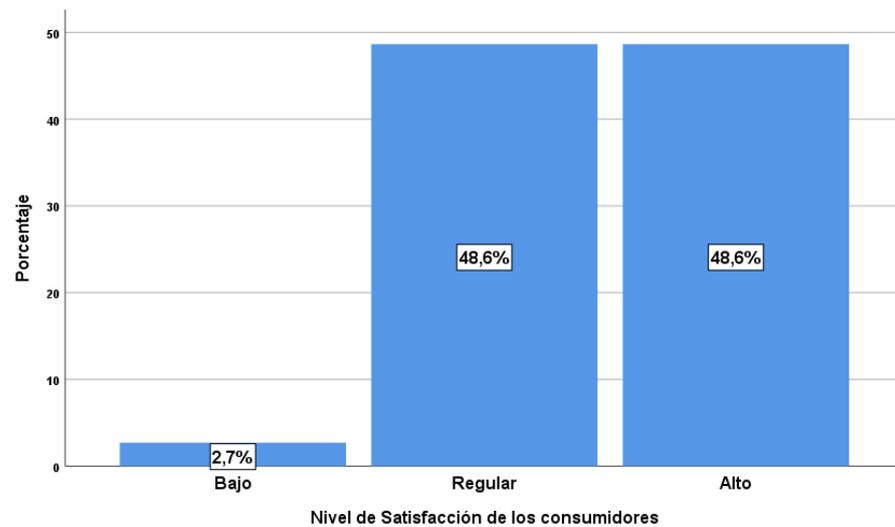
*Figura 25.* El posicionamiento en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir

Según los resultados que se presentan en la figura 25, se encontró que el 35,1 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen un nivel regular de posicionamiento; mientras que el 64,9 %, tienen un nivel alto de posicionamiento. En otras palabras, seis de cada diez MYPEs exportadoras de prendas de vestir, alcanzaron un nivel alto haciendo que sus productos ocupen un lugar distintivo en la mente de sus consumidores.



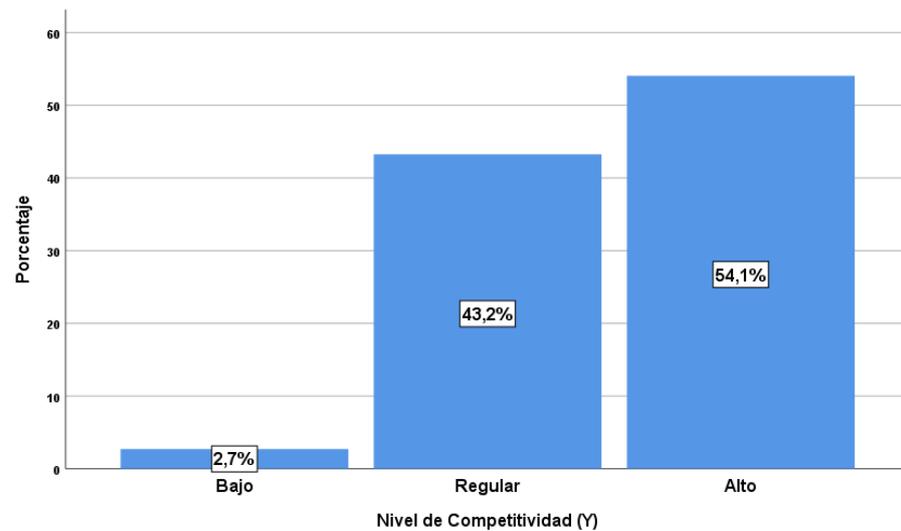
*Figura 26.* La preferencia de los consumidores en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir

Según los resultados que se presentan en la figura 26, se encontró que el 2,7 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen un nivel bajo de preferencia de los consumidores; el 67,6 %, tienen un nivel regular de preferencia de los consumidores y el 29,7 %, tienen un nivel alto de preferencia de los consumidores. Es decir, prácticamente tres de cada diez MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen un nivel alto de preferencia de los consumidores.



*Figura 27.* La satisfacción de los consumidores en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir

Según los resultados que se presentan en la figura 27, se encontró que el 2,7 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen un nivel bajo de satisfacción de los consumidores; el 48,6 %, tienen un nivel regular de satisfacción de los consumidores y el 48,6 %, tienen un nivel alto de satisfacción de los consumidores. Es decir, prácticamente cinco de cada diez MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen un nivel alto de satisfacción de los consumidores.



*Figura 28.* La competitividad en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir

Según los resultados que se presentan en la figura 28, se encontró que el 2,7 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen un nivel bajo de competitividad; el 43,2 %, tienen un nivel regular de competitividad y el 54,1 %, tienen un nivel alto de competitividad. Es decir, con seguridad cinco de cada diez MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen un nivel alto de capacidad para penetrar, consolidar o ampliar su participación en el mercado de la exportación de prendas de vestir (Sánchez, 2009).

### 4.3. Contraste de hipótesis.

#### 4.3.1. Comprobación de la Hipótesis específica N° 1

La hipótesis específica N° 1 afirma que: La calidad influye positivamente en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir.

Tabla 4

*Bondad de ajuste de la calidad en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir*

Modelo	R	R2	R2 ajustado	Error Est. de la estimación
Lineal	0,073	0.005	-0.023	1.700

De acuerdo con los resultados que se presentan en la tabla 4, se encontró que la variación de la calidad, solo explica el 0,5 % de la variación en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir.

Tabla 5

*Efecto de la calidad en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir*

Modelo	Coefic. No Estand.		Coefic. Estand.	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	12.543	2.689		4.665	0.000
Calidad (X1)	0.036	0.084	0.073	0.434	0.667

De acuerdo con los resultados que se presentan en la tabla 5, se encontró influencia positiva de la calidad en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, sin embargo, esta influencia resulto no ser significativa ( $p > 0,05$ ). Por lo que se concluye con una seguridad estadística del 95 %, que la calidad no influye positivamente en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir. De modo que la hipótesis específica N°1 no se cumple.

#### 4.3.2. Comprobación de la Hipótesis específica N° 2

La hipótesis específica N° 2 afirma que: El precio influye positivamente en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir.

Tabla 6

*Bondad de ajuste del precio en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir*

Modelo	R	R2	R2 ajustado	Error Est. de la estimación
Lineal	0,338	0.114	0.089	1.604

De acuerdo con los resultados que se presentan en la tabla 6, se encontró que la variación del precio, explica el 11,4 % de la variación en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir.

Tabla 7

*Efecto del precio en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir*

Modelo	Coefic. No Estand.		Coefic. Estand.	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	7.154	3.091		2.315	0.027
Precio (X2)	0.177	0.083	0.338	2.126	0.041

De acuerdo con los resultados que se presentan en la tabla 7, se encontró influencia positiva del precio en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, así mismo, esta influencia resulto ser significativa ( $p < 0,05$ ). Por lo que se concluye con una seguridad estadística del 95 %, que el precio influye positivamente en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir. De modo que la hipótesis específica N°2 se cumple totalmente.

#### 4.3.3. Comprobación de la Hipótesis específica N° 3

La hipótesis específica N° 3 afirma que: La tecnología influye positivamente en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir.

