



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Estrategias competitivas y la exportación de calzado de cuero
femenino de la empresa Mazzarri Int SAC al mercado ecuatoriano,
2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Negocios Internacionales**

AUTORES:

Aquino Baldeon, Luis Angel (orcid.org/0000-0001-7086-2501)

Muñoz Figueroa, Joselyn Olinda (orcid.org/0000-0002-9067-4628)

ASESOR:

Dr. Téves Espinoza, Enrique Abel (orcid.org/0000-0002-5725-3113)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketin comercio internacional

LIMA - PERÚ

2018

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestros padres por su ayuda incondicional que nos forjaron a seguir adelante a pesar de las adversidades, fueron un aliento y soporte en nuestras vidas y sobre todo en el trabajo de investigación.

Agradecimiento

En primer lugar, damos gracias a Dios por darnos día a día las fuerzas que necesitamos para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda la vida.

Al igual que a la familia por la confianza y apoyo todo este tiempo en las metas y proyectos y estar a nuestro lado en cada momento de nuestra vida.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
II. MARCO TEÓRICO.....	13
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	21
3.2 Variable y operalización.....	22
3.3 Población, Muestra y Muestreo.....	23
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
3.5 Procedimientos.....	32
3.6 Método de análisis de datos.....	32
3.7 Aspectos éticos.....	32
IV. RESULTADOS.....	33
V. DISCUSIÓN.....	88
VI. CONCLUSIONES.....	89
VII. RECOMENDACIONES.....	90
REFERENCIAS.....	92
ANEXOS.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Escala de Likert.....	25
Tabla 02: Validez de estrategias competitivas basada en el contenido a través de la V de Aiken.....	26
Tabla 03: Validez de exportación basada en el contenido a través de la V de Aiken.....	28
Tabla 04: Estrategias competitivas	31
Tabla 05: Exportación	31
Tabla 06: Prueba de normalidad Estrategias Competitivas y exportación.....	84
Tabla 07: Correlación Estrategias Competitivas	85
Tabla 08: Correlación de liderazgo en costos	86
Tabla 09: Correlación en diferenciación.....	87
Tabla 10: Correlación enfoque.....	87

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 01: El costo de producción sería menor si se produce en menor tiempo	33
Figura 02: Atrae mayores mercados si su precio unitario sea menor al promedio de la competencia	34
Figura 03: Considera Ud. que al comprar un calzado lo más importante es el precio	35
Figura 04: Tener el control de las materias primas para la fabricación del calzado, gracias a la tecnología SAP, origina que la empresa tenga una cadena de valor más eficiente.....	36
Figura 05: Tener un adecuado control en los inventarios de los pedidos y los insumos faltantes nos proporciona una proyección de ventas favorables.....	37
Figura 06: El poder de negociación en la empresa con los proveedores nos garantiza una mayor oportunidad de competir con costos bajos.....	38
Figura 07: El desarrollo de nuevos productos me permite tener una mayor evolución de competencia ante mis competidores	39
Figura 08: La influencia de la materia prima con la calidad ayuda a la empresa a experimentar variedades de productos en los clientes.....	40
Figura 09: El área de innovación y desarrollo influye favorablemente en la estrategia de liderazgo en costo en una empresa.....	41
Figura 10: Los insumos de producción de buena calidad en los calzados, hace que los clientes le otorguen una especial importancia al producto.....	42
Figura 11: La calidad de sus calzados es un factor importante para captar mercados internacionales	43
Figura 12: La materia prima que utiliza para sus calzados es de mayor calidad que la de su competencia	44
Figura 13: Contar con un diseño de red de distribución estable ayudaría en las ventas internacionales	45
Figura 14: Tener una red de distribución internacional facilitaría los procesos logísticos.....	46
Figura 15: La empresa a mediano plazo contaría con un distribuidor local en el Ecuador para agilizar el envío	47
Figura 16: Los diseños exclusivos de los calzados femeninos logran que el público perciba que es único en el mercado internacional	48
Figura 17: Cuentan con el número de calzados exclusivos suficiente para su público internacional	49
Figura 18: Contar con una logística terciarizada me vuelve más eficiente	50

Figura 19: Realiza un estudio de mercado que señale que países son los principales compradores de calzado de cuero.....	51
Figura 20: A nivel nacional, estaría de acuerdo a implementarse locales para nuevos segmentos de clientes en lugares que actualmente no llegan.....	52
Figura 21: Ha diseñado calzados enfocados a los gustos y preferencias o necesidades del mercado ecuatoriano.....	53
Figura 22: A nivel nacional, estaría de acuerdo en poder añadir una línea de productos a precios accesibles para un público de menor poder adquisitivo.	54
Figura 23: A mediano plazo, contarán con un portafolio para la implementación de sus calzados a tiendas por departamentos a nivel internacional.....	55
Figura 24: Ud. Considera que implementado mayor línea de producto a su empresa captaría mayor atención del público extranjero.....	56
Figura 25: Cuenta con una categoría especial de potenciales compradores en un área geográfica específica.....	57
Figura 26: Considera que el tamaño geográfico influye en la elección del mercado objetivo.....	58
Figura 27: Considera que tener un almacén en el país de destino, beneficiaría en la comercialización de sus calzados.....	59
Figura 28: Utilizar el incoterm FOB para una empresa que recién empieza sus exportaciones, es muy primordial para la empresa.....	60
Figura 29: para posibles problemas en el traslado de la mercancía, tanto para el importador, como el exportador, los términos del precio FOB ayudan a contrarrestar los riesgos para el exportador.....	61
Figura 30: Contar con una planificación logística integral ayuda a la empresa a proyectarse y a maximizar sus costos para tener un precio FOB exportable.....	62
Figura 31: Innovar la presentación y la imagen del producto son factores importantes para aumentar el precio comercial en FOB.....	63
Figura 32: Las empresas que están en el rubro de exportación deben tener una base de datos sobre las ventas de exportaciones en dólares para su análisis interno y externo de la empresa.....	64
Figura 33: El incremento del valor de venta de las exportaciones depende de tipo de cambio en cada país.	65
Figura 34: Crees que algunos costos en las exportaciones e importaciones deben ser en moneda local y no en dólares americanos.....	66
Figura 35: La estabilidad de la economía de un país y las transacciones monetarias en dólares ayuda a detectar a un mercado.....	67
Figura 36: El tipo de empaque utilizado para su transporte, se adecuará al envío del producto.....	68
Figura 37: Hacen un seguimiento del control de los pesos de los productos, antes del envío y cuando llega al Ecuador.....	69

Figura 38: La empresa cuenta con la capacidad instalada para la producción de mayores volúmenes para su exportación.....	70
Figura 39: El peso de cada presentación de las cajas de los calzados es importante para el comprador	71
Figura 40: Considera adecuado la aplicación de la estrategia competitiva para tener unas mayores cantidades de exportación al Ecuador.....	72
Figura 41: Tener mayor cantidad de exportaciones ayuda a tener mayor percepción entres otros clientes internacionales.	73
Figura 42: Cuentan con la capacidad de gente adecuado para despachar las cantidades a exportar de sus calzados	74
Figura 43: Cuentan con una base de datos que les proporciona las cantidades de volúmenes exportados de calzados de cuero	75
Figura 44: La planificación logística afectara en el precio final del producto parasu envió en el extranjero.....	76
Figura 45: Para poder competir con un precio ofertable, el país debe tener buenos acuerdos comerciales	77
Figura 46: Tener una buena promoción de marketing en las ferias internacionales ayuda a fortalecer alianzas estrategias entre empresa y clientes potenciales.....	78
Figura 47: Cree usted que, a mediano o largo plazo, podría optar la empresa por la inversión extranjera directa en el país de destino para optimizar costos y posicionarse más en el mercado.....	79
Figura 48: Es importante conocer acerca de los acuerdos comerciales que tiene nuestro país para poder beneficiarnos en productos como en la reducción de aranceles	80
Figura 49: Realizar una Matriz de perfil competitivo (MPC) de la competencia en el extranjero. Ayuda a evaluar las fortalezas y debilidades q cuenta la empresa para competir	81
Figura 50: Analizar la evolución del precio del calzado en su mercado nacional nos ayuda a proyectarnos en las temporadas de mayores comprase	82
Figura 51: Considera que las exportaciones y el índice de precio de importación son relevantes en la comercialización dentro de un término de intercambio	83

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulada Estrategias Competitivas y la exportación de calzados de cuero de la empresa Mazzarri al mercado ecuatoriano 2018, este proyecto se expresa durante todo el año ya que es la fecha estimada que la empresa pretende exportar parte de su colección. Se apoyará de los autores Michael Porter por el lado de Estrategias Competitivas y paralelamente a Daniels por la variable exportación.

El método de investigación que utilizada fue no experimental de tipo descriptiva correlacional, cuyo objetivo principal es establecer la relación que tiene las estrategias competitivas y la exportación. Se empleó la técnica de encuesta para la recolección de datos y como instrumento el cuestionario. La población consta de 30 personas administrativas que laboran en la empresa Mazzarri Int Sac. El cual representa un grupo reducido, es por ello, que se trabajara con la totalidad de la población para la muestra.

Por el lado de la validez del instrumento se consideró al juicio de expertos en el tema, la z confiabilidad con el coeficiente de Alfa de Cronbach, así mismo para los resultados de normalidad se tomó Shapiro Wilk y Pearson para verificar la relación de las hipótesis.

Finalmente se concluye la instigación al evidenciar la relación entre las estrategias competitivas y la exportación de calzado femenino de la empresa Mazzarri al mercado ecuatoriano, 2018.

Palabras clave: *Estrategias competitivas, exportación ,empresa Mazzarri , mercado ecuatoriano , Michael porter .*

ABSTRACT

The present research work entitled Competitive Strategies and the export of leather footwear from the Mazzarri company to the Ecuadorian market in 2018, this project is expressed throughout the year since it is the estimated date that the company intends to export part of its collection. It will be supported by the authors Michael Porter for the Competitive Strategies side and in parallel to Daniels for the export variable.

The research method used was non-experimental, descriptive-correlational, whose main objective is to establish the relationship between competitive strategies and exports. The survey technique was used for data collection and the questionnaire as an instrument. The population consists of 30 administrative people who work in the company Mazzarri Int Sac. Which represents a reduced group, which is why we will work with the entire population for the sample.

On the side of the validity of the instrument, the judgment of experts in the subject was considered, the z reliability with the Cronbach's alpha coefficient, likewise for the normality results Shapiro Wilk and Pearson were taken to verify the relationship of the hypotheses.

Finally, the instigation is concluded by showing the relationship between competitive strategies and the export of women's footwear from the Mazzarri company to the Ecuadorian market, 2018.

Keywords: *Competitive strategies, exportación*

I. INTRODUCCIÓN

Las mujeres modernas de LATAM actualmente desean vestir estilizadas y por ende buscan calzados se adaptan a las necesidades de cada una. Antes de poder escoger un buen zapato, las damas buscan lo que es calidad, comodidad y precios módicos, si un calzado tiene estas características es una venta asegurada. Unas de las principales motivaciones de las mujeres de estrato A/B para realizar una compra de cualquier tipo es el impulso (ofertas, promociones), es decir no son planificadas o por lo contrario también son ocasionados por eventos especiales, mientras que el estrato C, en su mayoría es por desgaste del calzado y cambio de estación .

Ecuador es un país donde protege a sus fabricantes locales, por ende, existe muchas restricciones en las importaciones, una de ellas es la Categoría B, en la cual previamente permitía al importador traer cualquier tipo de artículos sin superar los 4kilos ni los \$400, sin embargo, debido al abuso de este mismo régimen, se contrabandeaba las ropas y calzados, por ello el gobierno creo la Categoría D especial para estos artículos, donde cobra un 10% de arancel y \$6 adicional por par de calzado. Según criterios digital, los países principales proveedores de calzado a Ecuador son Panamá, Brasil, Perú China y Colombia, a pesar que en el año 2015- 2016 hubo una caída, en el año 2016 las importaciones disminuyeron el 32% con referencia al 2015, por otro lado, para el año 2018 las importaciones aumentaron el 18% a diferencia al 2017. Asimismo, llegan más zapatos del Perú.

La demanda de calzados en este país es un indicio que, a pesar de las restricciones existentes, el público está convencido de pagar por un calzado que tenga, calidad y modelos exclusivos, siendo las mujeres las principales compradoras por los motivos descritos previamente.

La empresa Mazzarri Int Sac actualmente está apuntada al estrato A/B y entrando de poco a poco al C, sus modelos son vanguardista, de alta calidad y sobre todo usa el modelo de negocio e-commerce desde el año 2017, su plataforma online es entendible para el manejo del usuario, siendo esto una ventaja, debido que puede ingresar al público ecuatoriano sin problemas. Como muchas empresas busca satisfacer a sus clientes internacionales, por ello una de sus ventajas es la compra

de materia prima y producción propia de sus propios calzados, esto para una mejor supervisión del acabado final, por ello necesita manejar mejores estrategias para maximizar la calidad de sus calzados y cumpla con las expectativas que este mercado demanda.

El presente trabajo de investigación con la finalidad de precisar los problemas exhibidos, busca precisar en una pregunta el problema general por ello plantea clarificar: ¿Cuál es la relación entre las estrategias Competitivas y la Exportación de calzados de cuero femenino de la empresa Mazzarri Int Sac al mercado ecuatoriano, 2018? De igual manera y con la finalidad de clarificar la pregunta principal se suscitó las siguientes preguntas específicas a través del uso de dimensiones de negocio electrónico preguntando ¿Cuál es la relación entre Liderazgo en costos y la Exportación de calzados de cuero femenino de la empresa Mazzarri Int Sac al mercado ecuatoriano, 2018? , ¿Cuál es la relación entre la Diferenciación y la Exportación de calzados de cuero femenino de la empresa Mazzarri Int Sac al mercado ecuatoriano, 2018? , ¿Cuál es la relación entre Enfoque y la Exportación de calzados de cuero femenino de la empresa Mazzarri Int Sac al mercado ecuatoriano, 2018?

Dentro de este trabajo de investigación, que cuenta con una justificación práctica, ya que ayudará a sus directivos y gerentes de las empresas, que se relacionan con la elaboración y exportación del producto de calzados de cuero, permitirá identificar, describir, analizar y explicar cómo las estrategias competitivas tienen una influencia con las exportaciones de calzados de cuero para mujer, hacia el mercado ecuatoriano en el año 2018. Podemos obtener en este trabajo de investigación un aporte al conocimiento ya existente, para darnos cuenta de cómo las Estrategias competitivas son un instrumento muy valioso y así poder posicionar un producto de exportación en el mercado objetivo, obteniendo cómo dichas estrategias pueden influir en la exportación de calzados de cuero para mujer al mercado de Ecuador. Este trabajo de investigación podrá servir de apoyo a futuros trabajos de investigación como una referencia para las empresas exportadoras de productos artesanales, aparte se podrá identificar cómo las exportaciones de calzados de cuero para mujer pueden ser una gran opción de negocio.

La presente investigación, contiene una justificación metodológica, debido que

podemos desarrollar nuevas formas, maneras, métodos de estrategias, netamente en el rubro de las Estrategias competitivas, también obtendremos una o más formas de cómo realizar una exportación muy eficiente en el tema de tiempo y forma del producto, así conseguiremos alcanzar con un mejor desarrollo los objetivos propuestos. Podemos justificarlo socialmente, debido lo utilizaremos de una manera teórica y práctica para las empresas productoras y exportadoras de calzados de cuero para mujer, dando a conocer así esta oportunidad de la mejor manera posible, abriendo una brecha muy importante del sector exportador.

Nuestra hipótesis general que nos ayudará a verificar si hay alguna conexión entre nuestras ambas variables serían: Existe grado de relación entre Estrategias Competitivas y exportación de calzados de cuero femenino de la empresa Mazzarri Int Sac al mercado ecuatoriano, 2018, y se añadirá las hipótesis complementarias: Existe grado de relación entre Liderazgo de Costos y la exportación de calzados de cuero femenino de la empresa Mazzarri Int Sac al mercado estadounidense, 2018, Existe grado de relación entre la Diferenciación y la exportación de calzados de cuero femenino de la empresa Mazzarri Int Sac al mercado ecuatoriano, 2018, Existe grado de relación entre Enfoque y la exportación de calzados de cuero femenino de la empresa Mazzarri Int Sac al mercado ecuatoriano, 2018

Finalmente, el objetivo general de la investigación es determinar cuál es la relación entre las estrategias competitivas y la exportación de calzados de cuero femenino de la empresa Mazzarri Int Sac al mercado ecuatoriano, 2018 y complementando estos objetivos se añadirá: Determinar cuál es la relación entre el Liderazgo en costos y la Exportación de calzados de cuero femenino de la empresa Mazzarri Int Sac al mercado ecuatoriano, 2018, Determinar cuál es la relación entre la Diferenciación y la Exportación de calzados de cuero femenino de la empresa Mazzarri Int Sac al mercado ecuatoriano, 2018 , Determinar cuál es la relación entre el Enfoque y la Exportación de calzados de calzados de cuero femenino de la empresa Mazzarri Int Sac al mercado ecuatoriano, 2018.

II. MARCO TEÓRICO

El propósito de buscar mayor información en trabajos previos sobre nuestra variable de proyecto de investigación es ser el pilar fiable para la investigación, por ende, para Estrategias competitivas se representa en los posteriores antecedentes nacionales:

Arrincon, J. (2005). En su tesis titulada “Estrategias y ventajas competitivas para el desarrollo de las PYMES agroindustriales en el Perú”, obtuvo como primer punto precisar las estrategias y ventajas competitivas de las Pymes agroindustriales del Perú de acuerdo al estudio de la situación de las empresas para obtener resultados eficientes, eficaces, de la misma forma competitivas para el mercado nacional e internacional.

Atoche (2015). En su trabajo de investigación: “Factores de competitividad que promueven el potencial exportador de las micro empresas de fabricantes industriales textiles la libertad – 2015”, uno de los objetivos fue investigar la competitividad que influye el potencial exportador de la asociación de las empresas de en el año 2015 en la cual concluyó que se debe formular estrategias que intervengan la logística en exportación.

Capani & Cayllahua (2014). En su tesis titulada: “Planeamiento estratégico y la ventaja competitiva en las empresas de transporte provincial de la ciudad de Huancavelica – Año 2014”, obtuvo como principal objetivo verificar la relación del planeamiento estratégico en la ventaja competitiva de la empresa estudiada y estudió un planeamiento estratégico que ayude a tener una mayor competencia en la empresa y tomar unas buenas decisiones para desarrollar las ventajas competitivas en la empresa.

Fernandez (2016). En su tesis titulada: “Estrategias competitivas y promoción Internacional de polos producidos por la empresa Forcaps del distrito de la victoria – Lima 2016, obtuvo como principal objetivo identificar la relación que existe entre la estrategia competitiva y la promoción internacional en la empresa FORCAPS. concluyendo que al analizarse las variables para ver si existe relación, notamos que no existe relación alguna por ende no hay un grado significativo o de aporte entre estas variables para la empresa FORCAPS.

Huerto (2017). En su trabajo de investigación: “Estrategias Competitivas de la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del Distrito de San Mateo de Otao Provincia de Huarochirí; Lima, 2015”, se concluyó que las estrategias competitivas de la asociación no han sido de mucha aplicación, como lo representa en las encuestas realizadas al grupo de empresas.

Huanca (2017). En su tesis titulada: “Marketing internacional y estrategias competitivas en la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen”, Cercado de Lima, 2016. Concluye del trabajo que si existe relación en su mayoría entre estas dos variables y la única que no existiría relación es en la dimensión de enfoque.

Melgarejo (2017). En su tesis titulada: “Ventajas Competitivas y Exportación de quinua orgánica de los Agroexportadores del departamento de Apurímac 2016, determinó la relación que hubo entre las Ventajas Competitivas y Exportación de quinua orgánica de los Agroexportadores del Departamento de Apurímac 2016. Se concluyó que ambas variables no existen relación según la investigación realizada a los exportadores de Apurímac.

Melendez (2016). En su tesis titulada: “Estrategias competitivas en la atención al cliente, para optimizar la calidad de servicio de la caja Huancayo agencia Pichanaki - 2014 ”, obtuvo como principal objetivo que las estrategias competitivas si influyen en la atención al cliente por ende proporciona una buena calidad de servicio en la atención y los clientes lo saben notar debido a que ven reflejado las estrategias de Porter en la caja Huancayo del distrito estudiado .

Minaño S. (2007). En su trabajo de investigación titulada “Modelo de investigación y desarrollo de productos innovadores para el mejoramiento competitivo empresarial” caso: empresas exportadoras de fabricación textil de tejido plano” Indica que se requiere estrategias de competencias internacionales para la innovación de los productos textiles. De igual manera pone en base los enfoques genéricos que Porter hace mención que es el liderazgo de costos, la diferenciación y segmentación. Por ello la matriz de la estrategia competitiva de toda empresa depende en sus iniciativas internas para dar a los clientes un valor mayor, además incluye medidas ofensivas.

Moreno (2017). En su tesis titulada: "Políticas de promoción del estado peruano para las exportaciones 2016", fue uno de su objetivo determinar las ventajas de las exportaciones. Concluye la investigación que los TLC dentro de las políticas del Estado Peruano han ayudado a generar una mayor colaboración del Perú y en otras naciones, logrando inclusive expansiones externas, esta medida adquiere resultados esfuerzo que ha realizado el estado, la inscripción de un TLC permite el ingreso a otros mercados que permite obtener cliente potenciales.