Tabla 8

*Bondad de ajuste de la tecnología en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir*

Modelo	R	R2	R2 ajustado	Error Est. de la estimación
Lineal	0,388	0.150	0.126	1.572

De acuerdo con los resultados que se presentan en la tabla 8, se encontró que la variación de la tecnología, explica el 15,0 % de la variación en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir.

Tabla 9

*Efecto de la tecnología en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir*

Modelo	Coefic. No Estand.		Coefic. Estand.	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	10.670	1.246		8.565	0.000
Tecnología (X3)	0.201	0.081	0.388	2.488	0.018

De acuerdo con los resultados que se presentan en la tabla 9, se encontró influencia positiva de la tecnología en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, así mismo, esta influencia resulto ser significativa ( $p < 0,05$ ). Por lo que se concluye con una seguridad estadística del 95 %, que la tecnología influye positivamente en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir. De modo que la hipótesis específica N°3 se cumple totalmente.

#### 4.3.4. Comprobación de la Hipótesis específica N° 4

La hipótesis específica N° 4 afirma que: El servicio influye positivamente en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir.

Tabla 10

*Bondad de ajuste del servicio en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir*

Modelo	R	R2	R2 ajustado	Error Est. de la estimación
Lineal	0,231	0.053	0.026	1.659

De acuerdo con los resultados que se presentan en la tabla 10, se encontró que la variación del servicio, explica el 5,3 % de la variación en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir.

Tabla 11

*Efecto del servicio en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir*

Modelo	Coefic. No Estand.		Coefic. Estand.	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	11.728	1.431		8.193	0.000
Servicio (X4)	0.158	0.113	0.231	1.405	0.169

De acuerdo con los resultados que se presentan en la tabla 11, se encontró influencia positiva del servicio en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, sin embargo, esta influencia resulto no ser significativa ( $p > 0,05$ ). Por lo que se concluye con una seguridad estadística del 95 %, que el servicio no influye positivamente en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir. De modo que la hipótesis específica N°4 no se cumple.

#### 4.3.5. Comprobación de la Hipótesis específica N° 5

La hipótesis específica N° 5 afirma que: El canal de distribución influye positivamente en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir.

Tabla 12

*Bondad de ajuste del canal de distribución en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir*

Modelo	R	R2	R2 ajustado	Error Est. de la estimación
Lineal	0,277	0.077	0.050	1.638

De acuerdo con los resultados que se presentan en la tabla 12, se encontró que la variación del canal de distribución, explica el 7,7 % de la variación en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir.

Tabla 13

*Efecto del canal de distribución en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir*

Modelo	Coefic. No Estand.		Coefic. Estand.	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	10.366	1.976		5.247	0.000
Canal de distribución (X5)	0.103	0.061	0.277	1.705	0.097

De acuerdo con los resultados que se presentan en la tabla 13, se encontró influencia positiva del canal de distribución en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, sin embargo, esta influencia resulto no ser significativa ( $p > 0,05$ ). Por lo que se concluye con una seguridad estadística del 95 %, que el canal de distribución no influye positivamente en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir. De modo que la hipótesis específica N°5 no se cumple.

#### 4.3.6. Comprobación de la Hipótesis General

La hipótesis general afirma que: Existen diversos factores que influyen en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, ubicadas en la región de Tacna.

Tabla 14

*Análisis de varianza del efecto conjunto de los factores Calidad, Precio, Tecnología, Servicio y Canal de distribución, en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	21.918	5	4.384	1.703	0,163
Residuo	79.812	31	2.575		
Total	101.730	36			

Tabla 15

*Análisis de varianza del efecto conjunto de los factores Calidad y Tecnología, en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	16.972	2	8.486	3.404	0,045
Residuo	84.758	34	2.493		
Total	101.730	36			

Tabla 16

*Bondad de ajuste de los factores Calidad y Tecnología, en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir*

Modelo	R	R2	R2 ajustado	Error Est. de la estimación
Lineal Múltiple	0,408	0,167	0,118	1,579

Para comprobar la hipótesis general se aplicó el análisis de varianza de la regresión lineal múltiple, con el objetivo de encontrar al menos un factor que incida de manera conjunta, sobre la competitividad observada en las MYPEs exportadoras de prendas de vestir.

Según los resultados de la tabla 14, se encontró que no es significativo el efecto conjunto de los factores Calidad, Precio, Tecnología, Servicio y Canal de distribución, en la competitividad

de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir. Sin embargo, considerando los factores calidad y tecnología, si se encontró un efecto conjunto significativo sobre la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir. Tal como se observa en la tabla 15.

Así mismo, la variación conjunta de estos dos factores, calidad y tecnología, explican el 16,7 % de las variaciones de la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tal como se reporta en la tabla 16.

En consecuencia, se puede afirmar con una seguridad estadística del 95 %, que al menos dos factores como son la calidad y la tecnología, tienen influencia conjunta significativa en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir ubicadas en la región de Tacna. Por lo que la hipótesis general se cumple.

#### 4.4. Discusión de resultados.

Los resultados muestran con una seguridad estadística del 95 %, que el precio y la tecnología influyen positivamente en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir de la Región Tacna. La variación del precio explica el 11,4 % de la variación de la competitividad y la variación de la tecnología, explica el 15,0 % de la variación de la competitividad.

Por el contrario, las variables calidad, servicio y canal de distribución, no evidenciaron efecto significativo en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir de la Región Tacna.

Al respecto de estos resultados, Rodríguez (2014) que analizó los factores que influyen en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras instaladas en el distrito de Tacna, reportó que la calidad ( $r=+0,7110^{**}$ ), la tecnología ( $r=+0,6316^{**}$ ) y el servicio ( $r=+0,5795^{**}$ ) presentaron efectos positivos y muy significativos en la competitividad de las empresas agroexportadoras. Sin embargo, las variables precio y canal de distribución, no manifestaron efectos significativos en la competitividad de las empresas agroexportadoras.

Igualmente, Santacruz et al. (2012) que analizaron la competitividad de las empresas frutícolas exportadoras del soconusco en Chiapas México, informaron que, se encontró correlación positiva muy alta ( $r=+0,919$ ) entre las variables competitividad y precio, correlación positiva muy alta ( $r=+0,835$ ) entre las variables competitividad y tecnología, correlación positiva muy alta; y correlación positiva alta ( $r=+0,794$ ) entre las variables competitividad y canales de comercialización. Mientras que, la correlación entre las variables competitividad y calidad fue de nivel muy bajo ( $r=+0,056$ ), de modo que su efecto es desdeñable.

También, Chávez (2004) que estudió la competitividad de las empresas que exportan fresa a los Estados Unidos de América, ubicadas en el valle Zamora de Michoacán México; informó que el modelo de competitividad propuesto en el estudio, es aprobado en dos de sus variables independientes, están son la gestión del precio de exportación, que presenta una correlación positiva moderada ( $r=+0,600$ ) con la variable competitividad; y el canal de distribución, que presenta una correlación positiva muy fuerte ( $r=+0,875$ ) con la variable competitividad. En cambio, las otras variables como son la calidad, la tecnología y los servicios; no presentaron correlaciones significativas con la variable competitividad.