Picón (2016). En su tesis titulada: "Competitividad de las empresas textil Los Olivos exportadora de prendas de algodón en la victoria, Lima 2016", la cual menciona que la problemática que existe es importación en toneladas de productos chinos de algodón, la cual ha generado el cierre de empresas peruana en el emporio de Gamarra y generando menor rentabilidad, los modelos que trabajo la autora fue los tres puntos genéricos de Porter que es la diferenciación, líder en costo y segmentación o especialización.

Sánchez. L (2004). En su trabajo de investigación: "Estrategias competitivas en el rubro farmacéutico peruano de la empresa Alfa", menciona la estructura central de esta investigación es hallar las mejores estrategias para la empresa ALFA consta en base del análisis que se haga de ella tanto internamente como externo pues este negocio no puede competir en relación al precio. La oración estrategia competitiva busca ser distinta, sin igual.

Velásquez (2016). En su trabajo de investigación: "Estrategias competitivas para las pymes exportadoras de ropa deportiva de Lima en 2015", tuvo como propósito, determinar que estrategias competitivas utilizan las Pymes exportadoras de ropa deportiva de Lima en el 2015. Concluye que las estrategias aplicadas para que sean más competitivo con su producto, la mayoría de empresas, no lo aplican correctamente, por ese motivo no le permite competir con otras empresas en el extranjero.

Torres (2016). En su tesis titulada: "Ventajas Competitivas de las Mypes de calzado para la exportación del distrito el porvenir, La Libertad – 2016", identificó las ventajas competitivas de las Mypes de calzado para la exportación del distrito de El porvenir – La Libertad. Se concluyó, que la ventaja más resaltante es el liderazgo

en costo en las mypes de calzados por lo cual les ha proporcionado una mayor competencia en el mercado debido ya que ellos cuentan con productos de alta gama tanto en innovación y calidad para su exportación.

Zorrilla (2016). En su tesis titulada: "Estrategias competitivas y marketing mix internacional de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón, Lima", obtuvo como principal objetivo detectar las estrategias competitivas y el marketing mix internacional en los negocios exportadoras de textiles en Lima. Resalta que la estrategia de diferenciación la cual les ha ayudado a identificarse en el mercado internacional, con productos de la más alta calidad, gracias a que cuentan con una diversidad de colores y diseños exclusivos.

En marco internacional se presentan antecedentes en variable estrategias competitivas:

Arcos, E. (2015). En el trabajo de investigación titulada: *Análisis de la competitividad y tecnificación de la industria del calzado en el Ecuador*. Identifica las variables que ayudan a mejorar a las industrias ecuatorianas del calzado para que puedan entrar al mercado competidor, basado a las investigaciones estratégicas de competencias, de planificación e innovación en sus productos y poder penetrar a ese mercado con fuerza y alcanzar el éxito en la industria del calzado.

Torres & Vega. (2007). En su tesis titulada: *Estrategias competitivas de las empresas del sector de la energía eólica en España de la universidad Nacional de educación a distancia Madrid – España*. En la cual indica que la energía eólica es considerada como un recurso energético limpio que ha ayudado a reducir la contaminación global. La U.E da a conocer que una empresa en ese rubro contribuiría en un beneficio a los ciudadanos y por ello, está a su favor para su implemento como estrategia.

Flores (2010). En su tesis titulada: *Estrategia para ampliar la ventaja competitiva caso empresa eléctrica multinacional para adquirir el título de maestro en administración de la instituto politécnico nacional de México*, obtuvo como principal objetivo es de confirmar que si existe ventajas competitivas al establecer la estrategia de implementación de políticas aduaneras de seguridad.

Contreras & Salazar (2017). En su tesis: *Estudio de las ventajas competitivas en el uso de herramientas de cadenas de suministro utilizados por PYMES en sectores productivos de la ciudad de Chillan* tuvo como principal objetivo que el aprovechamiento de una cadena de suministro para la empresa le hace más competitivo en el proceso de la producción, como en el tema del inventario y la coordinación de las áreas de la organización.

Cajas (2014). En su tesis: *Análisis de la ventaja competitiva desde la perspectiva estratégica y operativa del sector industrial de madera contrachapada ecuatoriano del 2005 al 2012*”, indica que su estrategia es adquirir productos importados ya que no le queda abasto de lo que tienen y además de ello para posicionarse en el mercado básicamente tendrían que tener una mejora continua en la tecnología de la planta para tener mayor aprovechamiento de la madera y el cumplimiento de una ventaja como empresa y por esos han utilizado la estrategia de precios para ser más competitivo en su sector.

Carrasco, Espinoza & Morales (2017). En su tesis: *Diversificación internacional, innovación y capacitación laboral ¿son fuentes de ventaja competitiva en empresas chilenas?*, tuvo como principal es verificar si las tres variables son fuentes competitivas en empresas chilenas, el autor concluye que no solo no tienen ventajas si no que no innovan en sus productos o no le dan un valor agrado, mientras otras empresas que no exportan generan ventajas competitivas, innovando sus productos y reciben ayuda de financiamiento público.

Contreras, Castillo & Salgado (2017). En su tesis: *Análisis de los factores determinantes de competitividad del sector astillero en Colombia* tuvo como principal objetivo analizar los indicadores que asigna la competitividad del rubro astillero. concluye la investigación que la teoría de Porter se plantea y se ajusta como ventajas en el desarrollo de cualquier medida de una empresa ya que se ajusta al fortalecimiento estratégico y es un claro ejemplo sobre el sector que estamos estudiando.

Alarcón (2011). En su tesis *Análisis del sector textil – confección colombiano , sus estrategias de competitividad en el periodo 2000 – 2009 y la aplicabilidad del modelo Inexmoda en Ecuador*, su conclusión es que en ese sector no cuentan con

mano de obra capacitada siendo la capacidad productiva limitada por eso el desarrollo de un buen producto ya que las empresas se han desarrollado básicamente en sus desarrollo de manufactura por lo cual le hace mucha falta la idea ecuador novación y compatibilidad en el sector para crecer como un mercado potente en el sector textil.

Portugal, W. y Rivera, A. (2013). En su trabajo de investigación: *Plan de Exportación del dulce de amaranto al mercado español, periodo 2013*. Su estrategia principal es crear un plan de exportación para el dulce de Amaranto hacia el mercado español y así cultivar más la producción-exportación de productos ecuatorianos a este mercado bajo el concepto de producto-país.

Esquiven, Margot (2016). En su tesis: *Estrategias de Marketing Digital para la Internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise en el año 2019*. Para su problemática, el autor de la presente investigación da conocer nuevas estrategias de marketing digital recomendando ciertas acciones a seguir para tener un mejoramiento en el transcurso de internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise. Y, por último, se comprueba que la investigación se describe nuevas estrategias de marketing digital, de esa manera logre la atención de nuevos clientes, en la cual se convertirá en oportunidades futuras.

Según Echevarria (2016). En su tesis titulada *El marketing Mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de paltas*, esta tesis desea fomentar que la empresa deba escoger un mercado correcto, precios y distribución que sea adapte a la imagen del producto y también de desarrollar las capacidades de ventaja competitiva y conocer al consumidor y su entorno para finalmente su exportación.

Zhang (2013). En su tesis titulada: *Development of the Strategic Marketing Plan for International Tourism*, El objetivo principal es hacer que el negocio sea más competitivo mediante la aplicación de la estrategia de marketing. Además, la tesis diseña un plan de marketing estratégico para que la empresa tenga una mayor participación y ventaja sobre otras empresas.

Thuong Nguyen (2017). En su tesis titulada: *Appying Strategic Analysis in Business strategy to enchace competition and innovation*. El objetivo de la tesis es de

determinar la importancia que tiene la gestión estratégica y el análisis estratégico en la industria de la construcción. Concluye que no se aplican las herramientas de la gestión estratégico, ni de los análisis estratégicos mencionados en la investigación.

Kain Chen (2012). En su tesis titulada: *Organisation Learning , Competitive Strategy and Export Performance*. El investigador hace la referencia que los factores de aprendizaje organizacional no tienen un efecto en la productividad de las exportaciones cuando lo relacionamos, por consecuencia no nos ayuda a tener una mejoría en las exportaciones.

Mutabuzi Josephat (2015). En su tesis titulada: *Aplication of Porter´s Generic Competitive business strategies and their efecto on performace in zanzibar hotel industy*. El autor concluye que si bien se definen las estrategias de Porter. Las empresas hoteleras no lo aplican correctamente para generar una mayor competencia ante los demás, ya que dependerá de la aplicación de cada gerente de la adecuada utilización de las estrategias genéricas de Porter para cada hotel mencionados en el trabajo de investigación.

Lapersonne, Alexandre (2017). En su tesis titulada: *The hybrid competitive strategy framework .A managerial theory for combining differetiation an low - cost strategyc approaches based on a case study of european textile manufacturer*. El autor concluye el modelo de las estrategias de Porter ya paso de moda y si la empresa quiere competir en una forma más moderna optaría por la aplicación de estrategias Mixtas, según los resultados propuestos en la investigación

Tapia (2014) En su tesis titulada: *La exportación de miel natural de abeja como alternativa de rentabilidad financiera*. Concluyo que el desarrollo de una buena diferenciación del producto garantiza que tenga una mayor calidad para su exportación, aumentando favorablemente la producción en los apicultores de la zona para su exportación.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo:

La investigación en mención es de tipo aplicada, debido que menciona que una investigación es de carácter aplicada cuando esta misma, aporta a solucionar un problema existente mediante técnicas que así mismo contribuyen a futuras investigaciones.” (Hernández, 2014). Este párrafo señala, que nuestro estudio es aplicado, debido que no solucionaremos la problemática de manera inmediata solo la observaremos.

3.1.2 Diseño:

El diseño es no-experimental transversal correlacional, lo que quiere decir que la investigación no busca manipular las variables solamente observar los fenómenos en su contexto natural. El diseño de investigación no experimental transversal, se define aquella investigación que no se manipula las variables [...], es estudiar fenómenos tal como se den en su ámbito natural. (p.149). Se recolectan datos en primera instancia y único tiempo. Su finalidad es detallar las variables y examinar su incidencia. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.125).

3.1.3. Nivel

El nivel de la investigación es descriptiva correlacional, porque se desea averiguar la relación que existe entre las variables. (Vara, p.210) busca la relación entre estrategias competitivas y exportación de los calzados de cuero femenino de la empresa Mazzarri Int Sac hacia Ecuador 2018

Una trabajo de investigación será descriptiva cuando se necesite especificar las características y los perfiles los fenómeno que se someta a un estudio científico. En otras palabras, su único objetivo es medir o juntar información sobre las variables a las que se refieren. (Hernández, p.92).

Deseamos describir los sucesos a través de la recolección de información como las encuestas.

3.2. Variables y operacionalización

Las variables que se analizarán será estrategias competitivas y exportación.

Variable 1 fue: Porter (2000). Las estrategias competitivas es la investigación que busca una perspectiva favorable en un área industrial, la base fundamental en lo que sucede la competencia. La estrategia competitiva emplea una posición beneficiosa y sustentable contra las fuerzas que determinen la competencia en el área industrial.

Variable 2 fue: Daniels (2010). Es la comercialización de bienes o servicios generados por una empresa para su uso o consumo en el mercado exterior. En ese aspecto, será necesario la transferencia de bienes sea efectuada a un cliente residido en el extranjero. La exportación tiene la finalidad de vender la producción nacional en diferentes países de destino, puede ser de bienes, servicio y de capitales". (p.483).

3.2.1. Estrategias competitivas

Definición conceptual:

Las estrategias competitivas tienen por objeto maximizar los rivales en el rubro, en algunas áreas industriales la estructura es igual que todos los integrantes puedan tener altas utilidades, paralelamente en otras el éxito de una estrategia genérica adecuara para lograr rendimientos aceptables en absoluto. (Porter, 2000, p. 52)

Definición operacional

Para operacionalizar la variable de estrategia competitiva, se ha desplegado en tres dimensiones: liderazgo en costos, diferenciación en enfoque. Para medir las estrategias competitivas que se van usar en el mercado internacional de Ecuador, para segmentar clientes, añadir valor agregado a nuestro producto (calzado) y una mejora en costos.

3.2.2. Exportación

Definición conceptual:

La palabra exportación se puede definir como la comercialización o compra de productos o servicios a diversos países extranjeros, mediante ello un negociante o empresario local podrá vender productos y servicio en el Perú, en otras naciones. Por otro lado, para conseguir los verídicos atributos de la exportación, es indispensable imaginar en obtener una venta, y efectivamente genera una estrategia que establece, mercadea y vende el producto en el exterior. Por ende, la palabra exportación se sobrentiende una misión organizacional en donde el negocio indaga sobre los mercados exteriores. Una óptima estrategia de exportación estaría impulsando la expansión de la empresa y beneficiar entre otras cosas, a añadir a los mercados en que opera, reducir los riesgos y contrarrestar las épocas de bajas ventas en el mercado local. (McKinsey & Company, 2002, p.31)

Definición operacional

En la variable exportación, se ha desglosado en tres dimensiones: valor exportado, volumen exportado y términos de intercambio. Para medir el volumen de exportación, utilizara los siguientes indicadores: dólares americanos, precio fob. Para medir la relación se utiliza un cuestionario a través de ítems donde se tiene en cuenta los indicadores para la realización de ello

3.3. Población, muestra, muestreo

3.3.1. Población

Es la agrupación de sujetos o cosas que contienen más de una pertenencia en común, se halla en un espacio o territorio y diferencian en el transcurso del tiempo y se conoce como población al conjunto de los casos es decir a todos en los que se puedan encontrar semejanzas ya que tienen especificaciones en común” (Vara. 2010). En esta investigación la población a investigar estuvo constituida o segmentada por 30 directivos que pertenecen y/o pertenecieron a los directivos de Mazzarri.

3.3.2. Criterios de selección

Para la presente investigación se tomó en cuenta como parte de la población a los directivos que con frecuencia visitaban personalmente a los proveedores de cuero de vaca y acordaban contratos para la elaboración de cuero femenino de alta calidad de la empresa Mazzarri Int Sac.

3.3.3 Exclusión

El estudio realizado no se tomará en consideración a colaboradores de la empresa que no forman o formaron parte del directivo.

3.3.4. Muestra

La muestra determinada es una parte de la población a investigar, será censal, Según Shaughnessy (2002) indica lo siguiente: “La muestra será censal debido que se seleccionó el 100% de la población al ser un número manejable de individuos.” (p.140). Por otro lado, para Bernal (2010) declara que “Es una parte de la población escogida, en la cual verídicamente se obtiene la información para la explicación del estudio y en la cual se realizará la medición y la observación de las variables objeto de estudio.” (p.161).

Fórmula del cálculo:

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

Z= nivel de confianza del 95% (correspondiente con tabla de valores de Z) = 1.96.

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado =1-p

Nota: Cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q

N= Tamaño del universo.

e= Error de estimación máximo aceptado = 5%

n= Tamaño de muestra.

3.3.5 Unidad de análisis

La unidad de análisis fueron los directivos de la empresa Mazzarri Int Sac. Para Bernal (2010) menciona que el método de la casuística tiene como objetivo de analizar hasta ser conocido o sin precisar una unidad específica. (p.116)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

Para la presente investigación se utilizará una encuesta ya que alude que “es una técnica de recolección de información en su mayoría” (Bernal, 194). Esta misma, permitirá la recopilación de información sobre las estrategias competitivas que desarrollan las Micro y Pequeño Empresarios (MYPES), en el rubro de calzados de cuero, con preguntas cerradas y de nivel ordinal.

Por otro lado, para Hernández (2010) es un cuestionario es un instrumento más empleado para la recolección de datos, define en un grupo de preguntas sobre una a más variables a medir. En este caso, la técnica utilizada fue escala tipo Likert.

3.4.2. Instrumento

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) “Un cuestionario es un instrumento más utilizado para la recolección de datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.” (p.217) El instrumento a utilizar será a través de un cuestionario, para eso se empleará preguntas que se responderá bajo la escala Likert.

El formato de elemento de Likert consta de 5 niveles de respuesta:

Tabla N° 1. Escala de Likert

1	2	3	4
Nunca	Casi Nunca	Casi siempre	Siempre

Nota: Likert

Validez

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) indica que “La validez en términos generales, se refieren al grado en que un instrumento mide la variable ya que pretende medir. (p.200)

Se validará el proyecto de investigación con el coeficiente de validez V de Aiken. Aiken (1980), menciona que: “Es un coeficiente que calcula como la data obtenida sobre la suma máxima de la diferencia de los valores posibles. Puede ser calculado sobre las valoraciones de un conjunto de jueces con relación a un ítem o como las valoraciones de un juez respecto a un grupo de ítem. Así mismo, las valoraciones signadas pueden ser: Dicotómicas (recibir valores de 0 ó 1) o politómicas (recibir valores de 0 a 5).

Los criterios obtenidos en el proceso de validación se obtuvieron de un análisis de 5 jueces expertos que validaron el cuestionario: Experto 1: Dr. Gustavo Alberto Teves. Experto 2: Dr. Liz Mery Soriano Valerio. Experto 3: Dr. Guillermo Morales. Experto 4: Dr. Esteban Augusto Barco Solari. Experto 5: Dr. Barrios Encarnación Luis.

Tabla N° 2 Validez de estrategias competitivas basada en el contenido a través de la V de Aiken.

N° Ítems		Γ	DE	V Aiken
Ítem 1	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
	Relevancia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	3.2	0.45	0.73
Ítem 2	Pertinencia	3.4	0.55	0.80
	Relevancia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3.2	0.45	0.73
Ítem 3	Pertinencia	3.4	0.55	0.80
	Relevancia	3.4	0.55	0.80
	Claridad	3.2	0.45	0.73
Ítem 4	Pertinencia	3.6	0.55	0.87
	Relevancia	3.6	0.55	0.87
	Claridad	3.6	0.55	0.87
Ítem 5	Pertinencia	3.6	0.89	0.87
	Relevancia	3.6	0.55	0.87
	Claridad	3.6	0.55	0.87
Ítem 6	Pertinencia	3.4	0.55	0.80
	Relevancia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3.2	0.45	0.73

	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
Ítem 7	Relevancia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3.2	0.45	0.73
	Pertinencia	3.6	0.55	0.87
Ítem 8	Relevancia	3.6	0.55	0.87
	Claridad	3.6	0.55	0.87
	Pertinencia	3.4	0.89	0.80
Ítem 9	Relevancia	3.6	0.55	0.87
	Claridad	3.6	0.55	0.87
	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
Ítem 10	Relevancia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3.2	0.45	0.73
	Pertinencia	3.6	0.55	0.87
Ítem 11	Relevancia	3.6	0.55	0.87
	Claridad	3.6	0.55	0.87
	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
Ítem 12	Relevancia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3.2	0.45	0.73
	Pertinencia	3.6	0.55	0.87
Ítem 13	Relevancia	3.6	0.55	0.87
	Claridad	3.6	0.55	0.87
	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
Ítem 14	Relevancia	3.6	0.89	0.87
	Claridad	3.6	0.55	0.87
	Pertinencia	3.6	0.55	0.87
Ítem 15	Relevancia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3.6	0.55	0.87
	Pertinencia	3.6	0.89	0.87
Ítem 16	Relevancia	3.6	0.89	0.87
	Claridad	2.4	0.55	0.47
	Pertinencia	3.6	0.55	0.87
Ítem 17	Relevancia	3.2	0.84	0.73
	Claridad	3.6	0.55	0.87
	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
Ítem 18	Relevancia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3.2	0.45	0.73
	Pertinencia	3.6	0.55	0.87
Ítem 19	Relevancia	3.6	0.55	0.87
	Claridad	3.6	0.55	0.87
	Pertinencia	3.6	0.55	0.87
Ítem 20	Relevancia	3.6	0.55	0.87
	Claridad	3.6	0.55	0.87
	Pertinencia	3.6	0.55	0.87
Ítem 21	Relevancia	2.8	0.84	0.60
	Claridad	3.6	0.55	0.87

	Pertinencia	3.6	0.55	0.87
Ítem 22	Relevancia	3.6	0.55	0.87
	Claridad	3.6	0.55	0.87
	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
Ítem 23	Relevancia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	3.2	0.84	0.73
	Pertinencia	3.6	0.55	0.87
Ítem 24	Relevancia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3.6	0.55	0.87
	Pertinencia	3.6	0.55	0.87
Ítem 25	Relevancia	3.6	0.55	0.87
	Claridad	3.6	0.55	0.87
	Pertinencia	3.6	0.55	0.87
Ítem 26	Relevancia	3.2	0.84	0.73
	Claridad	3.6	0.55	0.87
	Pertinencia	3.6	0.55	0.87
Ítem 27	Relevancia	3.6	0.55	0.87
	Claridad	3.6	0.55	0.87

Nota: V de Aiken

El promedio de validación del instrumento que corresponde a la segunda variable Estrategias Competitivas, alcanzó un 0.82 de validez, consiguiendo como resultado una buena calificación.