Las investigaciones muestran que las variables calidad, precio, tecnología, servicio y canal de distribución, tienen efectos multivariados sobre la competitividad de las empresas exportadoras. En algunos casos la influencia es significativa y en otros no lo es.

En el caso de las empresas que exportan frutas, el precio y el canal de distribución son factores que reinciden como influyentes en la competitividad de las empresas exportadoras. El canal de distribución está relacionado con la cadena de frío que deben poseer la línea de transporte de la fruta, si la cadena de frío se rompe, esto incidirá negativamente en la calidad del producto, por lo que su efecto es muy importante. En el caso del precio, su gestión es importante debido a que las frutas, al ser productos altamente perecibles y estacionales, requieren la implementación de empaques y almacenes sofisticados, además de certificaciones de calidad, lo que eleva los costos de comercialización y por tanto el precio de exportación.

En cuanto a las empresas agroexportadoras del distrito de Tacna, los factores relevantes son la calidad, la tecnología y el servicio. Los productos agrícolas que exporta Tacna son principalmente procesados

como la aceituna, el orégano, aceite de oliva, ají molido, entre otros; también hay productos con un proceso mínimo de empaque y clasificación como las cucurbitáceas, la cebolla, el ají seco, etc.

Para procesar productos es importante la tecnología, ya que esta incidirá en la calidad del producto. Los mercados extranjeros son exigentes en el cumplimiento de estándares de calidad. Los procesos deben cumplir con la aplicación de la tecnología HACCP e ISO, lo cual determinara la calidad del producto. En cuanto al servicio, este es inherente al producto que se comercializa, toda vez que hay tareas o actividades que acompañan al proceso de venta y entrega del producto.

Para el caso de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir ubicadas en la Región de Tacna, se encontró que el precio y la tecnología son factores significativos por tanto influyen positivamente en la competitividad de las empresas. Esto no significa que los demás factores como la calidad, el servicio y el canal de distribución no sean importantes, lo son, pero el énfasis es preponderante en las variables precio y tecnología.

En las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, el precio es la medida cuantitativa que indica el valor monetario de venta del producto (Chávez, 2004). Se ha encontrado que tres de cada diez MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen un nivel alto de gestión de los factores que inciden negativamente en formación del precio (ver figura 11).

Es decir, se encontró un nivel aceptable en la fijación del precio de exportación, el 37,8 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen al menos un nivel alto en la fijación del precio de exportación (ver figura 7). También se encontró un nivel aceptable en la gestión de los costos de producción, el 40,5 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen al menos un nivel alto en el

manejo de los costos de producción (ver figura 8). Igualmente, de una buena gestión de los costos de exportación, el 43,2 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen al menos un nivel alto en el manejo de los costos de exportación (ver figura 9). También, en una aceptable negociación de las condiciones de venta, el 21,6 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen al menos un nivel alto en la gestión de las condiciones de venta (ver figura 10).

En ese sentido, mientras más eficiente sea la gestión de los costos y gastos que involucran la producción y la comercialización de las prendas de vestir, más competitivo será el precio de venta, por lo tanto, más competitiva serán las MYPEs exportadoras de prendas de vestir.

En cuanto a la tecnología, esta se refiere al conocimiento organizado para fines de producción, la cual se encuentra incorporada en la fuerza de trabajo (Chávez, 2004). En las MYPEs exportadoras de prendas de vestir de Tacna, se ha encontrado que dos de cada diez MYPEs, tienen al menos un nivel alto de tecnología (ver figura 15).

Esta cualidad es producto de políticas de innovación, el 64,9 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen al menos un nivel alto de implementación de políticas de innovación en recursos, maquinarias y equipos (ver figura 12). Así mismo, en asistencia técnica, el 13,5 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen un nivel alto en inversión de asistencia técnica (ver figura 13). También en conocimiento de la infraestructura de sus competidores, el 32,4 % de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen al menos un nivel alto de infraestructura, es decir, que conocen las tecnologías usadas por sus competidores (ver figura 14).

En consecuencia, si las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, tienen un amplio dominio y conocimiento de todos los aspectos que involucran su proceso de producción, además, si su fuerza de trabajo

tiene internalizada todo este conocimiento, entonces, su nivel tecnológico será superior, lo cual redundará positivamente incrementando su nivel de competitividad.

## Conclusiones

1. Se identificó influencia positiva de la calidad en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, sin embargo, esta influencia resultó no ser significativa ( $p>0,05$ ), por lo que se acepta con una seguridad estadística del 95 %, que la calidad no influye en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir.
2. Se estableció influencia positiva del precio en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, así mismo, esta influencia resultó ser significativa ( $p<0,05$ ), por lo que se reconoce con una seguridad estadística del 95 %, que el precio influye positivamente en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir.
3. Se verificó influencia positiva de la tecnología en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, así mismo, esta influencia resultó ser significativa ( $p<0,05$ ), por lo que se admite con una seguridad estadística del 95 %, que la tecnología influye positivamente en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir.
4. Se encontró influencia positiva del servicio en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, sin embargo, esta influencia resultó no ser significativa ( $p>0,05$ ), por lo que se admite con una seguridad estadística del 95 %, que el servicio no influye en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir.
5. Se identificó influencia positiva del canal de distribución en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, sin embargo, esta influencia resultó no ser significativa ( $p>0,05$ ), por lo

que se acepta con una seguridad estadística del 95 %, que el canal de distribución no influye en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir.

6. Se encontró influencia conjunta significativa ( $p < 0,05$ ) de los factores calidad y tecnología, en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir. La variación conjunta de estos dos factores explica el 16,7 % de las variaciones de la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir ubicadas en la región Tacna.

## Recomendaciones

1. A los futuros tesisistas, se recomienda profundizar la investigación aplicando un estudio de caso a por lo menos tres MYPES representativas del sector de exportaciones de prendas de vestir. La finalidad de este estudio será medir la percepción que tienen los trabajadores, quienes están en contacto directo con la realidad competitiva que presentan las MYPES exportadoras. Se esperaría que los resultados confirmen los que se reportan en la presente investigación.
2. A los empresarios dueños de las MYPES exportadoras de prendas de vestir de Tacna, se les recomienda gestionar de manera eficiente la formación del precio y el uso de la tecnología de producción, estos dos factores influyen positivamente en la competitividad. Esto no significa que los demás factores como la calidad, el servicio y el canal de distribución no sean importantes, lo son, pero el énfasis es preponderante en estas dos variables para mejorar significativamente su competitividad empresarial.
3. Los resultados de la investigación mostraron que solo dos variables (precio y tecnología) de las cinco variables analizadas, tienen influencia significativa en la competitividad de las MYPES exportadoras de prendas de vestir. En ese sentido, se recomienda a futuros tesisistas e investigadores, ampliar la investigación analizando las mismas variables en otros sectores manufactureros como las MYPES que fabrican y exportan a Chile productos de madera o mueblería, productos metálicos, productos impresos, etc.
4. De acuerdo con Porter (2015), la competitividad de las empresas puede determinarse a través de la cadena de valor, en ese sentido, se recomienda a futuros tesisistas e investigadores, ampliar la investigación, analizando la relación que tienen las actividades

primarias y las actividades de apoyo, en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir.