Tabla N° 3 Validez de exportación basada en el contenido a través de la V de Aiken

N° Ítems		Γ	DE	V Aiken
Ítem 28	Pertinencia	3.6	0.55	0.87
	Relevancia	3.6	0.55	0.87
	Claridad	3.8	0.45	0.93
Ítem 29	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
	Relevancia	3.6	0.89	0.87
	Claridad	3.8	0.45	0.93
Ítem 30	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.6	0.89	0.87
	Claridad	3.6	0.89	0.87
Ítem 31	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
	Relevancia	3.6	0.89	0.87
	Claridad	3.6	0.89	0.87
Ítem 32	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
	Relevancia	3.6	0.89	0.87
	Claridad	3.6	0.89	0.87
Ítem 33	Pertinencia	3.6	0.89	0.87
	Relevancia	3.8	0.45	0.93

	Claridad	3.8	0.45	0.93
	Pertinencia	4	0.00	1.00
Ítem 34	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.6	0.89	0.87
	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
Ítem 35	Relevancia	3.6	0.89	0.87
	Claridad	3.6	0.89	0.87
	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
Ítem 36	Relevancia	3.6	0.89	0.87
	Claridad	3.8	0.45	0.93
	Pertinencia	3.6	0.89	0.87
Ítem 37	Relevancia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	3.8	0.45	0.93
	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
Ítem 38	Relevancia	3.6	0.89	0.87
	Claridad	3.8	0.45	0.93
	Pertinencia	3.6	0.89	0.87
Ítem 39	Relevancia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	3.8	0.45	0.93
	Pertinencia	3.6	0.89	0.87
Ítem 40	Relevancia	3.6	0.55	0.87
	Claridad	3.6	0.89	0.87
	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
Ítem 41	Relevancia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	3.8	0.45	0.93
	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
Ítem 42	Relevancia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	3.8	0.45	0.93
	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
Ítem 43	Relevancia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	3.8	0.45	0.93
	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
Ítem 44	Relevancia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	3.8	0.45	0.93
	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
Ítem 45	Relevancia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	3.8	0.45	0.93
	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
Ítem 46	Relevancia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	3.8	0.45	0.93
	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
Ítem 47	Relevancia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	3.8	0.45	0.93
Ítem 48	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
	Relevancia	3.8	0.45	0.93

	Claridad	3.8	0.45	0.93
	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
Ítem 49	Relevancia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	3.8	0.45	0.93
	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
Ítem 50	Relevancia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	3.8	0.45	0.93
	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
Ítem 51	Relevancia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	3.8	0.45	0.93

Nota: V de Aiken

El promedio de validación del instrumento que concierne a la segunda variable Estrategias Competitivas, alcanzó un 0.92 de validez, obteniendo como resultado una calificación buena.

Finalmente, Vara, nos menciona que el instrumento que somete a la evaluación de los investigadores y expertos los cuales dan una calificación y ésta, dependiendo del nivel que otorguen, servirá para conocer el nivel en que se encuentra el instrumento que se utilizó para observar y medir las variables. (pág. 246)

EXPERTOS DE INVESTIGACIÓN	VALIDACIÓN
Burgos Encarnación, Luis	Aplicable
Barco Solari, Esteban	Aplicable
Morales Benzudes, Guillermo	Aplicable
Soriano Valero, Liz Mery	Aplicable
Albreu Tevés, Gustavo	Aplicable después de corregir
PROMEDIO DE VALORACIÓN	Aplicable

Confiabilidad de instrumentos:

La confiabilidad es un instrumento de medición que se relata el grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto y objeto causa resultados similares”. En esta investigación se trató de plasmar una confiabilidad mayor de 0.70 a través al Alfa de Cronbach. Hernandez, Fernandez y Baptista (2014)

Tabla 4: Estrategias competitivas

Resumen de pro esamiento de cas s			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	27

Nota: Software SPSS Versión 24

Según el cuadro de la tabla 4, el nivel de confiabilidad para la variable de Estrategias Competitivas es de valor 0.941, conformada por 27 ítems, obteniendo el nivel de confiabilidad muy buena.

Tabla 5: Exportación

Resumen de pro esamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	24

Nota: Software SPSS Versión 24

Según el cuadro de la tabla 5, el nivel de confiabilidad para la variable de Exportación es de valor 0.954, conformada por 24 ítems, obteniendo el nivel de confiabilidad muy buena.

3.5 Procedimiento

Como se especificó párrafo arriba, para realizar el estudio será fundamental la recolección de datos, en la cual permita construir los coeficientes de correlación de Spearman que muestran probar las hipótesis planteadas; es por ello, que como primer paso en el estudio fue la construcción de los cuestionarios, la definición de la población y muestra de aplicación, posterior a ello, se requirió la validación de expertos ya mencionados antes, una vez validados se procederá a la realización, una vez con los datos obtenidos, se procederá a exportar la información al SPSS versión 24, primero la prueba de confiabilidad y la correlación de Sperman.

3.6 Métodos de análisis

Para estudiar la variable se utilizó el programa estadístico SPSS versión 24 (Estadística Product and Service Solutions), además el programa Microsoft Excel nos ayudará a generar los gráficos y porcentajes de tablas de frecuencia, sus figuras y distribución, adicional se conseguirá datos y se ideará, en la cual nos permite tener la base de datos que dará los resultados en figuras y tablas.

3.6 Aspectos éticos

Se indicará la propiedad intelectual de los autores mencionados en el presente trabajo, adicional se usará el programa estadístico SPPS 24 para medir y estudiar las dos variables, dimensiones e ítems. Paralelamente, se acatará al formato y la metodología de los asesores de la casa de estudio Universidad César Vallejo para culminar una tesis competente. Los datos de los autores están situados en las hojas finales donde menciona la referencia bibliográfica en el marco de la norma APA. La tesis fue previamente examinada por el programa TURNITIN, de esa manera, se

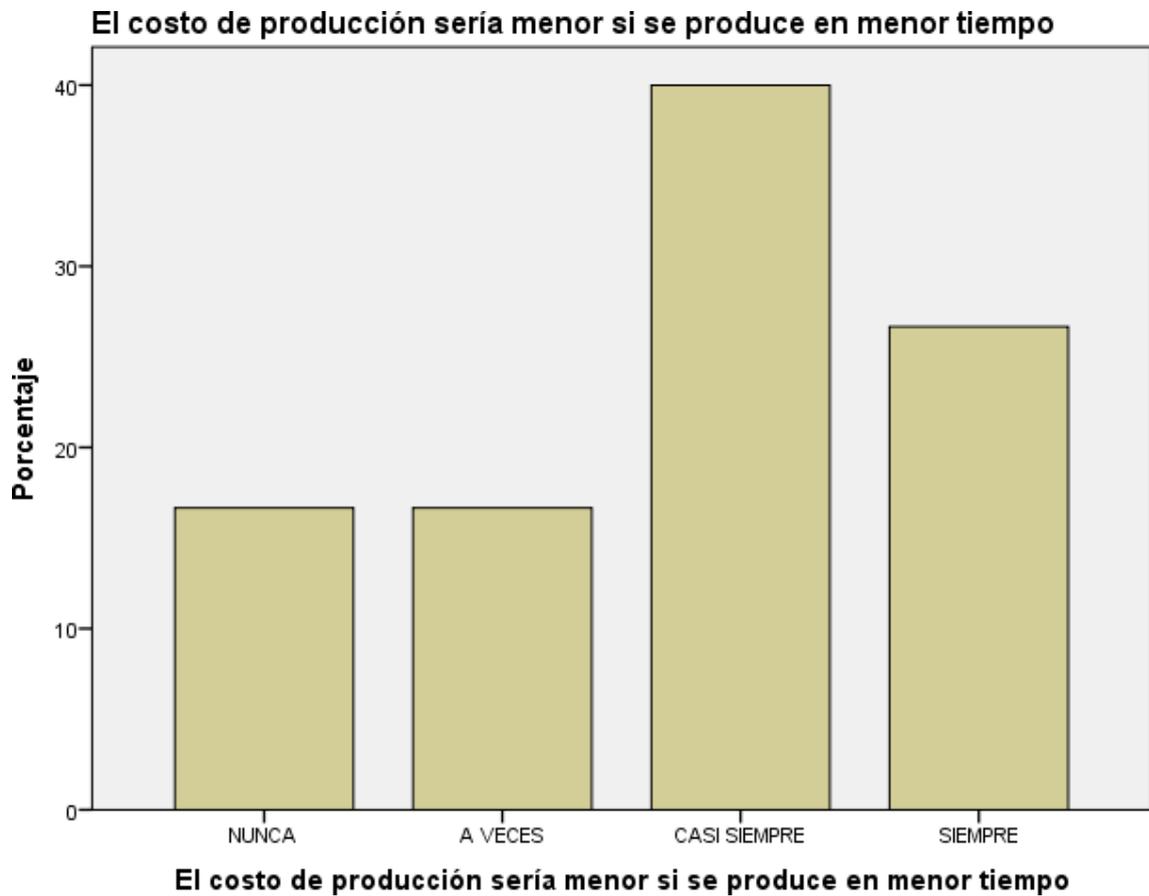
exponga si en la composición de la tesis se halló un alto porcentaje de plagio, con el objetivo que se haya respetado los autores que aparecen en las referencias.

IV. RESULTADOS

Después de aplicar la encuesta se encontraron los siguientes resultados, donde primero se realizó un análisis descriptivo de cada indicador para luego sustentar la prueba de hipótesis de correlación entre las variables

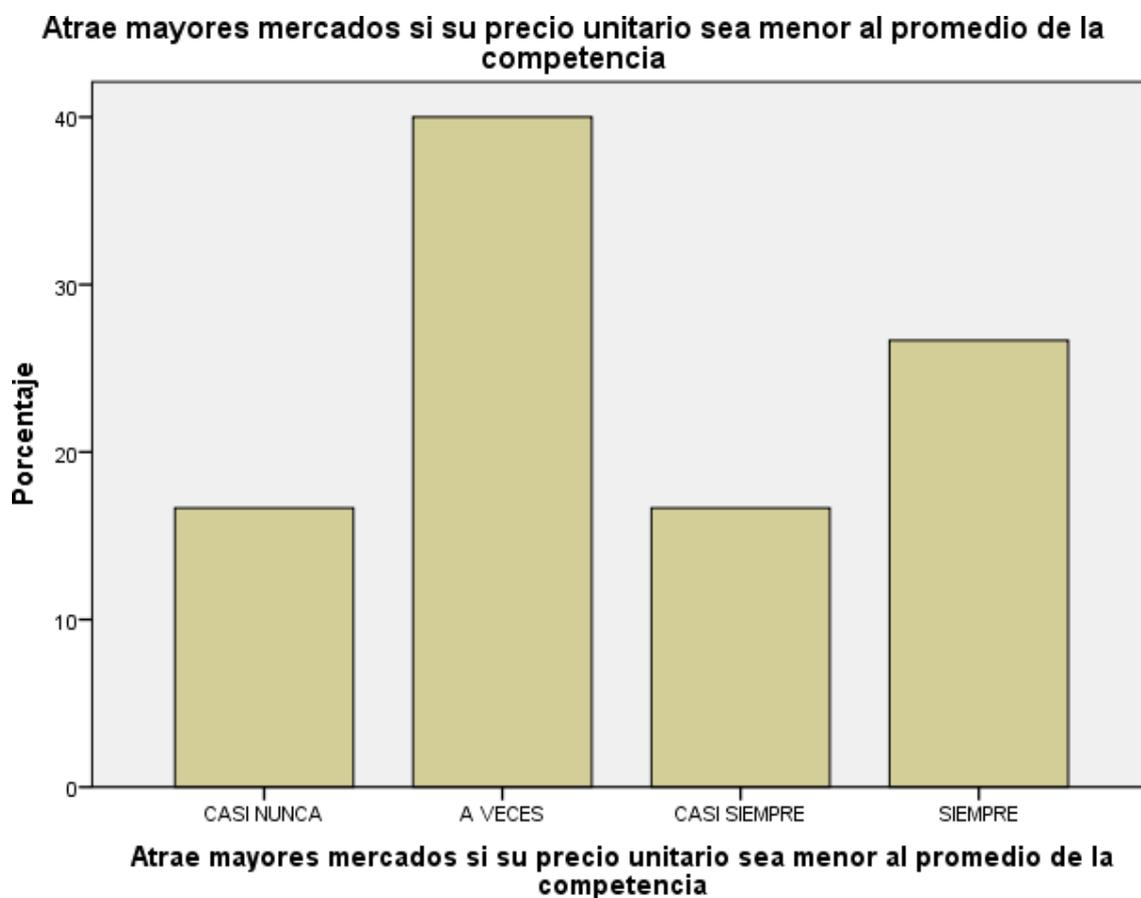
4.1. Análisis de figuras

Figura 1. Resultados respecto a la pregunta 01; del cuestionario de estrategias competitivas: el costo de producción sería menor si se produce en menor tiempo.



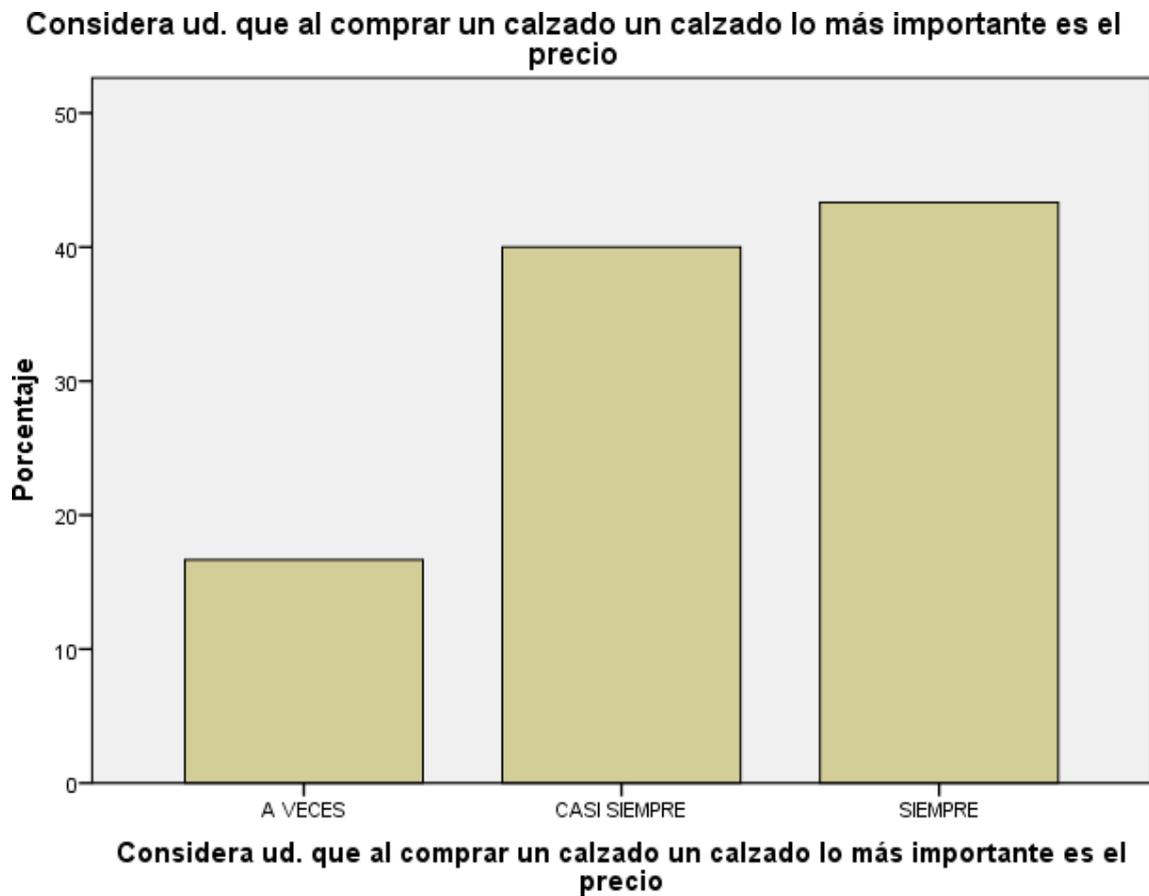
De acuerdo con el gráfico N°01; El 35.3% de los encuestados consideran que casi siempre el costo de producción sería menor si se produce en menor tiempo.

Figura 2. Resultados respecto a la pregunta 02; Atrae mayores mercados si su precio unitario sea menor al promedio de la competencia



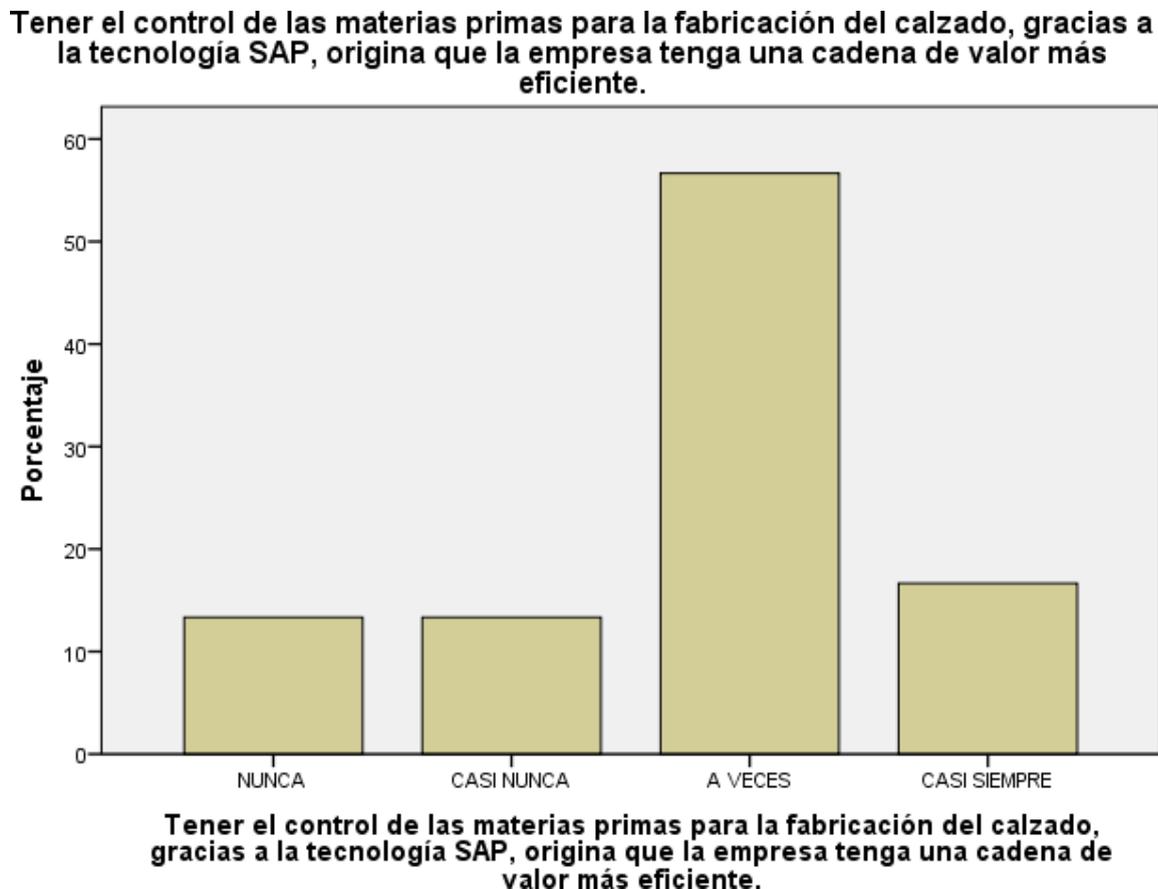
De acuerdo con el gráfico N°02; El 35.3% de los encuestados consideran que a veces atrae mayores mercados si su precio unitario sea menor al promedio de la competencia.

Figura 3. Resultados respecto a la pregunta 03; Considera Ud. que al comprar un calzado lo más importante es el precio.



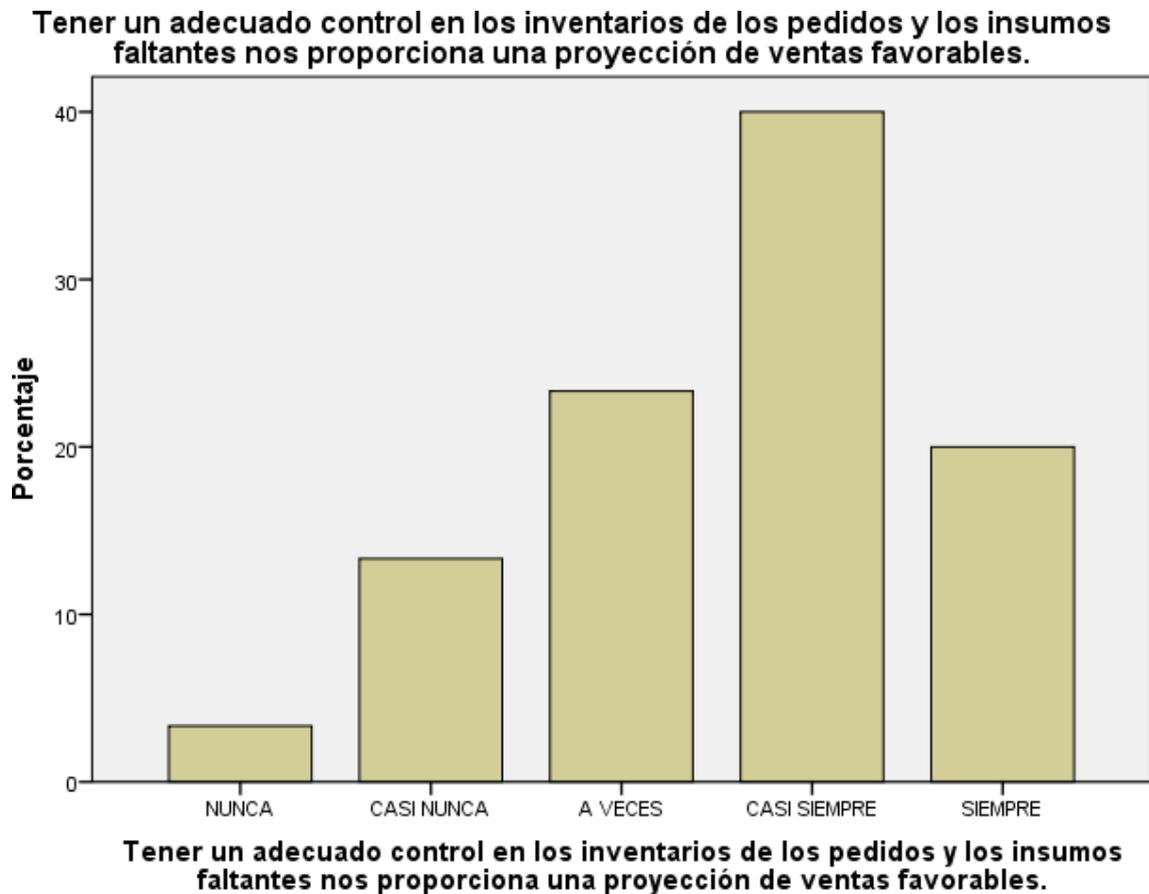
De acuerdo con el gráfico N°.03; El 38.2% de los encuestados consideran que siempre *Considera Ud. que al comprar un calzado lo más importante es el precio.*

Figura 4. Resultados respecto a la pregunta 04; Tener el control de las materias primas para la fabricación del calzado, gracias a la tecnología SAP, origina que la empresa tenga una cadena de valor más eficiente.