5. A los tesisistas e investigadores, se recomienda analizar el efecto directo de otras variables sobre la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir como puede ser el tamaño empresarial, la inteligencia de mercados, el marketing mix o la estrategia empresarial. Para ello, es necesario considerar el efecto múltiple de estos nuevos factores sobre la competitividad, a fin de generalizar un modelo econométrico que explique el comportamiento de la competitividad en este tipo de MYPEs exportadoras.

### Referencias bibliográficas

- Atoche, J., & Corzo, M. (2015). *Factores de competitividad que promueven el potencial exportador de las Micro empresas de la Asociación de fabricantes industriales textiles La Libertad – 2015*. Trujillo: Tesis (Titulo). Universidad Privada del Norte. P 73.
- Castillo, A. (10 de Agosto de 2016). *Página oficial del MEF*. Recuperado el 13 de Abril de 2018, de [https://www.mef.gob.pe/defensoria/boletines/CXII\\_dcho\\_tributario\\_2016.pdf](https://www.mef.gob.pe/defensoria/boletines/CXII_dcho_tributario_2016.pdf)
- Castro, A. (2008). *Manual de Exportaciones*. Bogotá, Colombia: Editorial Universidad del Rosario. p.344.
- Chávez, J. (2004). *Competitividad de las empresas que exportan fresa a los estados unidos de América, ubicadas en el valle Zamora, Michoacán - México*. México, D.F: Tesis (Doctorado). Instituto Politécnico Nacional. p.190.
- Diccionario Reverso. (2018). *Diccionario Reverso*. Obtenido de <https://diccionario.reverso.net/espanol-definiciones/prenda+de+vestir>
- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Tacna. (2014). *Página oficial de la Dircetur Tacna*. Recuperado el 15 de Abril de 2018, de [http://dircetur.regiontacna.gob.pe/grtDircetur/grt1/comex\\_analisis.php](http://dircetur.regiontacna.gob.pe/grtDircetur/grt1/comex_analisis.php)
- Dirección Regional de Producción de Tacna. (2018). *Padrón Manufacturero Industrial de Tacna*. Tacna: DIREPRO. P 213.
- Flores, B., & González, F. (Mayo de 2009). La competitividad de las pymes

morelianas. *Revista cuadernos del CIMBAGE*, 11 (5). 85-104.  
Obtenido de  
[http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/cuadcimbage/cuadcimbage\\_n11\\_05.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/cuadcimbage/cuadcimbage_n11_05.pdf)

Flores, G. (2017). *Determinación del costo de producción y su influencia en la rentabilidad de Industrias Agroalimentos El Establo S.R.L. – Lampa en los periodos 2015 – 2016*. Puno: Tesis (Titulación). Universidad Nacional del Altiplano. P 140.

Girón, P. (2019). *Factores de competitividad y el potencial exportador de la empresa importaciones y exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019*. Huacho: Tesis (Titulo). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. P 81.

Griful, E., & Canela, M. (2002). *Gestión de la Calidad*. Barcelona, España: Ediciones UPC. p.236.

Gujarati, D., & Porter, D. (2009). *Econometría*. México: 5ta Edición. Editorial Mc Graw Hill. p.921.

Hernández, E. (2000). *La Competitividad Industrial en México*. México D.F: Editores Plaza y Valdés. p.402.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Interamericana. p.850.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2008). *Página web oficial del INEI*. Recuperado el 8 de Abril de 2018, de [http://censos.inei.gob.pe/cenec2008/redatam\\_inei/#](http://censos.inei.gob.pe/cenec2008/redatam_inei/#)

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2014). *Página oficial del INEI*. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digita](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digita)

les/Est/Lib1263/anexo05.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: 6ta Edición. Editorial Educación Pearson. p.599.

Kurokawa, A. (2018). *Factores de competitividad que influyen en el desarrollo exportador de la micro y pequeñas empresas del sector textil de la provincia de Trujillo – 2017*. Trujillo: Tesis (Titulo). Universidad Nacional de Trujillo. p 109.

Medina, Y. (2016). *Caracterización del financiamiento, y capacitación en la micro y pequeña empresa del sector artesanal - rubro textil del distrito de Juliaca, 2015*. Juliaca, Perú: Tesis (Titulo). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. p.116.

Mercado, S. (2000). *Comercio Internacional*. México DF: 4ta Edición. Limusa. p.306.

Ministerio de la producción. (2011). *Página oficial del Ministerio de la producción*. Recuperado el 15 de Abril de 2018, de [http://www2.produce.gob.pe/RepositorioAPS/2/jer/PRODUCTIVIDAD\\_COMPETITIVIDAD/Informes/analisis\\_tacna.pdf](http://www2.produce.gob.pe/RepositorioAPS/2/jer/PRODUCTIVIDAD_COMPETITIVIDAD/Informes/analisis_tacna.pdf)

Ministerio de la Producción. (2016). *Estudio de la situación actual de la innovación en la industria manufacturera*. Lima: PRODUCE. p.104. Recuperado el 10 de Abril de 2018, de [http://demi.produce.gob.pe/images/publicaciones/publiaf572466c104b63a8\\_52.pdf](http://demi.produce.gob.pe/images/publicaciones/publiaf572466c104b63a8_52.pdf)

Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: 2da Edición. Grupo Editorial Patria. 576 p.

Rodríguez, A. (2014). *Análisis de los factores que influyen en el nivel de*

*competitividad de las empresas agroexportadoras instaladas en el distrito de Tacna*. Tacna: Tesis (Titulo). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. p.145.

Rodríguez, C. (2009). *Enciclopedia virtual EUMED*. Obtenido de <http://www.eumed.net/diccionario/dee/>

Sabino, C. (1991). *Enciclopedia virtual EUMED*. Obtenido de <http://www.eumed.net/coursecon/dic/dic-cs.htm>

Sánchez, G. (2009). *Enciclopedia virtual EUMED*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/524/index.htm>

Sánchez, J. (2008). *Principios Básicos de Empresa*. Madrid, España: Editorial Visión libros. p.262.

Santacruz, E., Pérez, E., & Palacio, V. (2012). *EconPapers*. Obtenido de [https://econpapers.repec.org/article/ervobserv/y\\_3a2012\\_3ai\\_3a169\\_3a4.htm](https://econpapers.repec.org/article/ervobserv/y_3a2012_3ai_3a169_3a4.htm)

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (1 de Diciembre de 2019). *Página web oficial del SIICEX*. Obtenido de [http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?\\_page\\_=241.22800](http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?_page_=241.22800)

Valencia, J. (2000). Variables que impactan a la competitividad de las empresas exportadoras de aguacate a los E.U.A. ubicadas en Uruapan, Michoacán – México. *Revista Investigación Administrativa*, 29 (86). 149-164 .

Velarde, F. (2019). *Influencia del costo de producción en la determinación del precio de venta en Confecciones Luz Victoria Villavicencio Vera*. Pimentel, Lambayeque: Tesis (Titulación). Universidad Señor de Sipán. P 100.

## Apéndice

## Apéndice A. Matriz de Consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable dependiente
¿Qué factores que influyen en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, ubicadas en la región de Tacna?	Determinar los factores que influyen en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, ubicadas en la región de Tacna.	Existen diversos factores que influyen en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir, ubicadas en la región de Tacna.	Competitividad (Y)
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variables independiente
¿Cuál es el efecto de la calidad en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir?	Identificar el efecto de la calidad en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir.	La calidad influye positivamente en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir.	Calidad (X1)
¿Cuál es el efecto del precio en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir?	Establecer el efecto del precio en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir.	El precio influye negativamente en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir.	Precio (X2)
¿Cuál es el efecto de la tecnología en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir?	Verificar el efecto de la tecnología en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir.	La tecnología influye positivamente en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir.	Tecnología (X3)
¿Cuál es el efecto del servicio en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir?	Registrar el efecto del servicio en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir.	El servicio influye positivamente en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir.	Servicio (X4)
¿Cuál es el efecto del canal de distribución en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir?	Referir el efecto del canal de distribución en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir.	El canal de distribución influye positivamente en la competitividad de las MYPEs exportadoras de prendas de vestir.	Canal de distribución (X5)
Método y diseño	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	
Tipo: Básica. Nivel: Correlacional causal. Diseño: No experimental, retrospectivo y transversal	Universo: 59 MYPES. Muestra: Probabilística 37 MYPES.	Técnica: Encuesta Instrumento: cuestionario Tratamiento estadístico: Regresión lineal múltiple. El efecto individual se determinara por la prueba t y el efecto conjunto por la prueba F.	

## Apéndice B. Operacionalización de variables

Definición	Dimensiones	Indicadores	
<p>Calidad (X1)</p> <p>La calidad la define el cliente, es el juicio que éste tiene sobre un producto o servicio y resulta por lo general en la aprobación o rechazo del producto.</p>	Mejora continua	Comunicación en los trabajadores sobre la calidad	
		conciencia de los empleados de la calidad	
		Costos por mejora de la calidad	
	Normas de Calidad	Sistemas de calidad	Análisis comparativo con la competencia
			Certificación de procesos de calidad
			Búsqueda de normas internacionales de calidad
	<p>Precio (X2)</p> <p>En el sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.</p>	Fijación del precio	Eficiencia en manejo del precio de exportación
		Costos de Producción	Análisis de precios internacionales
		Costos para exportar	Manejo costos de modificación del producto
Manejo de costos operativos de exportación			
Manejo de costos de entrada a mercados internacionales			
Eficiencia en el manejo de costos de producción			
Eficiencia en el manejo de costos de comercialización			
Condiciones de venta		Eficiencia de los costos en administración internacional	
		Logro de Ventajas económicas	
	Control en el transporte hasta destino final		
<p>Tecnología (X3)</p> <p>La tecnología se define como un conocimiento organizado para fines de producción, que se encuentra incorporado en la fuerza de trabajo</p>	Innovación	Nivel de conocimiento de contratos internacionales	
		Condición que se encuentra la maquinaria	
	Asistencia Técnica	Grado de Inversión en ID	
	Infraestructura	Frecuencia de uso de Asesoría	
<p>Servicio (X4)</p> <p>Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa.</p>	Intangibilidad	Importancia de invertir en asistencia técnica	
		Temporalidad	Conocimiento de las tecnologías usadas por los competidores
	Inseparabilidad	Tiene marca corporativa	
	Heterogeneidad	Conocimiento de fechas de mayor demanda	
		Frecuencia de distribución de producto	
<p>Canal de distribución (X5)</p> <p>Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios, para su utilización o consumo.</p>	Diseño del canal	Frecuencia de supervisión de satisfacción de clientes	
		Conocimiento del perfil de clientes	
		Conocimiento del ámbito cultural de los clientes	
		Conocimiento de los competidores	
		La distribución es un Objetivo empresarial	
		Eficiencia en la cobertura de mercados	
	Selección de intermediarios	Eficiencia de comunicación con clientes	
		Importancia del costo de distribución	
		de	Eficiencia de comunicación con los intermediarios
		Tiene contrato de distribución	
<p>Competitividad (Y)</p> <p>Capacidad para mantenerse en el mercado, con los canales de distribución adecuada, cumpliendo con las normas de calidad requeridas, con una infraestructura tecnológica, y con la eficiencia en la formación de un precio de venta</p>	Participación de mercado	Tipo de exportación que realiza	
	Posicionamiento	Tiene contrato de distribución	
	Preferencia de los consumidores	Crecimiento de participación de mercado	
	Satisfacción de consumidores	Nivel en que los atributos del producto satisfacen a los consumidores	
		Grado de preferencia de los consumidores	
		Grado de satisfacción percibido de los competidores	

## Apéndice C. Instrumento de investigación validado y confiable.

	<b>UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b> Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales	
---	---	--

### INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: CUESTIONARIO

Encuesta N° \_\_\_\_\_

El presente estudio tiene como objetivo determinar los factores que influyen en la competitividad de las MYPES exportadoras de prendas de vestir. Por favor, responda las preguntas con toda la sinceridad posible.

#### 1. Aspectos generales de la empresa

- 1.1. ¿Cuántos trabajadores tiene su empresa? \_\_\_\_\_
- 1.2. ¿Qué prendas de vestir exporta? \_\_\_\_\_
- 1.3. ¿Desde qué año realiza operaciones de exportación? \_\_\_\_\_
- 1.4. ¿A qué países ha exportado? \_\_\_\_\_