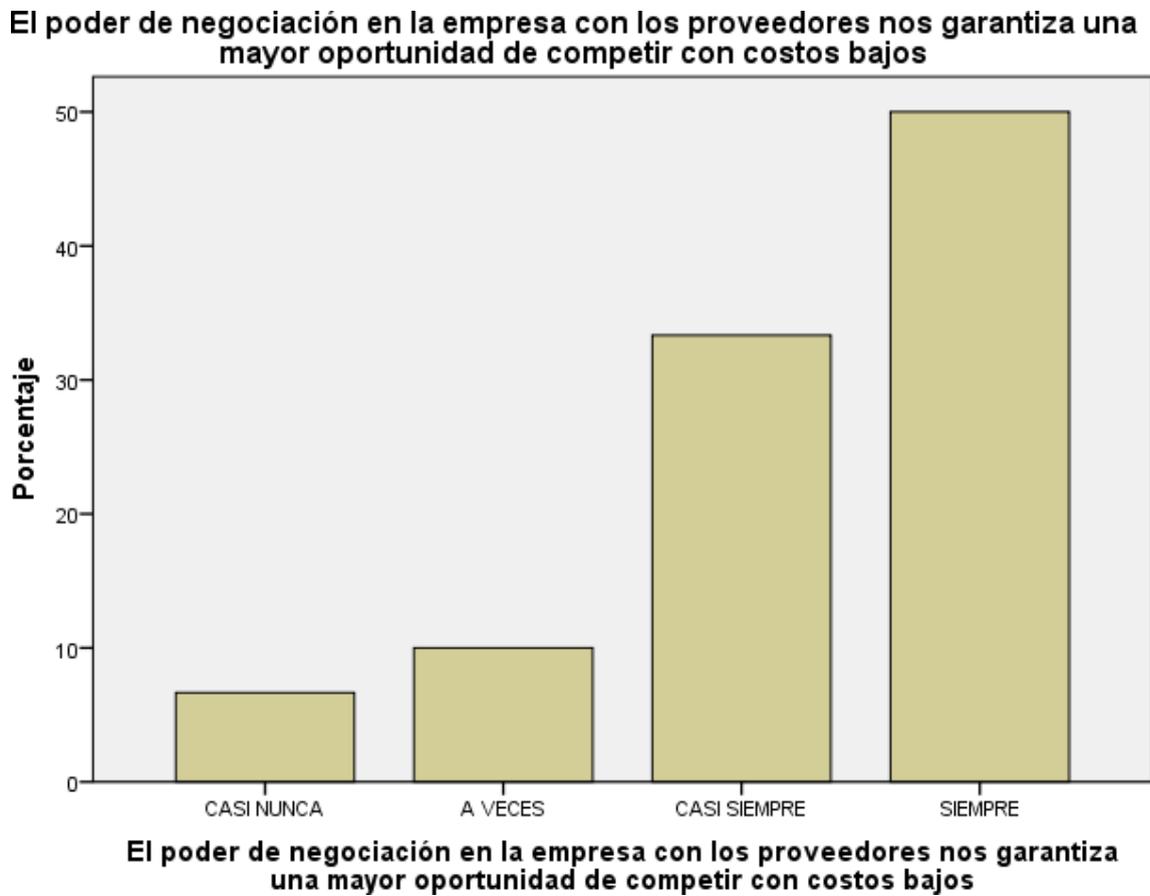
De acuerdo con el gráfico N°.04; El 50% de los encuestados consideran que a veces tener el control de las materias primas para la fabricación del calzado, gracias a la tecnología SAP, origina que la empresa tenga una cadena de valor más eficiente.

Figura 5. Resultados respecto a la pregunta 05; Tener un adecuado control en los inventarios de los pedidos y los insumos faltantes nos proporciona una proyección de ventas favorables.



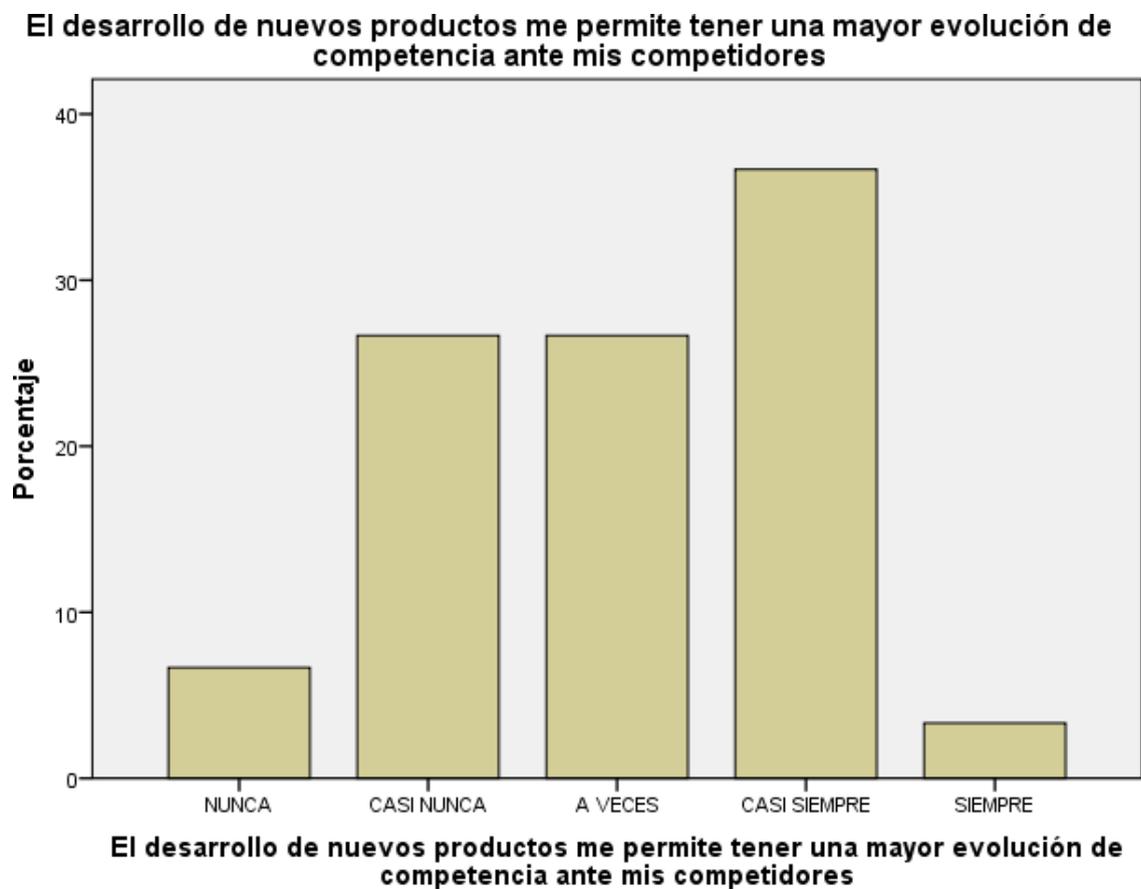
De acuerdo con el gráfico N°.05; El 35.3% de los encuestados consideran que casi siempre tener un adecuado control en los inventarios de los pedidos y los insumos faltantes nos proporciona una proyección de ventas favorables.

Figura 6. Resultados respecto a la pregunta 06; El poder de negociación en la empresa con los proveedores nos garantiza una mayor oportunidad de competir con costos bajos.



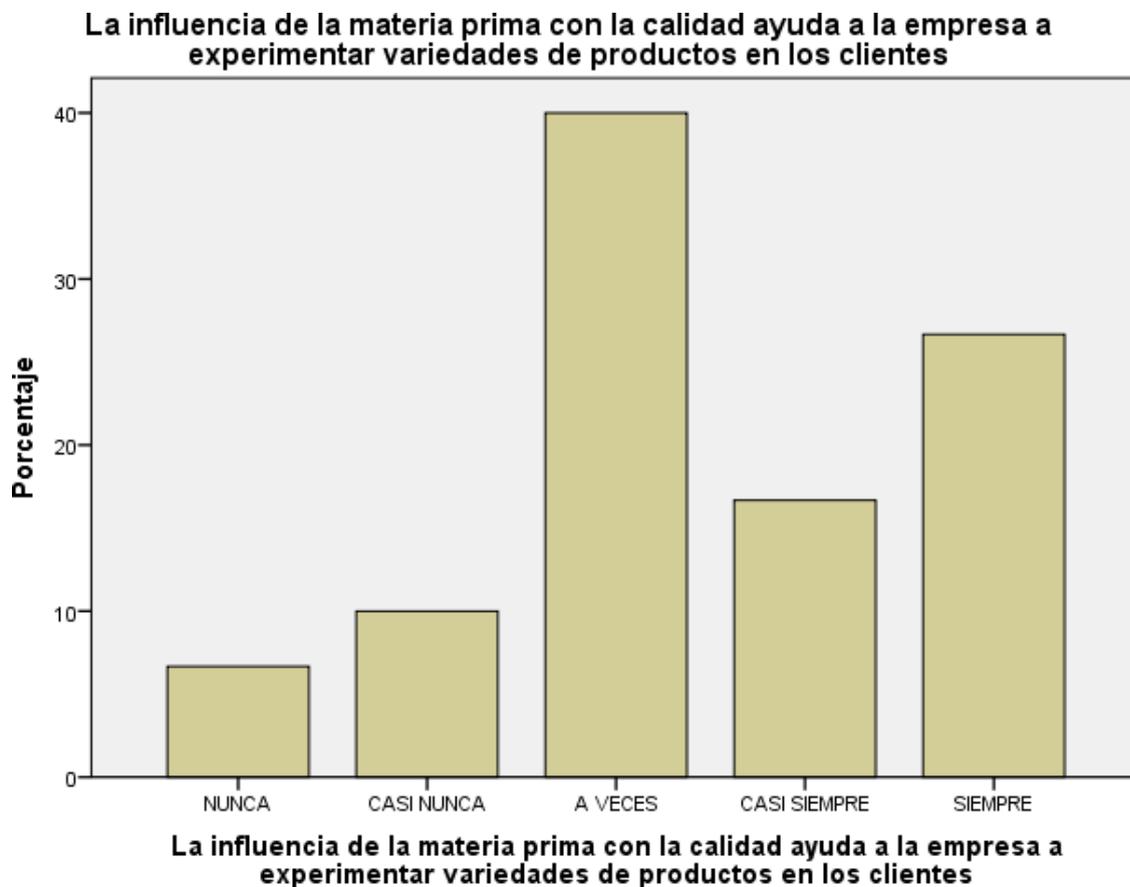
De acuerdo con el gráfico N°.06; El 44.1% de los encuestados consideran que siempre el poder de negociación en la empresa con los proveedores nos garantiza una mayor oportunidad de competir con costos bajos.

Figura 7. Resultados respecto a la pregunta 07; El desarrollo de nuevos productos me permite tener una mayor evolución de competencia ante mis competidores.



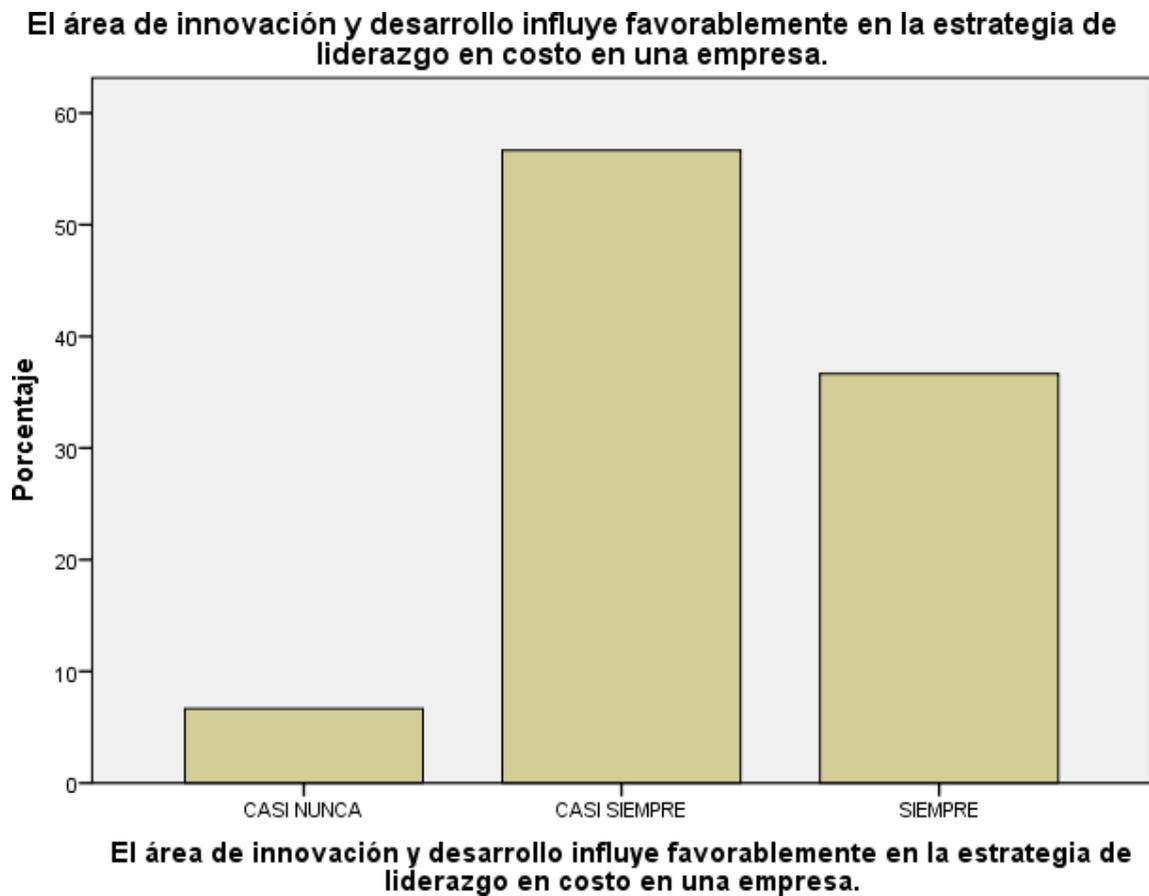
De acuerdo con el gráfico N°.07; El 32.4% de los encuestados consideran que casi siempre el desarrollo de nuevos productos permite tener una mayor evolución de competencia ante mis competidores

Figura 8. Resultados respecto a la pregunta 08; La influencia de la materia prima con la calidad ayuda a la empresa a experimentar variedades de productos en los clientes.



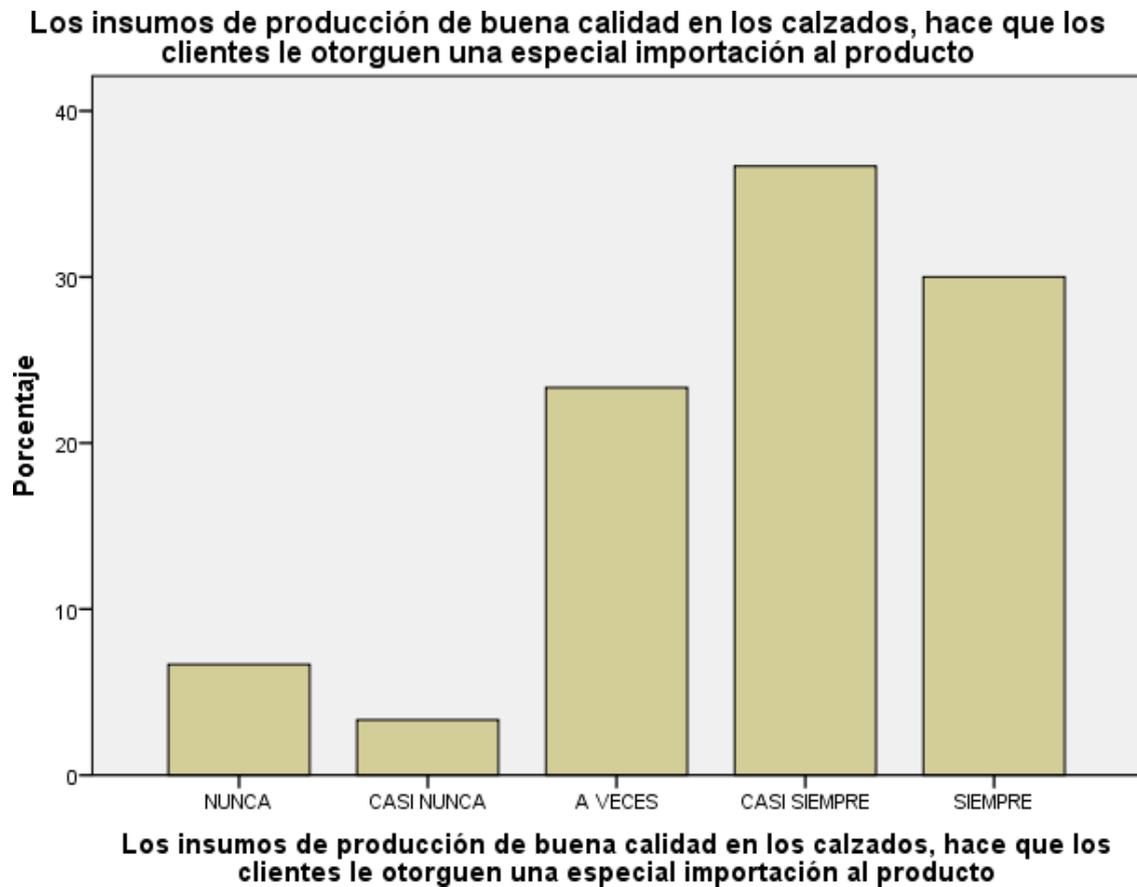
De acuerdo con el gráfico N°.08; El 35.3% de los encuestados consideran que a veces la influencia de la materia prima con la calidad ayuda a la empresa a experimentar variedades de productos en los clientes.

Figura 9. Resultados respecto a la pregunta 09; El área de innovación y desarrollo influye favorablemente en la estrategia de liderazgo en costo en una empresa.



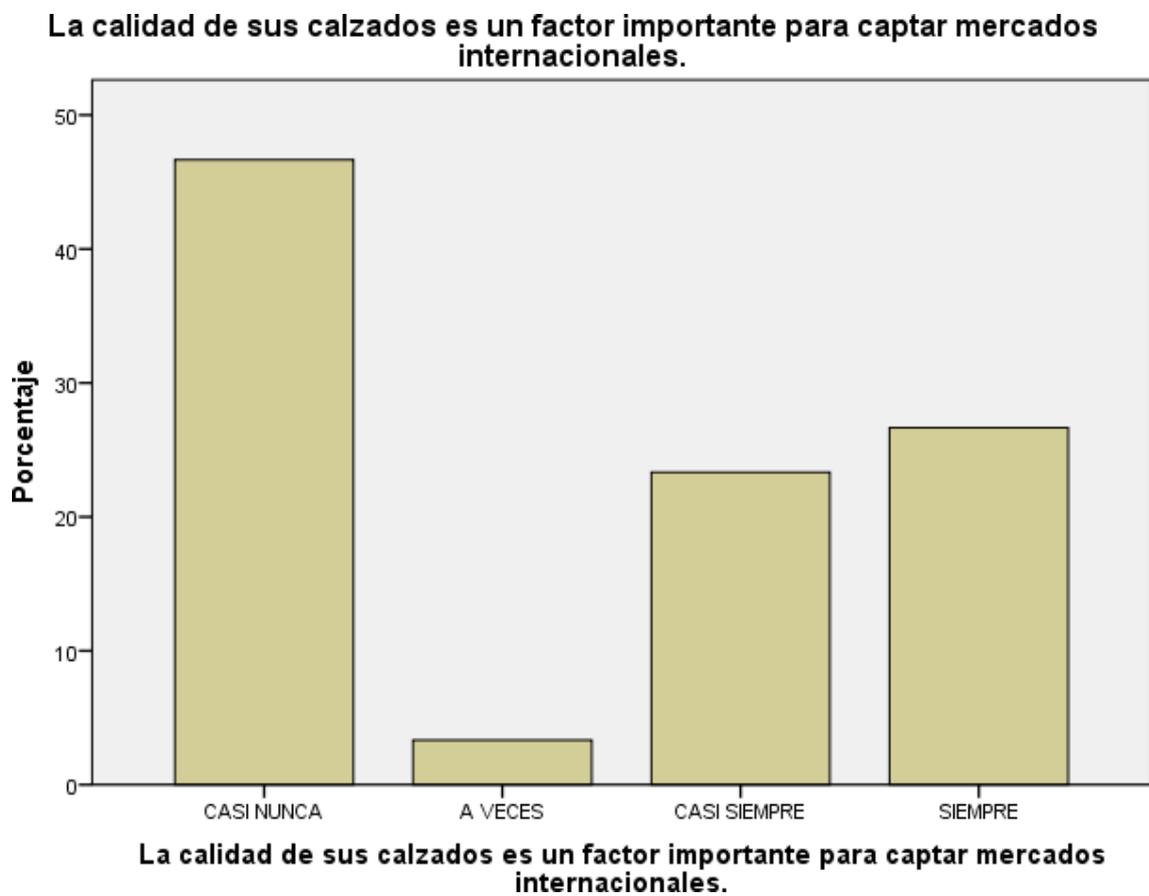
De acuerdo con el gráfico N°.09; El 50% de los encuestados consideran que casi siempre El área de innovación y desarrollo influye favorablemente en la estrategia de liderazgo en costo en una empresa.

Figura 10. Resultados respecto a la pregunta 10; Los insumos de producción de buena calidad en los calzados, hace que los clientes le otorguen una especial importación al producto.



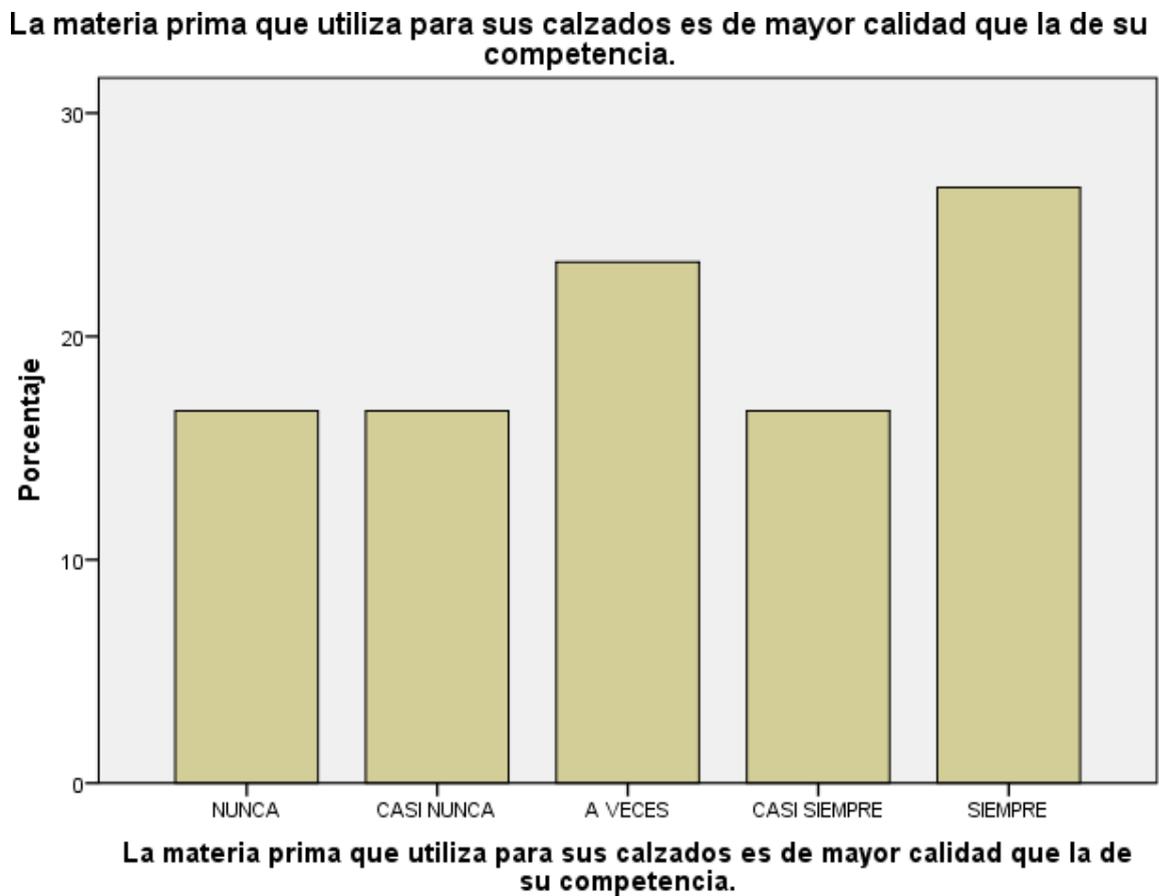
De acuerdo con el gráfico N°.10; El 32.4% de los encuestados consideran que casi siempre los insumos de producción de buena calidad en los calzados, hace que los clientes le otorguen una especial importación al producto.

Figura 11. Resultados respecto a la pregunta 11; La calidad de sus calzados es un factor importante para captar mercados internacionales.



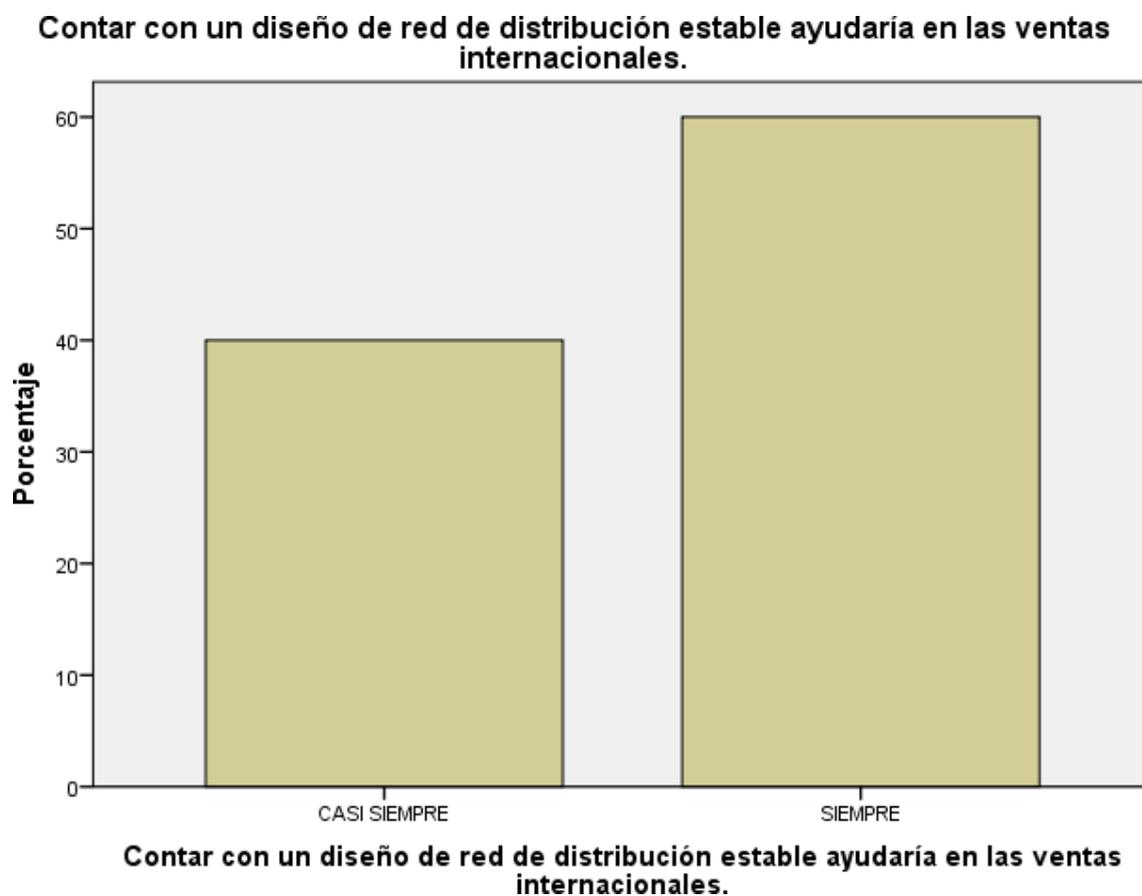
De acuerdo con el gráfico N°.11; El 23.5% de los encuestados consideran que casi siempre la calidad de sus calzados es un factor importante para captar mercados internacionales.

Figura 12. Resultados respecto a la pregunta 12; La materia prima que utiliza para sus calzados es de mayor calidad que la de su competencia.



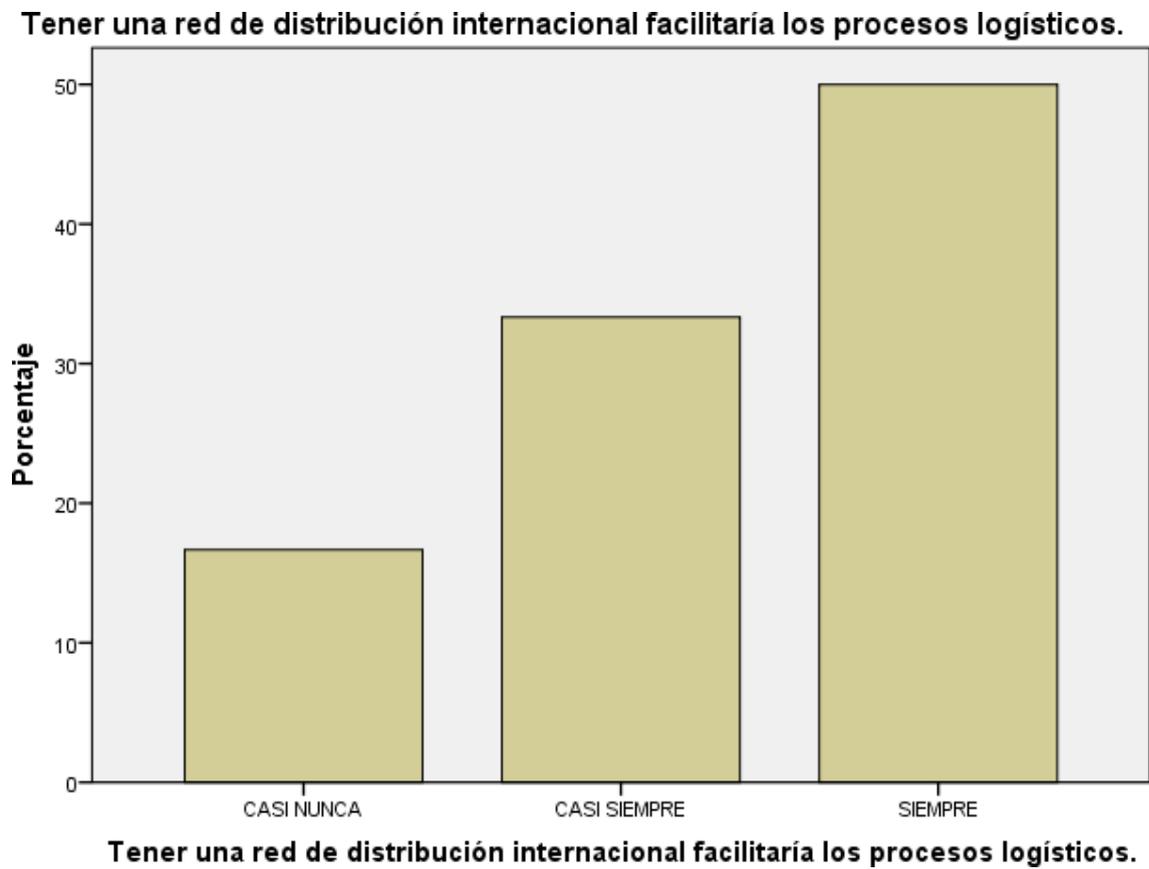
De acuerdo con el gráfico N°.12; El 23.5% de los encuestados consideran que siempre la materia prima que utiliza para sus calzados es de mayor calidad que la de su competencia.

Figura 13. Resultados respecto a la pregunta 13; Contar con un diseño de red de distribución estable ayudaría en las ventas internacionales.



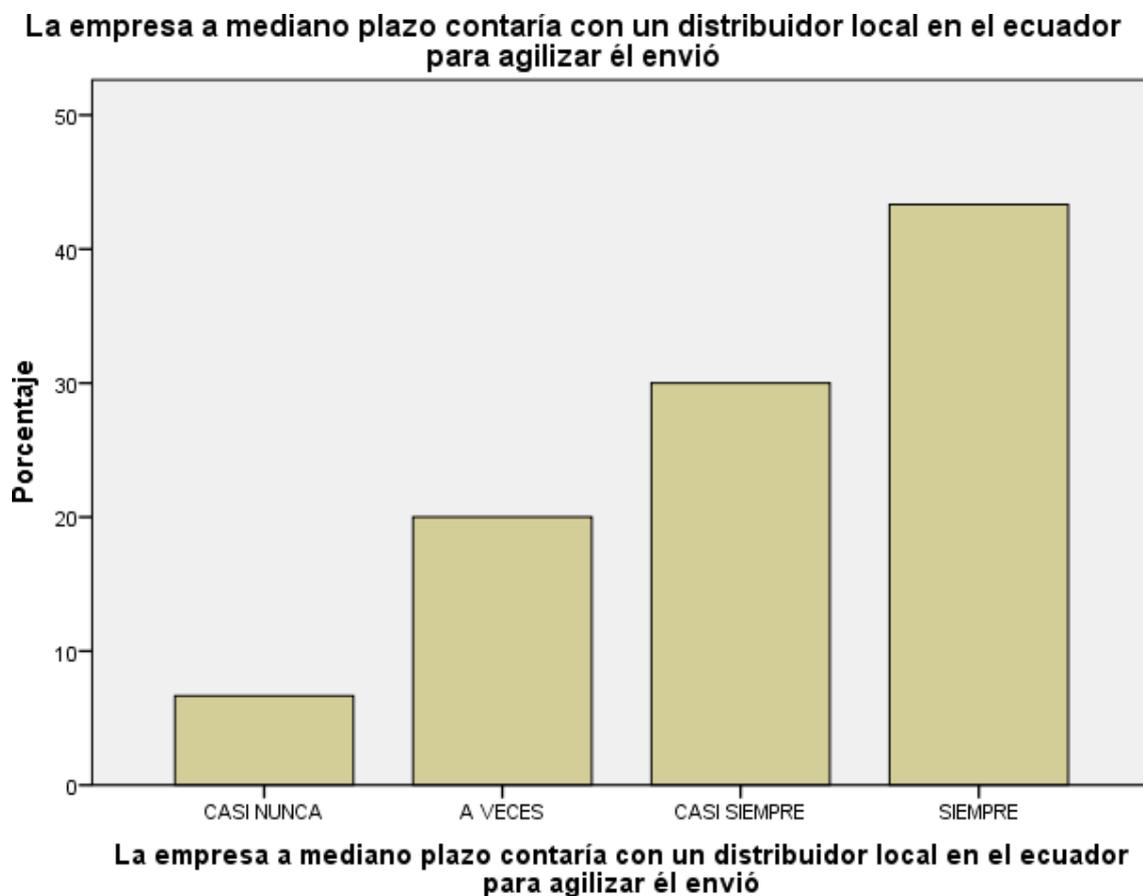
De acuerdo con el gráfico N°.13; El 52.9% de los encuestados consideran que siempre contar con un diseño de red de distribución estable ayudaría en las ventas internacionales.

Figura 14. Resultados respecto a la pregunta 14; Tener una red de distribución internacional facilitaría los procesos logísticos.



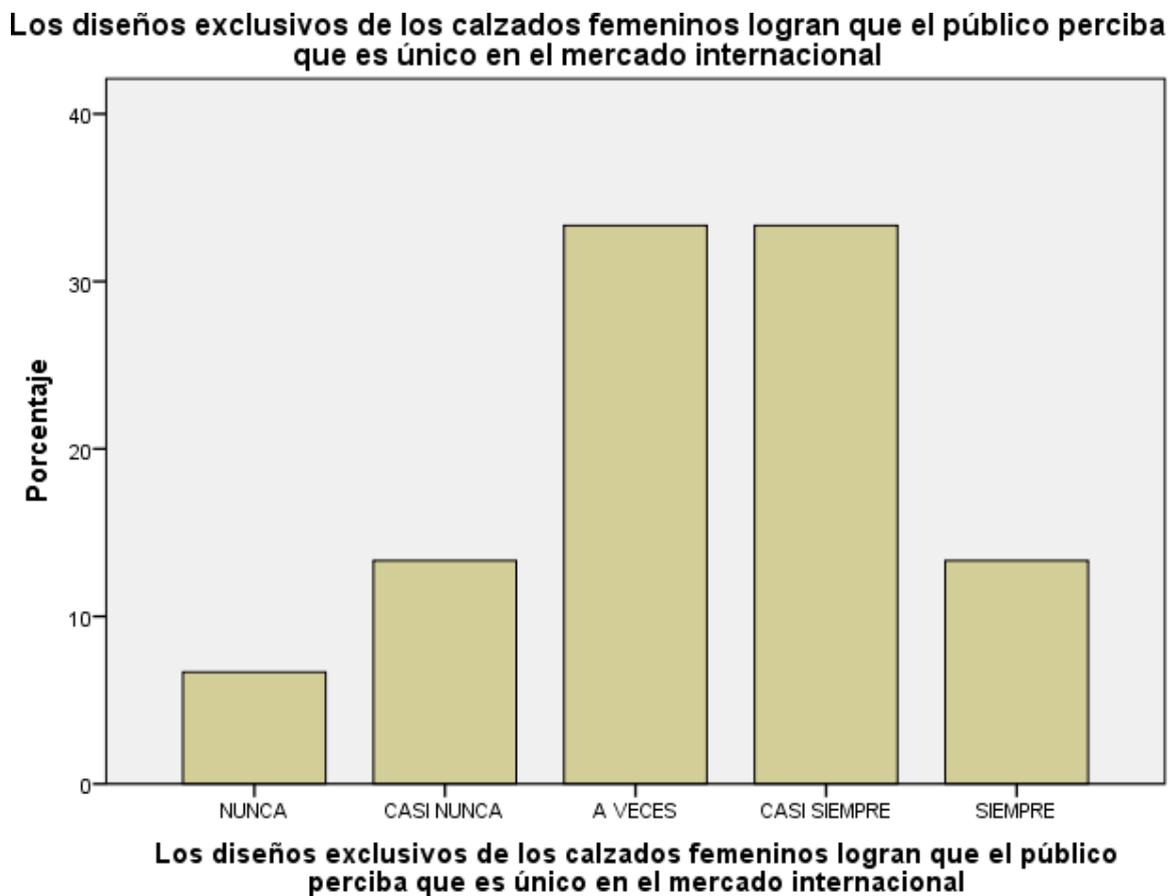
De acuerdo con el gráfico N°.14; El 44.1% de los encuestados consideran que tener siempre una red de distribución internacional facilitaría los procesos logísticos.

Figura 15. Resultados respecto a la pregunta 15; La empresa a mediano plazo contaría con un distribuidor local en el Ecuador para agilizar el envío.



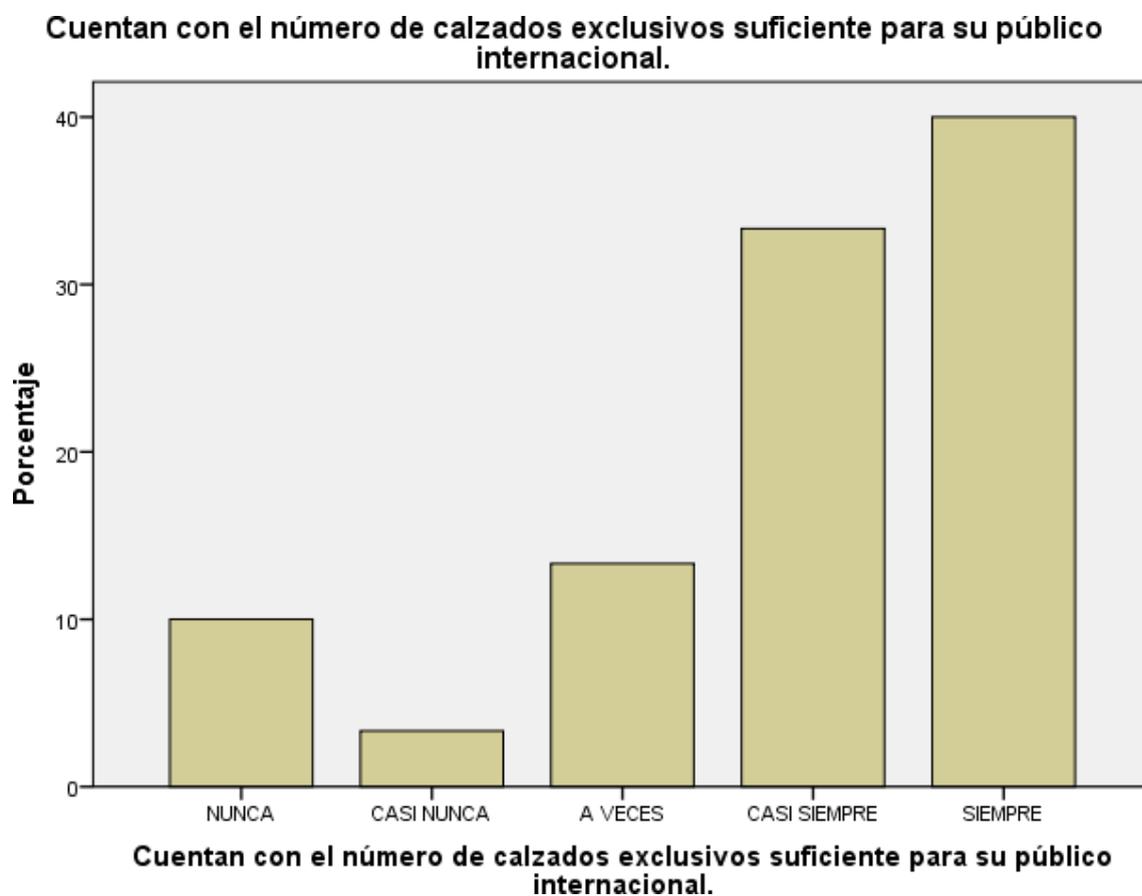
De acuerdo con el gráfico N°.15; El 38.2% de los encuestados consideran que siempre la empresa a mediano plazo contaría con un distribuidor local en el Ecuador para agilizar el envío.