#### 2. Aspectos propios de la investigación: Lea la pregunta y marque con una equis (X) la alternativa correcta.

N°	Pregunta	Alternativa de respuesta				
		Siempre	Con frecuencia	Regularmente	A veces	Nunca
1	¿Conocen los trabajadores en su área de trabajo, todo acerca de la calidad de la empresa, y las normas están documentadas y disponibles para los trabajadores?					
2	¿Qué tan importante es la calidad para todo el personal de la empresa?	Muy importante	Importante	Regularmente	Poco importante	Sin importancia
3	¿Qué tan importante es para la empresa invertir en la mejora continua de la calidad?	Muy importante	Importante	Regularmente	Poco importante	Sin importancia
4	¿Con qué frecuencia se hace un análisis comparativo del desempeño y calidad de los productos, con los productos de los competidores?	Siempre	Con frecuencia	Regularmente	A veces	Nunca
5	¿Buscan certificar sus procesos de calidad así como la de sus proveedores?	Siempre	Con frecuencia	Regularmente	A veces	Nunca
6	¿Busca la empresa la normatividad internacional de la calidad en su ramo?	Siempre	Con frecuencia	Regularmente	A veces	Nunca
7	¿Qué tan importante ha sido tener sistemas de calidad en su empresa?	Muy importante	Importante	Regularmente	Poco importante	Sin importancia
8	¿Qué tan importante es para la empresa tener una certificación de calidad en su proceso?	Muy importante	Importante	Regularmente	Poco importante	Sin importancia
9	¿Conoce la empresa el perfil de sus clientes del mercado al cual exporta?	Siempre	Con frecuencia	Regularmente	A veces	Nunca
10	¿Conoce la empresa la forma de compra-venta de los productos en el ámbito cultural de los Países a los que exporta?	Siempre	Con frecuencia	Regularmente	A veces	Nunca
11	¿Conoce la empresa quiénes son sus competidores en otras partes del mundo?	Siempre	Con frecuencia	Regularmente	A veces	Nunca
12	¿Se encuentra la distribución dentro de los objetivos de la empresa a mediano y largo plazo?	Siempre	Con frecuencia	Regularmente	A veces	Nunca
13	¿Qué tan eficiente es la cobertura que hace en los mercados a dónde exporta?	Muy eficiente	Eficiente	Regular	Deficiente	Muy deficiente
14	¿Qué tan eficiente es la comunicación con los clientes extranjeros?	Muy eficiente	Eficiente	Regular	Deficiente	Muy deficiente
15	¿Qué tan importante es el costo para poder llevar la distribución del producto a los mercados extranjeros?	Muy importante	Importante	Regularmente	Poco importante	Sin importancia
16	¿Qué tan eficiente es la comunicación con los intermediarios internacionales?	Muy eficiente	Eficiente	Regular	Deficiente	Muy deficiente

N°	Pregunta	Alternativa de respuesta				
		Distribución integrada	Exportación directa	Exportación indirecta	Broker	Ninguna
17	¿Qué tipo de exportación se está llevando a cabo?					
18	¿Su empresa tiene contratos de distribución para sus productos en el extranjero?	Siempre	Con frecuencia	Regularmente	A veces	Nunca
19	¿Qué tan eficiente es la empresa para manejar el precio de exportación?	Muy eficiente	Eficiente	Regular	Deficiente	Muy deficiente
20	¿Ha hecho un análisis de precios internacionales y de los costos de sus principales competidores?	Siempre	Con frecuencia	Regularmente	A veces	Nunca
21	¿Qué tan costosos es modificar el producto para la exportación?	Muy costosos	Costoso	Regularmente	Barato	Muy barato
22	¿Qué tan altos son los costos operativos de los productos que exporta?	Muy costosos	Costoso	Regularmente	Barato	Muy barato
23	¿Qué tan altos son los costos de entrada a los mercados internacionales?	Muy costosos	Costoso	Regularmente	Barato	Muy barato
24	¿Qué tan eficientemente se manejan los costos fijos y variables en el proceso dentro de la empresa?	Muy eficiente	Eficiente	Regular	Deficiente	Muy deficiente
25	¿Qué tan eficientemente se manejan los costos de comercialización para poder llevar sus productos a los mercados internacionales?	Muy eficiente	Eficiente	Regular	Deficiente	Muy deficiente
26	¿Qué tan eficientemente se administra el proceso de internacionalización del producto?	Muy eficiente	Eficiente	Regular	Deficiente	Muy deficiente
27	¿Tiene ventajas o desventajas en lo económico, el vender para el mercado Internacional?	Muy ventajosa	Ventajosa	Regularmente	Poca Ventaja	Desventaja
28	¿Qué tanto control se tiene con el transporte del producto desde el lugar de origen hasta el destino final en el extranjero?	Muy alto	Alto	Regular	Bajo	Muy bajo
29	¿Se tiene conocimiento de todos los tipos de contrato para internacionalizar el producto?	Siempre	Con frecuencia	Regularmente	A veces	Nunca
30	¿La empresa tiene una marca corporativa que identifique sus embarques de producto?	Siempre	Con frecuencia	Regularmente	A veces	Nunca
31	¿Tiene la empresa conocimiento de las fechas de mayor o menor demanda del mercado Internacional?	Siempre	Con frecuencia	Regularmente	A veces	Nunca
32	¿Con qué frecuencia la empresa distribuye su producto a los mercados extranjeros en forma directa?	Siempre	Con frecuencia	Regularmente	A veces	Nunca
33	¿Con qué frecuencia supervisan la satisfacción de sus clientes de los mercados extranjeros?	Siempre	Con frecuencia	Regularmente	A veces	Nunca
34	En función a la tecnología más moderna en el mercado ¿En qué condiciones se encuentra su maquinaria?	Muy moderna	Moderna	Regularmente	Obsoleta	Muy obsoleta
35	¿Cuál es el rango de inversión en que se encuentra la empresa en función a la investigación y desarrollo tecnológico?	Mayor del 10% de las ventas	Entre el 7 y 10% de las ventas	Entre el 5 y 7% de las ventas	Entre el 2 y 5% de las ventas	Menos del 2% de las ventas
36	¿Con qué frecuencia la empresa contrata o utiliza asesoría o consultorías técnicas de empresas nacionales o extranjeras?	Siempre	Con frecuencia	Regularmente	A veces	Nunca
37	¿Es importante para la empresa invertir en asistencia técnica?	Muy importante	Importante	Regularmente	Poco importante	Sin importancia
38	¿Conoce usted cuáles son las tecnologías usadas por sus competidores y los cambios futuros de tecnología?	Siempre	Con frecuencia	Regularmente	A veces	Nunca
39	¿Han crecido o reducido su participación de mercado en los últimos cinco años, de 2014 a 2018?	Crecimiento alto	Crecimiento	Estable	Decreciente	Notable decrecimiento
40	¿Piensa la empresa que los atributos del producto satisfacen a los consumidores?	Totalmente satisfacen	Satisfacen altamente	Satisfacen regularmente	Algunas veces satisfacen	No interesa la satisfacción
41	¿Cuál es el grado de preferencia de los consumidores por su producto?	Muy alto	Alto	Regular	Bajo	Muy bajo
42	¿Cuál es el grado de satisfacción que la empresa percibe de sus consumidores?	Muy alto	Alto	Regular	Bajo	Muy bajo

Gracias por su colaboración.

## Apéndice D. Validación del instrumento de investigación



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales**

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS, DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN DIRIGIDO A LOS GERENTES DE LAS MYPES EXPORTADORAS DE PRENDAS DE VESTIR, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DE LA TESIS DE INVESTIGACIÓN: FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES EXPORTADORAS DE PRENDAS DE VESTIR, TACNA, 2019.

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto: Gómez Valent, Kimona
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Gerente General ZORRATACNA
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: "Factores y Competitividad"
- 1.4. Apellidos y Nombres del Investigador: Paola Alessandra Ochochoque Lanchipa

**II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN**

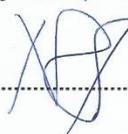
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.-CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2.-OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables.				X	
3.-ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.-ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5.-PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
6.-COHERENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos.				X	
7.-COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
8.-METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
9.-APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: VIABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

Lugar y fecha: Tacna 10/12/2019

DNI: 00495585

Firma del Experto Informante: 



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales**

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS, DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN DIRIGIDO A LOS GERENTES DE LAS MYPES EXPORTADORAS DE PRENDAS DE VESTIR, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DE LA TESIS DE INVESTIGACIÓN: FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES EXPORTADORAS DE PRENDAS DE VESTIR, TACNA, 2019.

**I. DATOS GENERALES**

1.1. Apellidos y Nombres del Experto: Espinoza Casanova Angel Ulises

1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente Contratado VPT

1.3. Nombre del instrumento evaluado: "Factores y Competitividad"

1.4. Apellidos y Nombres del Investigador: Paola Alessandra Ochochoque Lanchipa

**II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.-CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2.-OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables.					X
3.-ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4.-ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5.-PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
6.-COHERENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos.				X	
7.-COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
8.-METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
9.-APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: .....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

Lugar y fecha: Tacna 10-12-2019

DNI: 07777425

Firma del Experto Informante:



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales**

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS, DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN DIRIGIDO A LOS GERENTES DE LAS MYPES EXPORTADORAS DE PRENDAS DE VESTIR, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DE LA TESIS DE INVESTIGACIÓN: FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES EXPORTADORAS DE PRENDAS DE VESTIR, TACNA, 2019.

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto: Huancapoma Cora Rubén Jiménez
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Director Escuela Profesional Ingeniería Comercial
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: "Factores y Competitividad"
- 1.4. Apellidos y Nombres del Investigador: Paola Alessandra Ochochoque Lanchipa

**II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.-CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2.-OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables.				X	
3.-ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.-ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5.-PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
6.-COHERENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos.				X	
7.-COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
8.-METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				✓	
9.-APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				✓	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: .....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

Lugar y fecha: 06-12-2019

DNI: 00443454

Firma del Experto Informante: .....

Apéndice E. Datos de la prueba piloto

n	Calidad								Canal de distribución									Precio									Servicio				Tecnología					Competitividad								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42		
1	4	4	5	3	4	5	5	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	5	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	1	2	3	4	3	3	3		
2	4	4	4	3	4	3	4	5	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	2	2	3	4	3	4	3	3	1	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4	
4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	2	4	3	3	3		
5	4	4	5	3	4	3	4	5	2	3	2	3	3	3	5	4	4	5	4	2	5	3	3	4	4	3	4	3	2	4	4	5	4	3	2	1	2	2	3	4	3	3		
6	5	4	4	4	4	3	4	5	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	4	3	2	2	3	3	2	3	5	2	3	1	3	4	3	3		
7	4	4	4	4	3	2	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	1	1	2	4	4	4	4	
8	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	2	3	4	5	4	4	4		
9	5	4	4	3	5	3	4	4	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	2	5	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	2	4	2	2	2	3	3	4	3	4		
10	4	4	5	2	4	3	5	4	3	3	2	3	3	4	5	3	3	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	2	2	1	2	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3		
11	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	4	3	3	5	4	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	2	2	2	4	3	3	3		
12	4	5	4	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	2	2	3	3	3	2	4	4	1	2	2	4	3	3	4		
13	3	4	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	4	2	3	2	3	3	3	3	
14	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3	2	2		
15	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	3	2	4	2	2	2	3	3	3	3	3		
16	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	2	5	3	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	2	3	2	5	4	3	4	4	3	3	3	4		
17	4	5	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	2	3	3	2	3	5	2	3	3	4	4	3	4		
18	4	4	4	2	4	3	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3		
19	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4		
20	4	4	4	2	4	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	4	2	1	2	3	2	3	3	2		

## Apéndice F. Resultados de confiabilidad del instrumento de investigación

### a) Confiabilidad de la variable Calidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.817	8

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
v01	27.30	8.642	0.570	0.791
v02	27.15	10.134	0.307	0.822
v03	27.10	8.305	0.651	0.779
v04	28.50	7.421	0.657	0.779
v05	27.45	8.471	0.565	0.792
v06	28.10	8.726	0.526	0.797
v07	27.20	9.221	0.537	0.797
v08	27.00	9.474	0.476	0.804

### b) Confiabilidad de la variable Canal de distribución

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.802	10

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
v09	29.15	18.345	0.359	0.798
v10	29.45	17.418	0.560	0.775
v11	29.50	16.263	0.509	0.782
v12	29.00	19.474	0.366	0.796
v13	28.80	17.432	0.591	0.773
v14	29.00	16.211	0.676	0.759
v15	28.65	19.713	0.160	0.817
v16	29.00	17.684	0.818	0.763
v17	29.00	17.474	0.601	0.772
v18	29.60	16.253	0.420	0.801

## c) Confiabilidad de la variable Precio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.738	11

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
v19	32.45	11.945	0.439	0.711
v20	33.45	9.839	0.696	0.661
v21	32.45	12.366	0.290	0.734
v22	32.80	12.800	0.348	0.724
v23	32.65	12.661	0.341	0.725
v24	32.10	12.832	0.238	0.740
v25	32.60	12.568	0.454	0.713
v26	32.85	12.450	0.473	0.711
v27	32.75	11.671	0.452	0.709
v28	33.05	13.629	0.186	0.740
v29	33.35	12.239	0.331	0.728

## d) Confiabilidad de la variable Servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.770	4

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
v30	9.10	2.937	0.603	0.742
v31	8.85	4.239	0.730	0.663
v32	8.75	4.724	0.551	0.739
v33	9.15	4.029	0.554	0.725

## e) Confiabilidad de la variable Tecnología

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.810	5

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
v34	10.75	7.566	0.578	0.783
v35	11.25	6.829	0.412	0.847
v36	12.60	6.253	0.736	0.728
v37	12.10	6.411	0.820	0.710
v38	11.70	6.958	0.548	0.788

## f) Confiabilidad de la variable Competitividad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.758	4

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
v39	9.95	1.839	0.545	0.755
v40	9.85	2.871	0.454	0.753
v41	10.25	2.829	0.595	0.709
v42	10.00	2.000	0.777	0.568