Figura 16. Resultados respecto a la pregunta 16; Los diseños exclusivos de los calzados femeninos logran que el público perciba que es único en el mercado internacional.



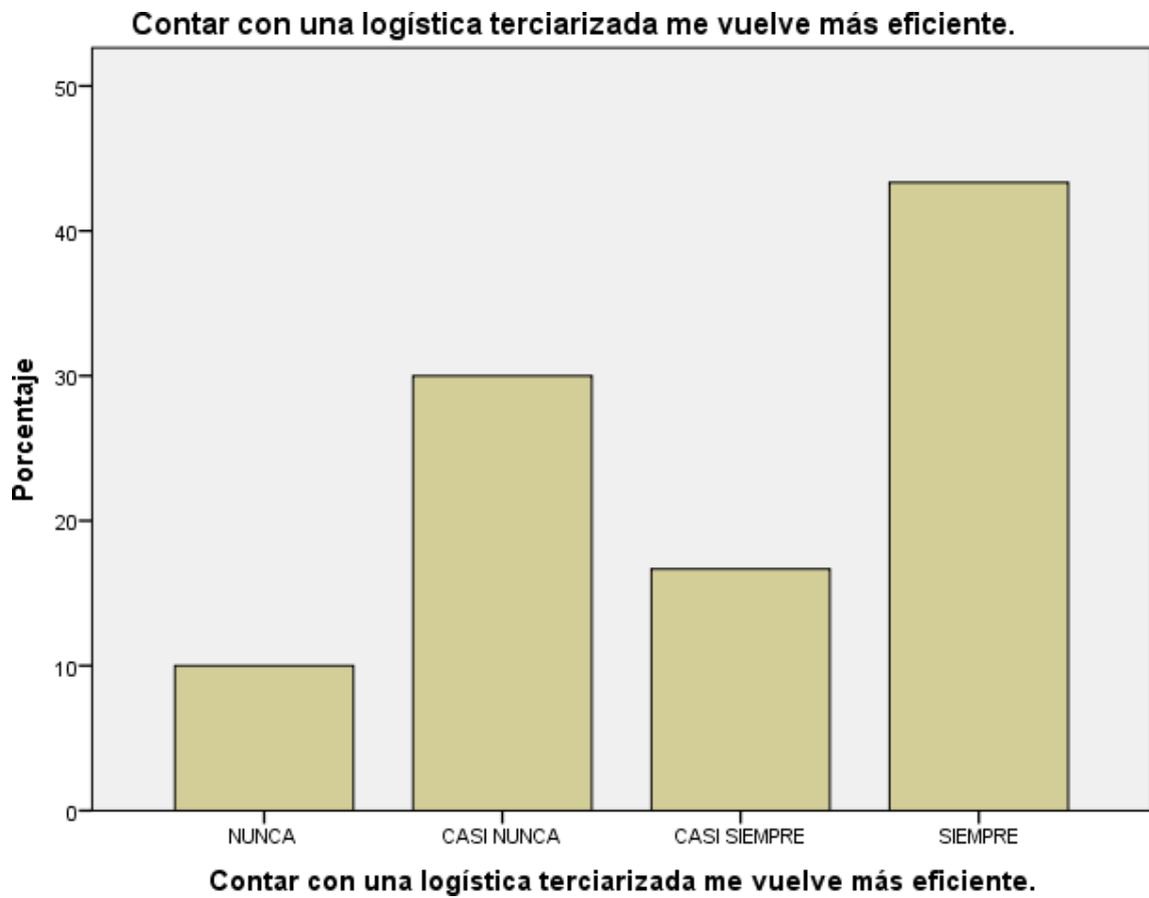
De acuerdo con el gráfico N°.16; El 23.5% de los encuestados consideran que a veces y casi siempre los diseños exclusivos de los calzados femeninos logran que el público perciba que es único en el mercado internacional.

Figura 17. Resultados respecto a la pregunta 17; Cuentan con el número de calzados exclusivos suficiente para su público internacional.



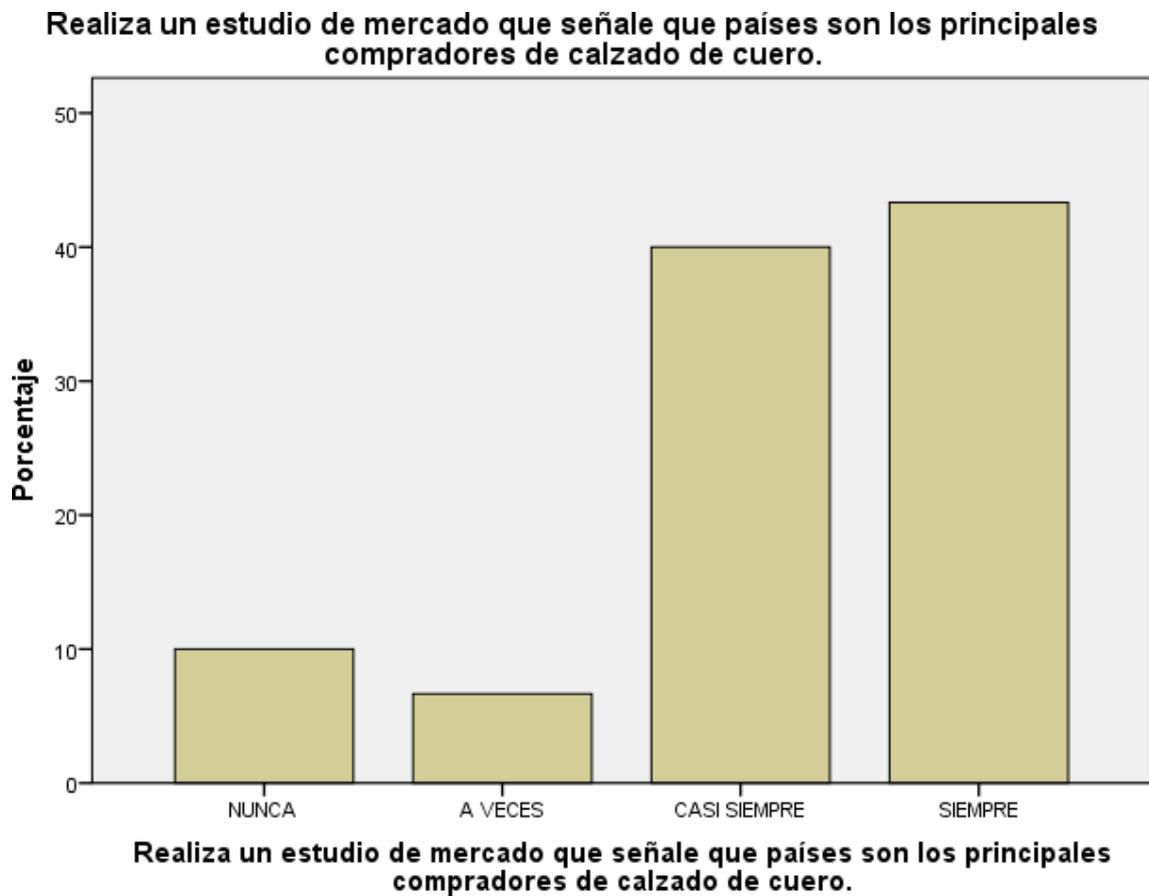
De acuerdo con el gráfico N°.17; El 35.3% de los encuestados consideran que siempre cuentan con el número de calzados exclusivos suficiente para su público internacional.

Figura 18. Resultados respecto a la pregunta 18; Contar con una logística terciarizada me vuelve más eficiente.



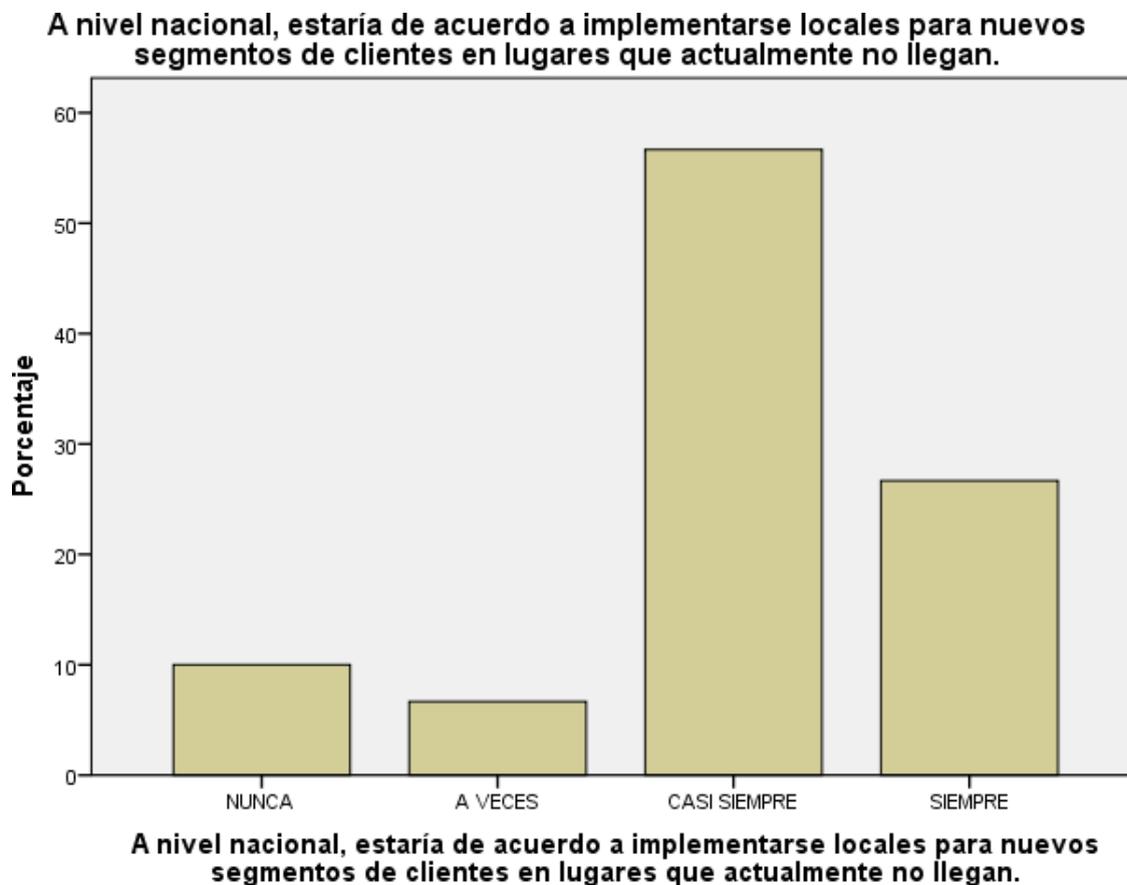
De acuerdo con el gráfico N°.18; El 38.2% de los encuestados consideran que contar siempre con una logística terciarizada vuelve más eficiente.

Figura 19. Resultados respecto a la pregunta 19; Realiza un estudio de mercado que señale que países son los principales compradores de calzado de cuero.



De acuerdo con el gráfico N°.19; El 38.2% de los encuestados consideran que siempre realiza un estudio de mercado que señale que países son los principales compradores de calzado de cuero.

Figura 20. Resultados respecto a la pregunta 20; A nivel nacional, estaría de acuerdo a implementarse locales para nuevos segmentos de clientes en lugares que actualmente no llegan.



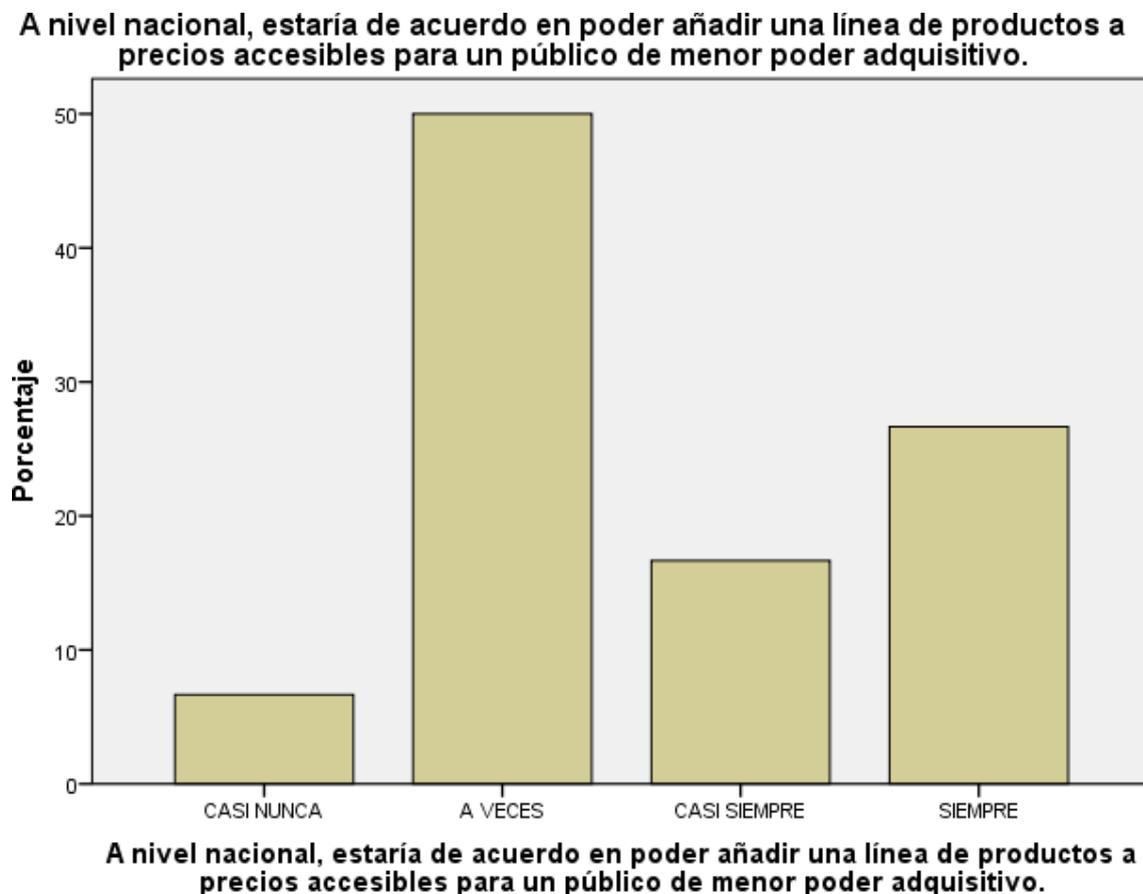
De acuerdo con el gráfico N°.20; El 50% de los encuestados consideran que casi siempre estaría de acuerdo a implementarse locales para nuevos segmentos de clientes en lugares que actualmente no llegan.

Figura 21. Resultados respecto a la pregunta 21; Ha diseñado calzados enfocados a los gustos y preferencias o necesidades del mercado ecuatoriano.



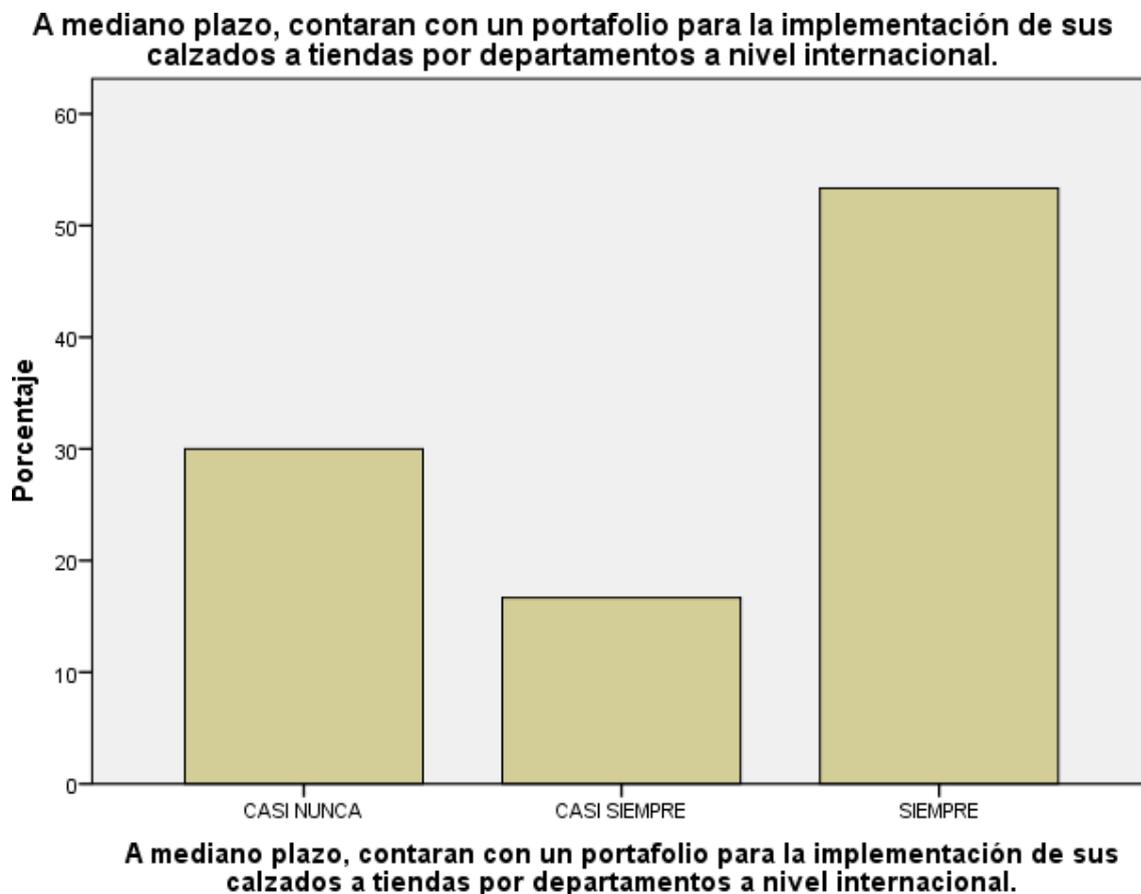
De acuerdo con el gráfico N°.21; El 50% de los encuestados consideran que casi siempre han diseñado calzados enfocados a los gustos y preferencias o necesidades del mercado ecuatoriano.

Figura 22. Resultados respecto a la pregunta 22; A nivel nacional, estaría de acuerdo en poder añadir una línea de productos a precios accesibles para un público de menor poder adquisitivo.



De acuerdo con el gráfico N°.22; El 44.1% de los encuestados consideran que estaría de acuerdo a veces en poder añadir una línea de productos a precios accesibles para un público de menor poder adquisitivo.

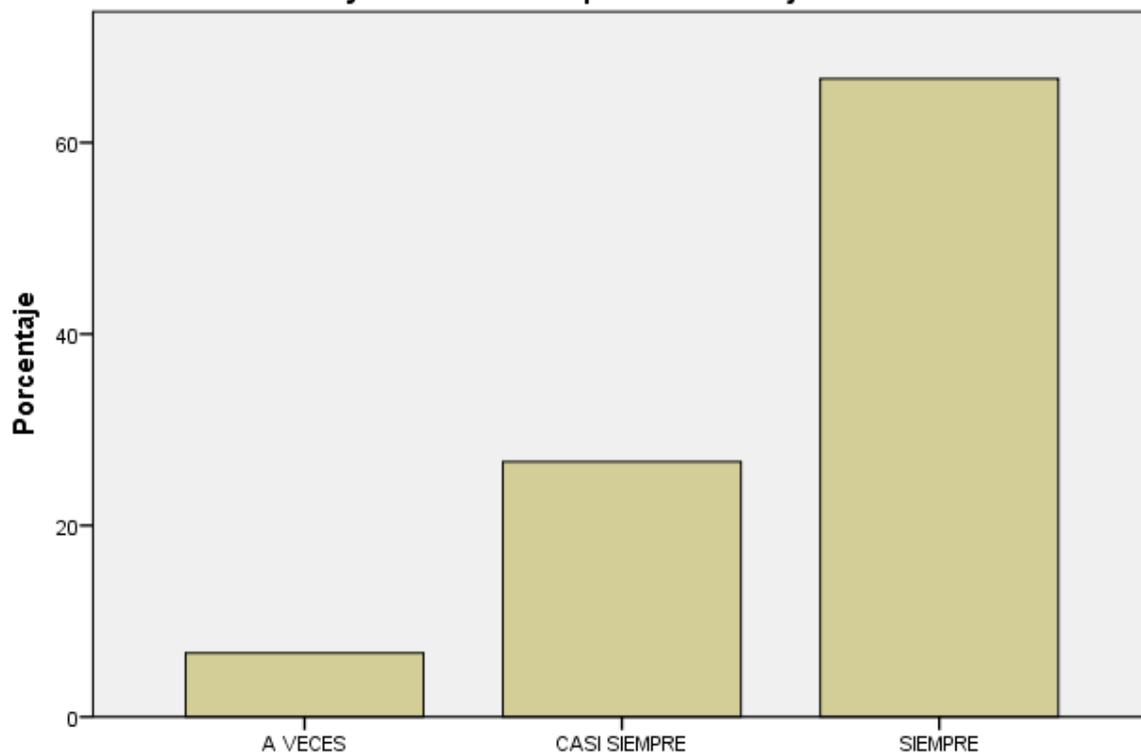
Figura 23. Resultados respecto a la pregunta 23; A mediano plazo, contarán con un portafolio para la implementación de sus calzados a tiendas por departamentos a nivel internacional.



De acuerdo con el gráfico N°.23; El 47.1% de los encuestados consideran que siempre a mediano plazo contarán con un portafolio para la implementación de sus calzados a tiendas por departamentos a nivel internacional.

Figura 24. Resultados respecto a la pregunta 24; Ud. Considera que implementado mayor línea de producto a su empresa captaría mayor atención del público extranjero.

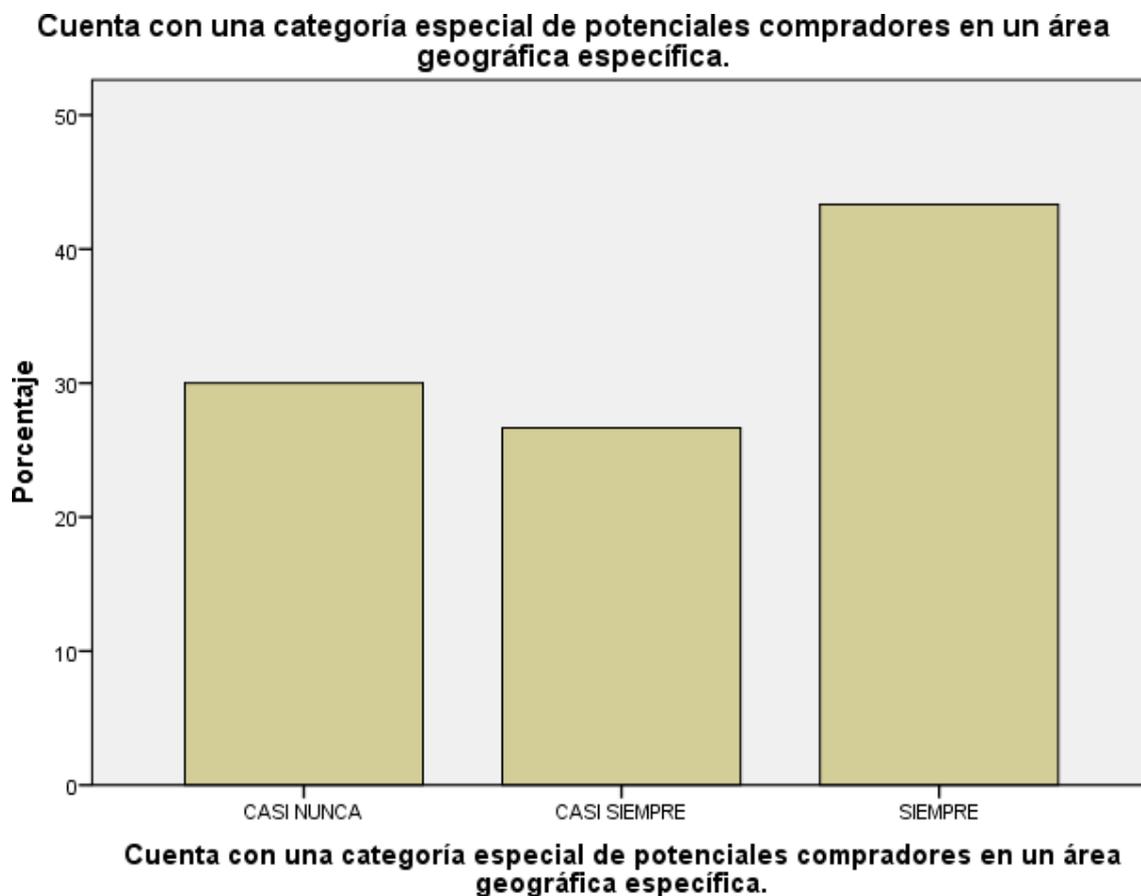
Ud. Considera que implementado mayor línea de producto a su empresa captaría mayor atención del público extranjero



Ud. Considera que implementado mayor línea de producto a su empresa captaría mayor atención del público extranjero

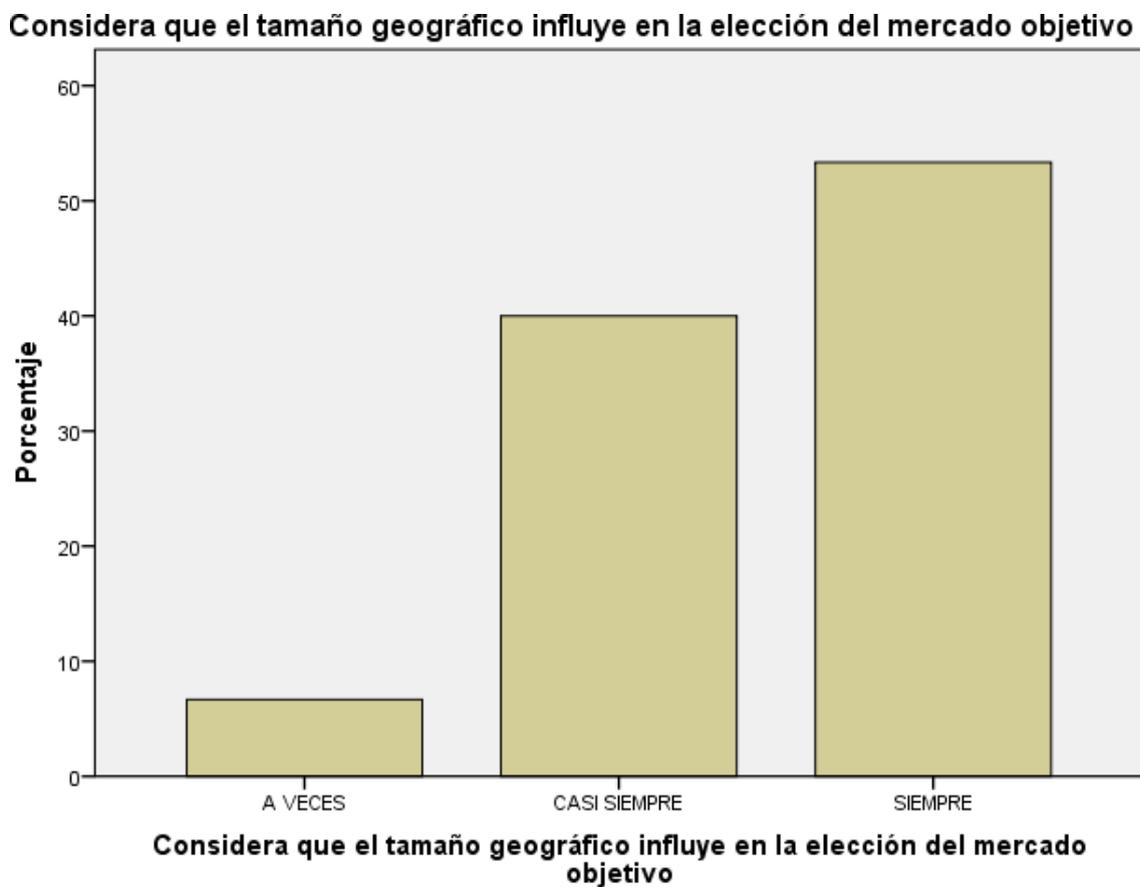
De acuerdo con el gráfico N°.24; El 58.8% de los encuestados consideran que siempre que implementando una mayor línea de producto a su empresa captaría mayor atención del público extranjero.

Figura 25. Resultados respecto a la pregunta 25; Cuenta con una categoría especial de potenciales compradores en un área geográfica específica.



De acuerdo con el gráfico N°.25; El 38.2% de los encuestados consideran que siempre cuenta con una categoría especial de potenciales compradores en un área geográfica específica.

Figura 26. Resultados respecto a la pregunta 26; Considera que el tamaño geográfico influye en la elección del mercado objetivo.



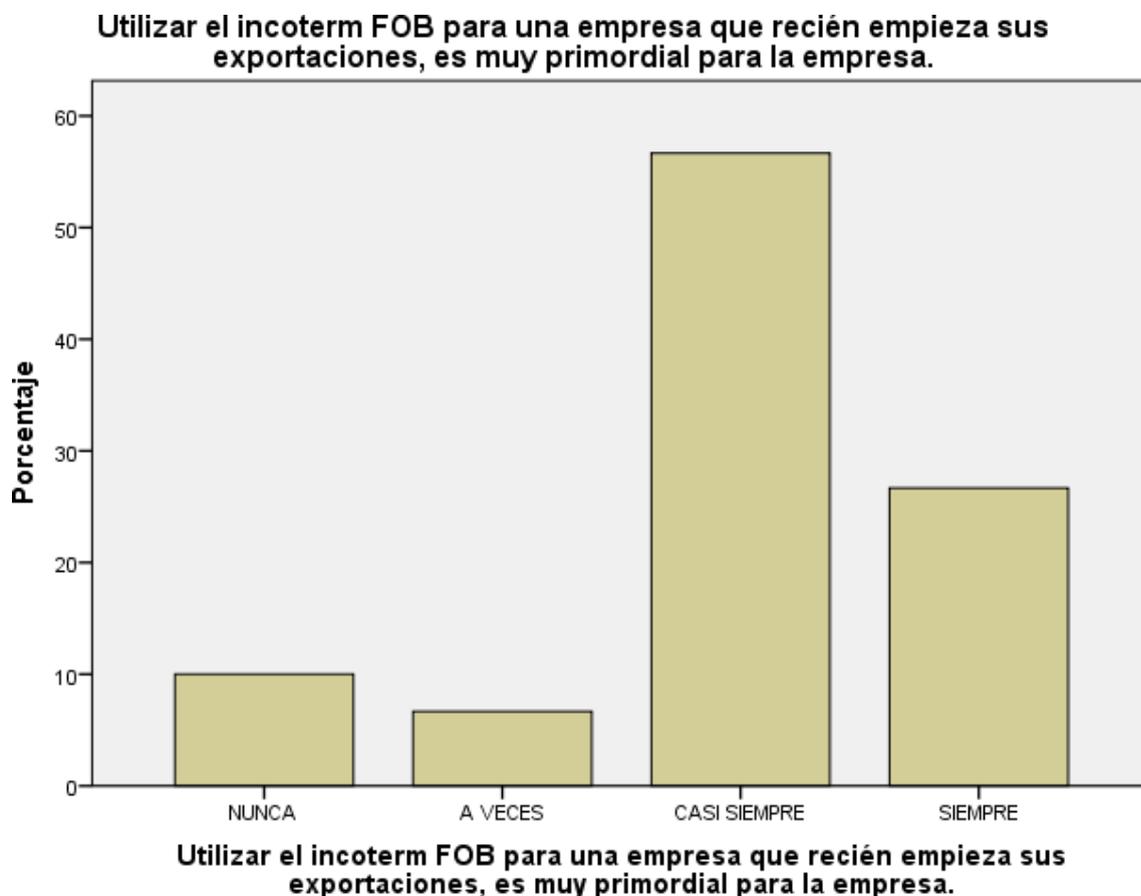
De acuerdo con el gráfico N°.26; El 47.1% de los encuestados consideran que siempre considera que el tamaño geográfico influye en la elección del mercado objetivo.

Figura 27. Resultados respecto a la pregunta 27; Considera que tener un almacén en el país de destino, beneficiaria en la comercialización de sus calzados.



De acuerdo con el gráfico N°.27; El 38.2% de los encuestados consideran que tener siempre un almacén en el país de destino, beneficiaria en la comercialización de sus calzados.

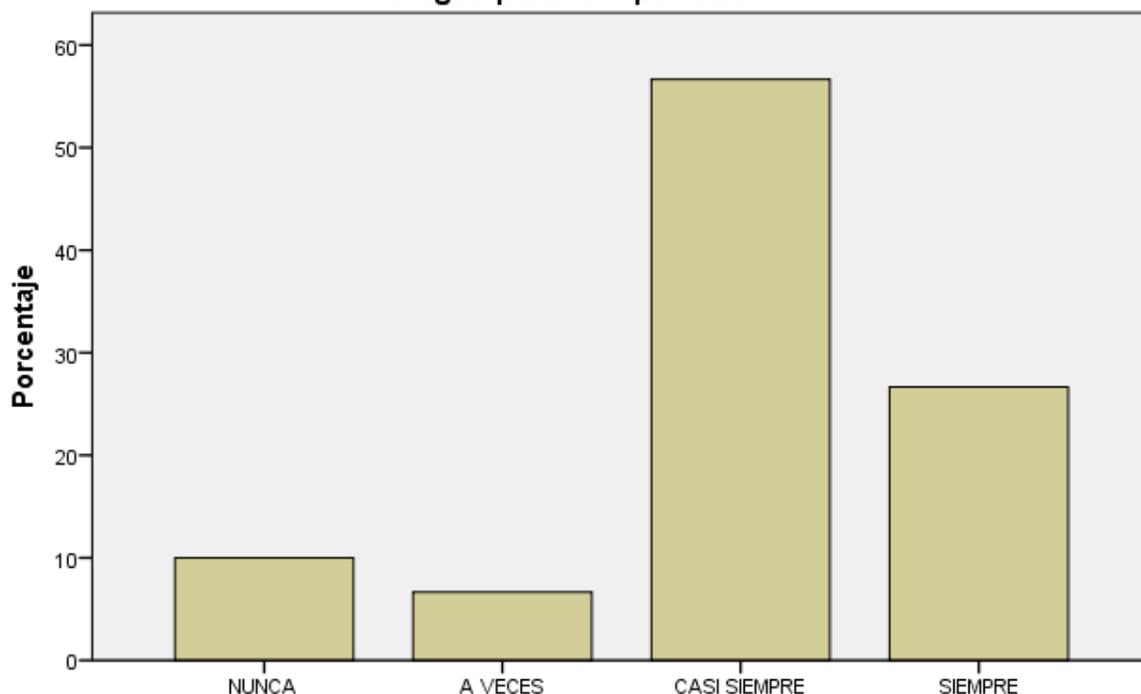
Figura 28. Resultados respecto a la pregunta 28; Utilizar el incoterm FOB para una empresa que recién empieza sus exportaciones, es muy primordial para la empresa.



De acuerdo con el gráfico N°.28; El 50% de los encuestados consideran que casi siempre utilizar el incoterm FOB para una empresa que recién empieza sus exportaciones, es muy primordial para la empresa.

Figura 29. Resultados respecto a la pregunta 29; para posibles problemas en el traslado de la mercancía, tanto para el importador, como el exportador, los términos del precio FOB ayudan a contrarrestar los riesgos para el exportador.

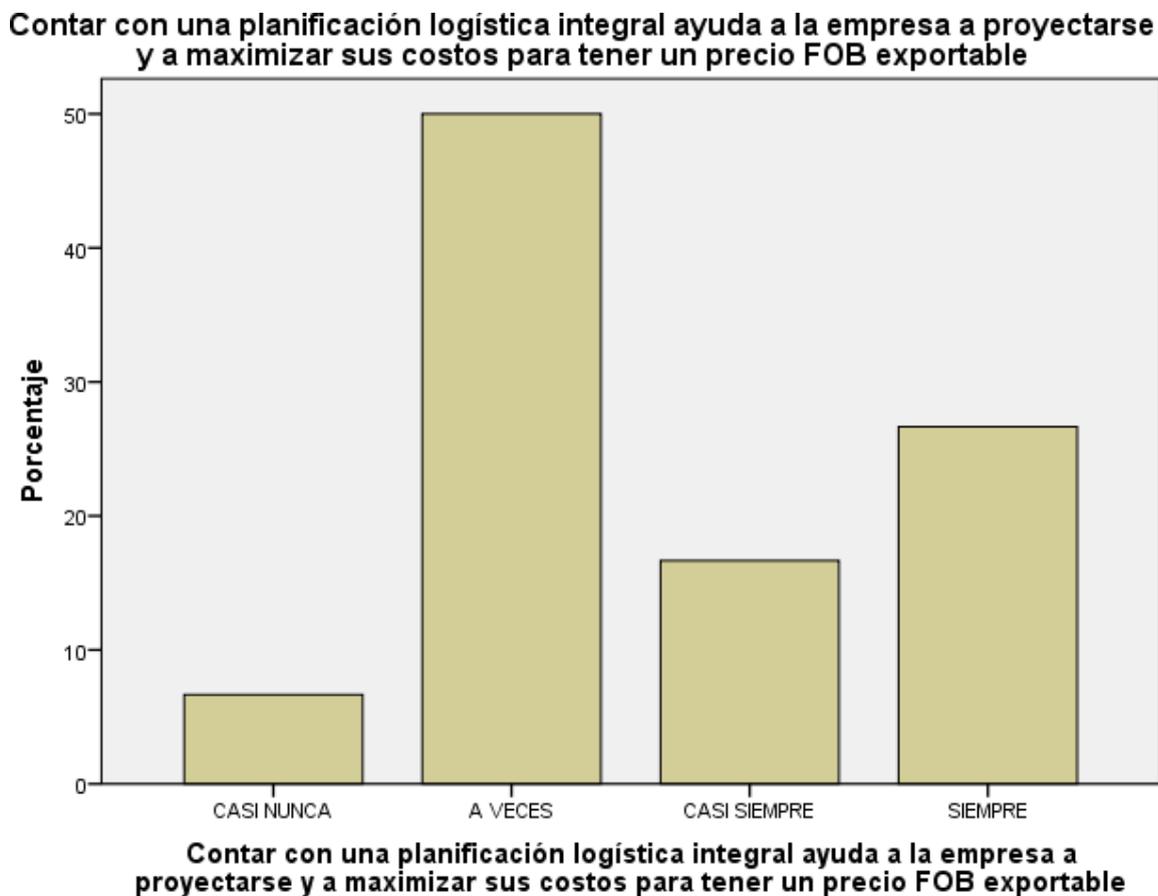
Para posibles problemas en el traslado de la mercancía, tanto para el importador, como el exportador, los términos del precio FOB ayudan a contrarrestar los riesgos para el exportador.



Para posibles problemas en el traslado de la mercancía, tanto para el importador, como el exportador, los términos del precio FOB ayudan a contrarrestar los riesgos para el exportador.

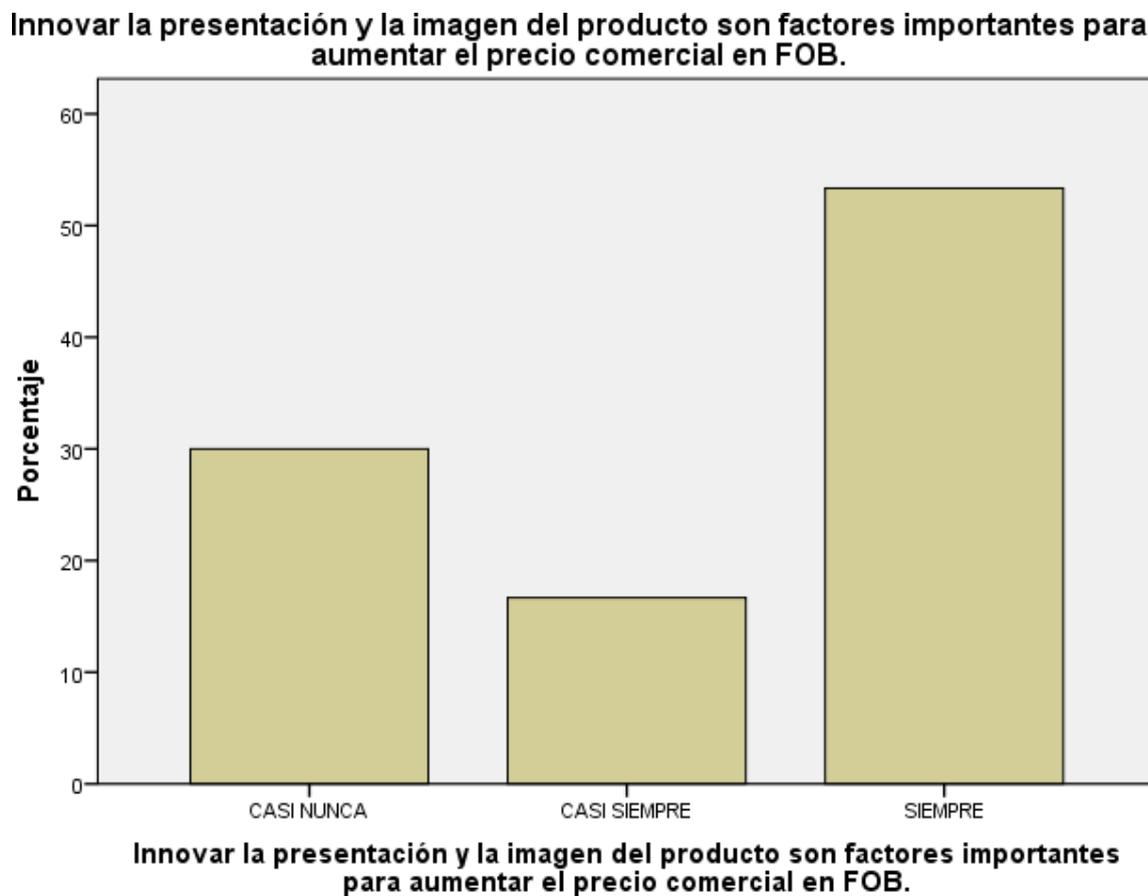
De acuerdo con el gráfico N°.29; El 50% de los encuestados consideran que casi siempre para posibles problemas en el traslado de la mercancía, tanto para el importador, como el exportador, los términos del precio FOB ayudan a contrarrestar los riesgos para el exportador.