Apéndice G. Base de datos de la investigación

n	Calidad (X1)								Canal de distribución (X2)										Precio (X3)										Servicio (X4)				Tecnología (X5)						Competitividad (Y)				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	
1	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	3	3	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	4	4	3	5	5	4	4	4	4	
2	3	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	2	4	4	3	3
3	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	
4	4	4	5	3	4	3	4	5	2	3	2	3	3	3	5	4	4	5	4	2	5	3	2	4	4	3	4	3	2	3	4	5	2	3	2	1	2	2	3	4	3	3	
5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	3	3	2	4	2	3	4	3	5	4	3	4	3	5	4	2	3	2	4	2	2	2	3	5	4	3	3	
6	4	5	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	2	3	3	2	3	5	2	3	3	3	4	3	4	
7	4	5	4	2	4	3	5	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	3	4	5	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	2	2	3	3	4	3	3	
8	5	4	4	4	4	3	4	5	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	4	3	2	2	3	3	2	3	5	2	3	1	3	4	3	3	
9	5	5	4	3	5	4	5	4	3	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	5	2	3	3	3	3	4	4	4	
10	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	5	4	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	2	2	2	4	3	3	3	
11	4	4	5	2	4	3	5	4	3	3	2	3	3	4	5	3	3	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	2	2	1	3	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	
12	4	5	4	2	5	5	5	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	5	3	2	3	3	3	2	4	5	2	2	3	4	4	3	3	
13	3	4	4	2	3	3	4	4	3	2	2	3	4	3	4	3	3	1	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	4	
14	4	5	4	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	2	2	3	3	3	2	4	4	1	2	2	4	3	3	4	
15	5	4	4	3	5	3	4	4	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	2	5	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	2	4	2	2	2	3	3	4	4	4	
16	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	3	2	4	3	3	4	3	4	5	4	5	3	4	4	3	3	2	4	4	3	5	4	3	4	4	4	
17	4	4	4	2	4	3	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	
18	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4	5	4	3	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	
19	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4		
20	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	
21	4	4	5	3	4	5	5	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	5	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	1	2	3	4	3	3	3	
22	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	3	2	4	2	2	2	3	3	3	3	3	
23	4	4	4	5	4	4	5	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4		
24	4	4	4	5	5	3	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	2	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	4	
25	5	4	4	4	4	3	4	5	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	3	1	1	2	3	3	3	3	3	
26	4	4	4	2	4	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2	1	2	3	2	3	3	3		
27	4	4	4	4	3	2	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	1	1	2	4	4	4	4		
28	3	4	4	2	4	3	5	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	3	5	4	4	4	4	
29	3	4	3	2	3	4	4	5	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	2	4	3	3	4	2	2	2	3	4	4	3	4		
30	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	
31	3	4	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	2	3	3	3	3	
32	4	4	4	3	4	3	4	5	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	
33	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	2	3	4	3	4	4	4	4
34	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	2	4	3	3	3	
35	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3	2	2	2
36	2	3	4	2	3	2	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	
37	4	5	4	5	5	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3

Apéndice H. Fotos del trabajo de campo









## Apéndice I. Escalas de valoración por cada tipo de variable

Variables	Rango de puntuación									
	Muy bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy alto	
Calidad (X1)	8	14.4	14.4	20.8	20.8	27.2	27.2	33.6	33.6	40
Precio (X2)	11	19.8	19.8	28.6	28.6	37.4	37.4	46.2	46.2	55
Tecnología (X3)	5	9.0	9.0	13.0	13.0	17.0	17.0	21.0	21.0	25
Servicio (X4)	4	7.2	7.2	10.4	10.4	13.6	13.6	16.8	16.8	20
Canal de distribución (X5)	10	18.0	18.0	26.0	26.0	34.0	34.0	42.0	42.0	50
Competitividad (Y)	4	7.2	7.2	10.4	10.4	13.6	13.6	16.8	16.8	20

## Apéndice J. Tacna, relación de MYPEs exportadores de prendas de vestir

N°	RUC	Empresa
1	20519948924	COMERCIAL FLORETE EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
2	20520060821	COMERCIAL SODEMA IMPORT EXPORT EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
3	20532856605	CORPORACION DANYMAR EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
4	20532975795	DIAMARIS INVERSIONES E.I.R.L.
5	20422488198	EQUIPERU S.A.C.
6	20532761566	EXPORT IMPORT GEMA PERU S. A. C.
7	20532549931	EXPORTACIONES TACNA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - EXPORTACIONES TACNA S.A.C.
8	20519822661	I.S.D.FADBY E.I.R.L.
9	20532707359	IMPORT EXPORT CREACIONES LUCERITO E.I.R.L.
10	20532454809	IMPORT EXPORT J.V.C. E.I.R.L.
11	20532659524	IMPORT EXPORT SEGUNDO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
12	20449230257	INDUSTRIAS TEXTILES MOSHELL S.R.L.
13	20532790663	INVERSIONES FLOWER FINISH E.I.R.L.
14	20532953121	INVERSIONES KOANS SOCIEDAD ANONIMA CERRA
15	20449279698	INVERSIONES MILAGROS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
16	20532827508	INVERSIONES Y COMERCIAL MALEN S.A.C. - INVERSIONES MALEN S.A.C.
17	20532767335	INVERSIONES Y EXPORTACIONES DANNY E.I.R.L.
18	20449294069	JORDAN IMPORT EXPORT EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
19	20532145415	KS DEPOR S.A.
20	20449455763	TAMI'S E.I.R.L.
21	20532531641	URBAN CIRCUS S.A.C.
22	10004028452	ARI DE CHOQUE PAULA
23	20449382359	ARTESANIAS NEVADOS DEL PERU EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
24	10422858739	CHOQUE MAMANI OMAR
25	20449303742	COMERCIAL ABRAM S.A.C.
26	20449434413	COMERCIAL ARTURO S.R.L.
27	20520025911	COMERCIAL DUDU IMPORT EXPORT E.I.R.L.
28	20449377941	COMERCIAL EDISON IMPORT EXPORT EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
29	20532692491	COMERCIAL EVERTEX E.I.R.L.
30	20519994446	COMERCIAL IMPORT EXPORT SILOE EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
31	20519910285	COMERCIAL J.L. SARED EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
32	20519993636	COMERCIAL ROSHY IMPORT EXPORT EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
33	20532436657	COMERCIAL YHORMAX IMPORT Y EXPORT GENERALES EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
34	20532716421	COMERCIAL YOARS'S IMPORT AND EXPORT SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
35	20532862591	CORPORACION FURA E.I.R.L.
36	20532941548	D & O CLOTHES E.I.R.L.
37	10004246816	DEL CARPIO CONDORI TOMAS
38	20532664366	EXPORTACIONES BERLY R EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA-EXPORTACIONES BERLY R EIRL
39	20533030301	EXPORTACIONES YAELLI SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - EXPORTACIONES YAELLI S.A.C.
40	20532788928	EXPORTADORA YASEMAR E.I.R.L.
41	10006626837	FLORES CHOQUE DANIEL
42	20449298307	IMPORT EXPORT ENMC E.I.R.L.
43	20532961069	IMPORT EXPORT FORA E.I.R.L.
44	20532913170	IMPORT EXPORT SANGABY E.I.R.L.
45	20533031456	IMPORTACION EXPORTACION JJ CASTILLO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
46	20519908540	IMPORTACION Y EXPORTACION ORTILLANOS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
47	20532925003	IMPORTACIONES EXPORTACIONES JHONY SOCIED
48	20532843023	IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES ANAID E.I.R.L.
49	20532860114	INVERSIONES AYNAR E.I.R.L.
50	20532660611	INVERSIONES EURO SPORT LIZBETH SOCIEDAD ANONIMA CERRADA-INVERSIONES E & S LIZBETH S.A.C.
51	20532833061	INVERSIONES GREGORY S.R.L.
52	20532965480	INVERSIONES Y EXPORTACIONES GEMINIS E.I.
53	20532941971	INVERSIONESYNEGOCIACIONESNINASAC-NEGOCIA
54	10801595541	LLANOS MAMANI WALTER
55	10433384267	PERALTA SOTO CHRISTHIAN DANNY
56	20532789738	QUIMPER IMPORT. EXPORT. E.I.R.L.
57	10005142089	QUISPE DE COLQUEHUANCA FRANCISCA
58	10407974412	ROMERO MAYTA FANNY
59	10417734258	SOTELO COA PAUL