Figura 30. Resultados respecto a la pregunta 30; Contar con una planificación logística integral ayuda a la empresa a proyectarse y a maximizar sus costos para tener un precio FOB exportable.



De acuerdo con el gráfico N°.30; El 44.1% de los encuestados consideran que a veces contar con una planificación logística integral ayuda a la empresa a proyectarse y a maximizar sus costos para tener un precio FOB exportable.

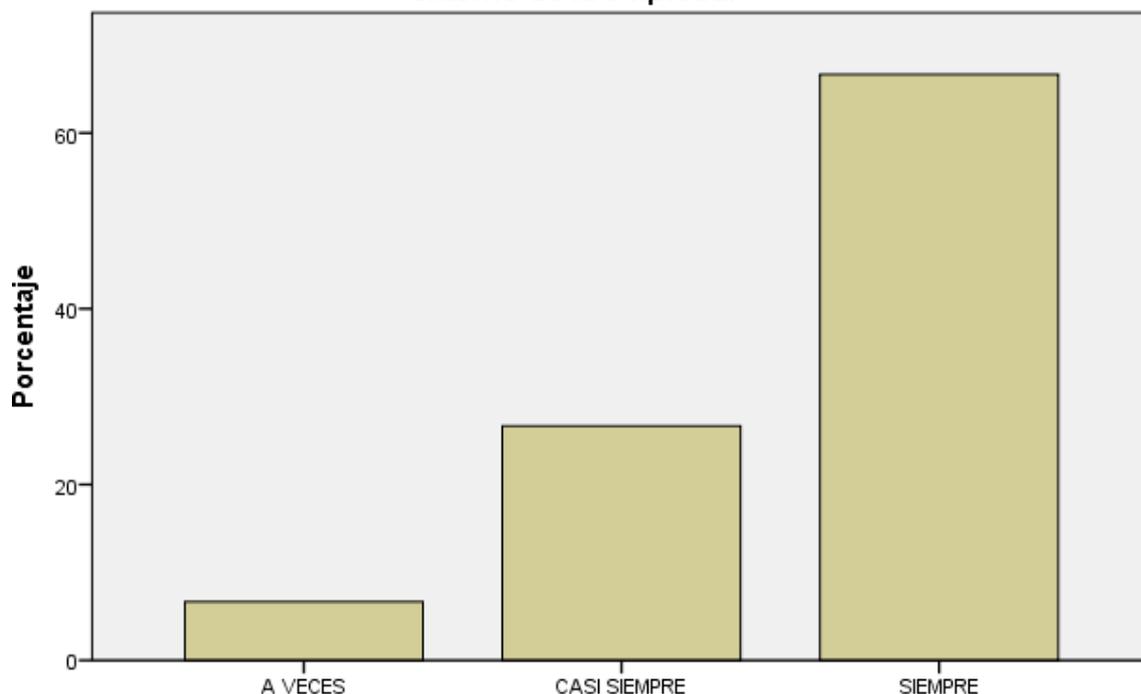
Figura 31. Resultados respecto a la pregunta 31; Innovar la presentación y la imagen del producto son factores importantes para aumentar el precio comercial en FOB.



De acuerdo con el gráfico N°.31; El 47.1% de los encuestados consideran que siempre innovar la presentación y la imagen del producto son factores importantes para aumentar el precio comercial en FOB.

Figura 32. Resultados respecto a la pregunta 32; Las empresas que están en el rubro de exportación deben tener una base de datos sobre las ventas de exportaciones en dólares para su análisis interno y externo de la empresa.

Las empresas que están en el rubro de exportación deben tener una base de datos sobre las ventas de exportaciones en dólares para su análisis interno y externo de la empresa.

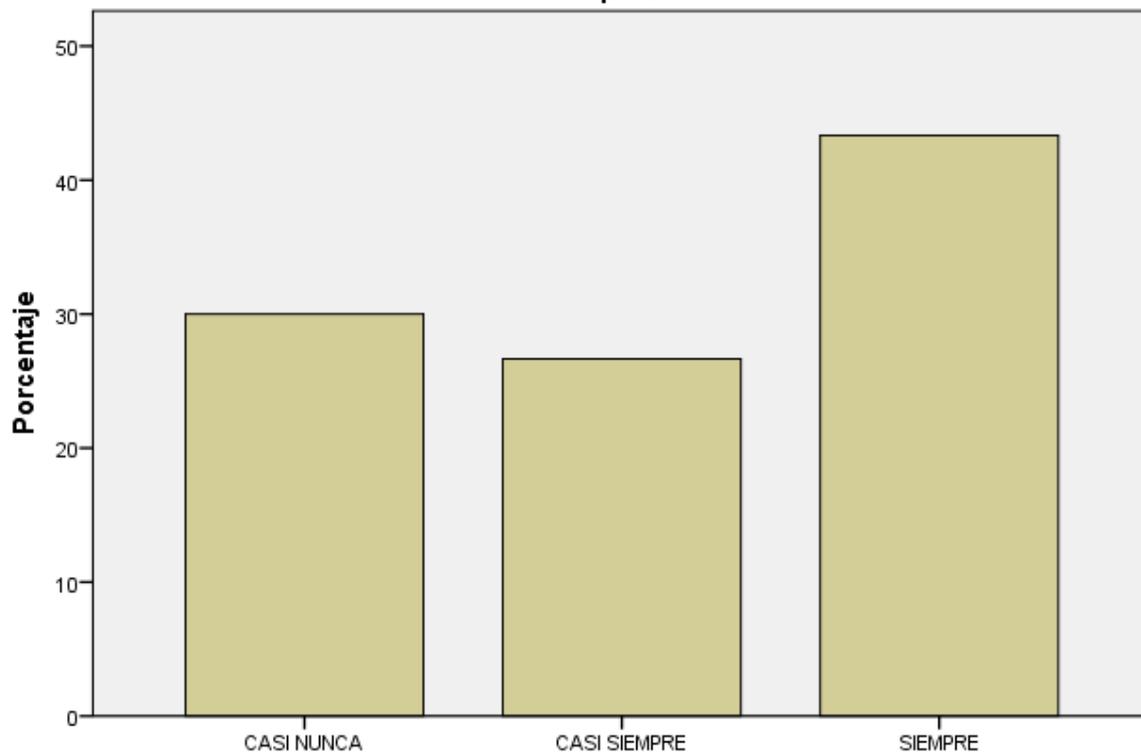


Las empresas que están en el rubro de exportación deben tener una base de datos sobre las ventas de exportaciones en dólares para su análisis interno y externo de la empresa.

De acuerdo con el gráfico N°.32; El 58.8% de los encuestados consideran que siempre las empresas que están en el rubro de exportación deben tener una base de datos sobre las ventas de exportaciones en dólares para su análisis interno y externo de la empresa.

Figura 33. Resultados respecto a la pregunta 33; El incremento del valor de venta de las exportaciones depende de tipo de cambio en cada país.

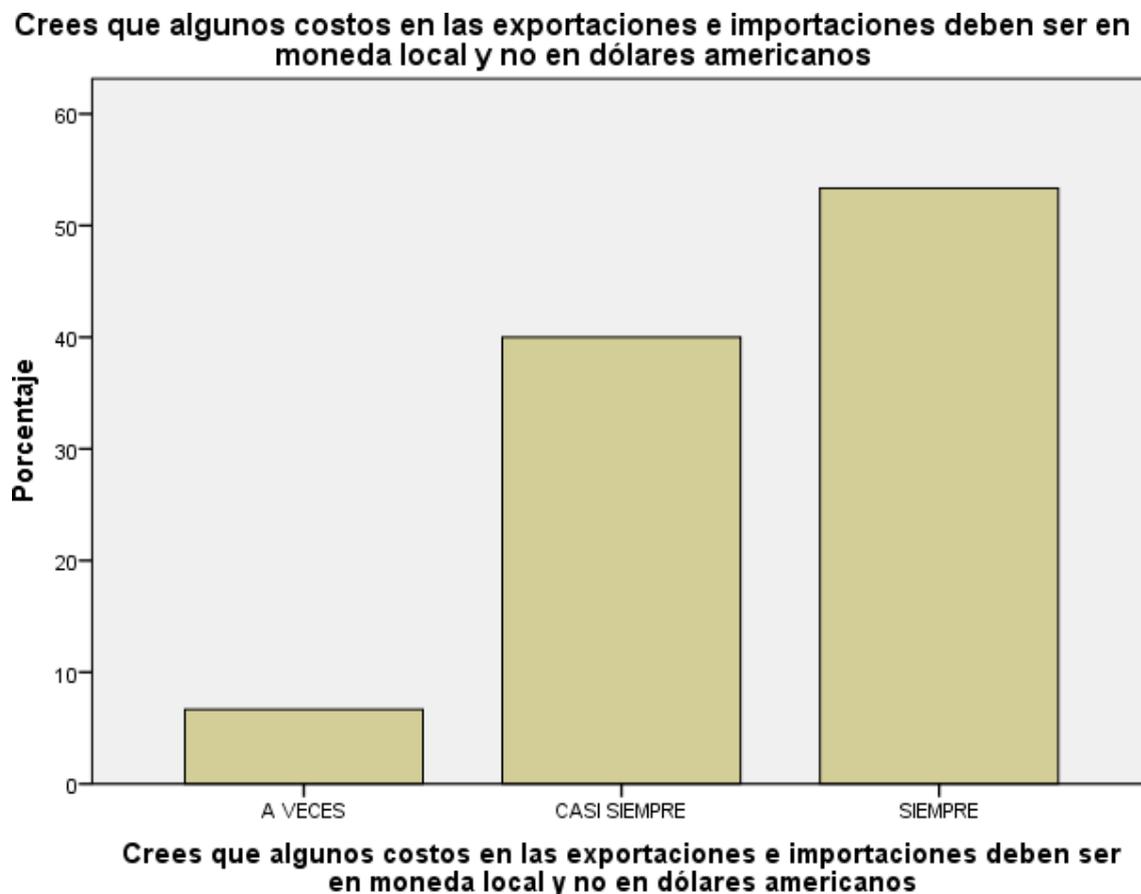
El incremento del valor de venta de las exportaciones depende de tipo de cambio en cada país.



El incremento del valor de venta de las exportaciones depende de tipo de cambio en cada país.

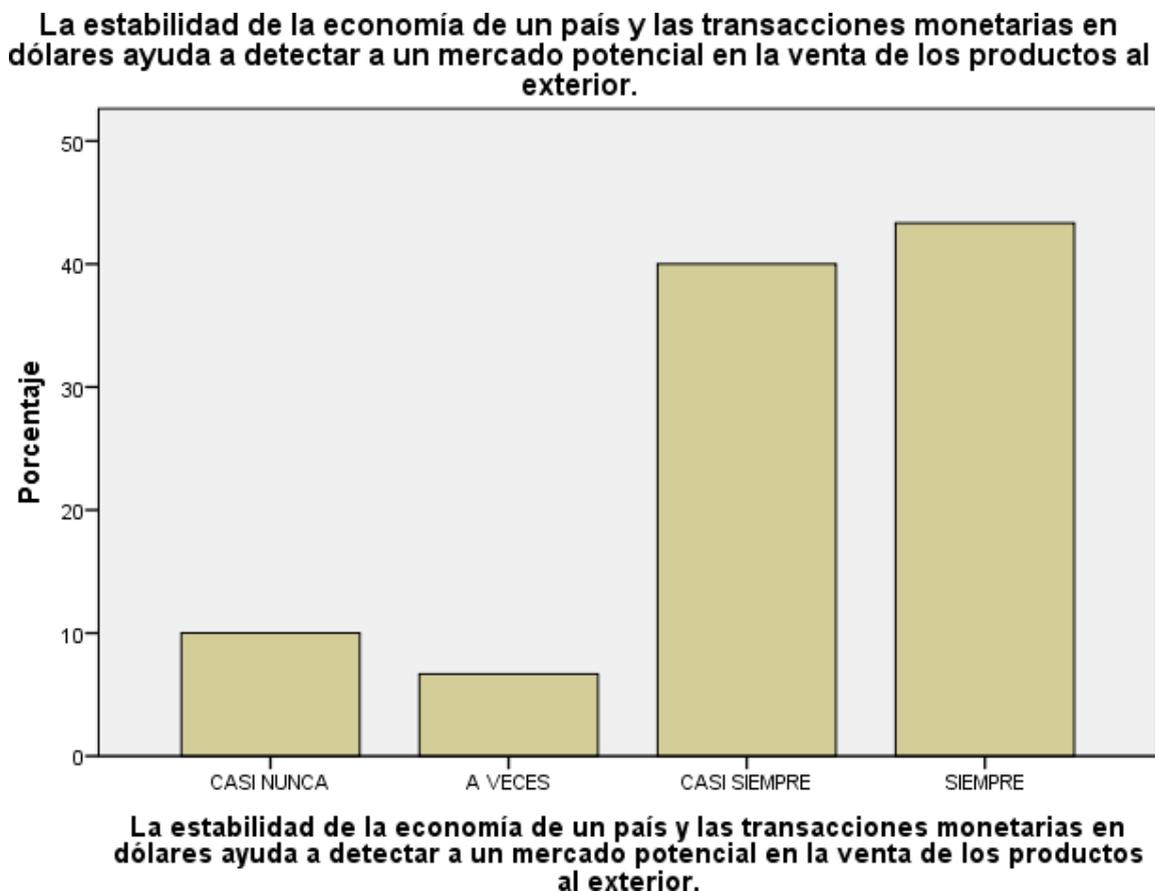
De acuerdo con el gráfico N°.33; El 38.2% de los encuestados consideran que siempre el incremento del valor de venta de las exportaciones depende de tipo de cambio en cada país.

Figura 34. Resultados respecto a la pregunta 34; Crees que algunos costos en las exportaciones e importaciones deben ser en moneda local y no en dólares americanos.



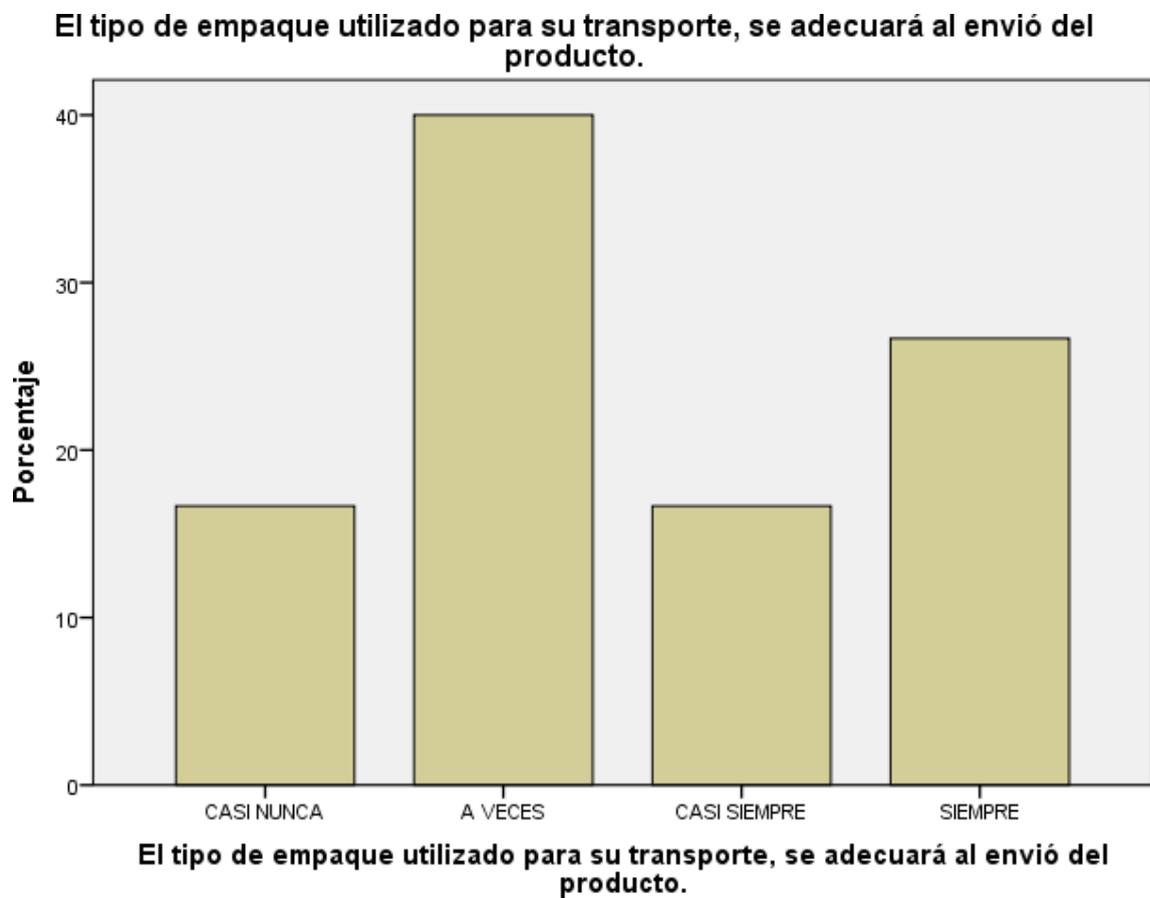
De acuerdo con el gráfico N°.34; El 47.1% de los encuestados consideran que casi siempre algunos costos en las exportaciones e importaciones deben ser en moneda local y no en dólares americanos.

Figura 35. Resultados respecto a la pregunta 35; La estabilidad de la economía de un país y las transacciones monetarias en dólares ayuda a detectar a un mercado potencial en la venta de los productos al exterior.



De acuerdo con el gráfico N°.35; El 38.2% de los encuestados consideran que siempre la estabilidad de la economía de un país y las transacciones monetarias en dólares ayuda a detectar a un mercado potencial en la venta de los productos al exterior.

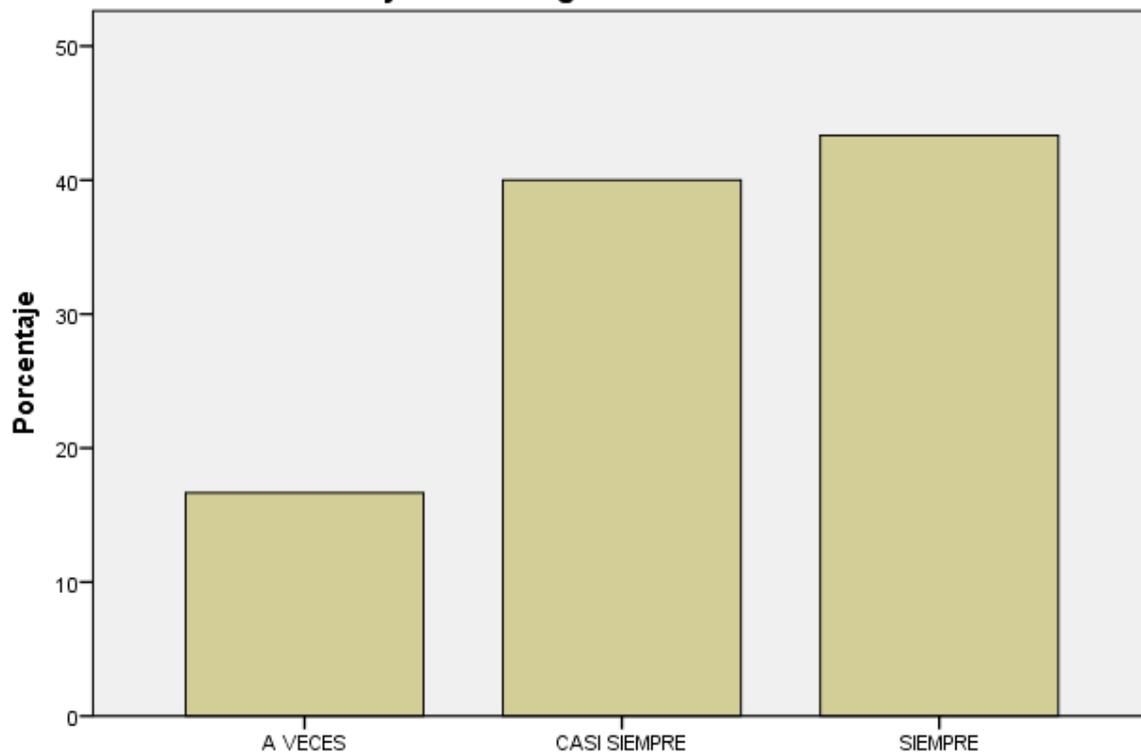
Figura 36. Resultados respecto a la pregunta 36; El tipo de empaque utilizado para su transporte, se adecuará al envío del producto.



De acuerdo con el gráfico N°.36; El 35.3% de los encuestados consideran que a veces el tipo de empaque utilizado para su transporte, se adecuará al envío del producto.

Figura 37. Resultados respecto a la pregunta 37; Hacen un seguimiento del control de los pesos de los productos, antes del envío y cuando llega al Ecuador.

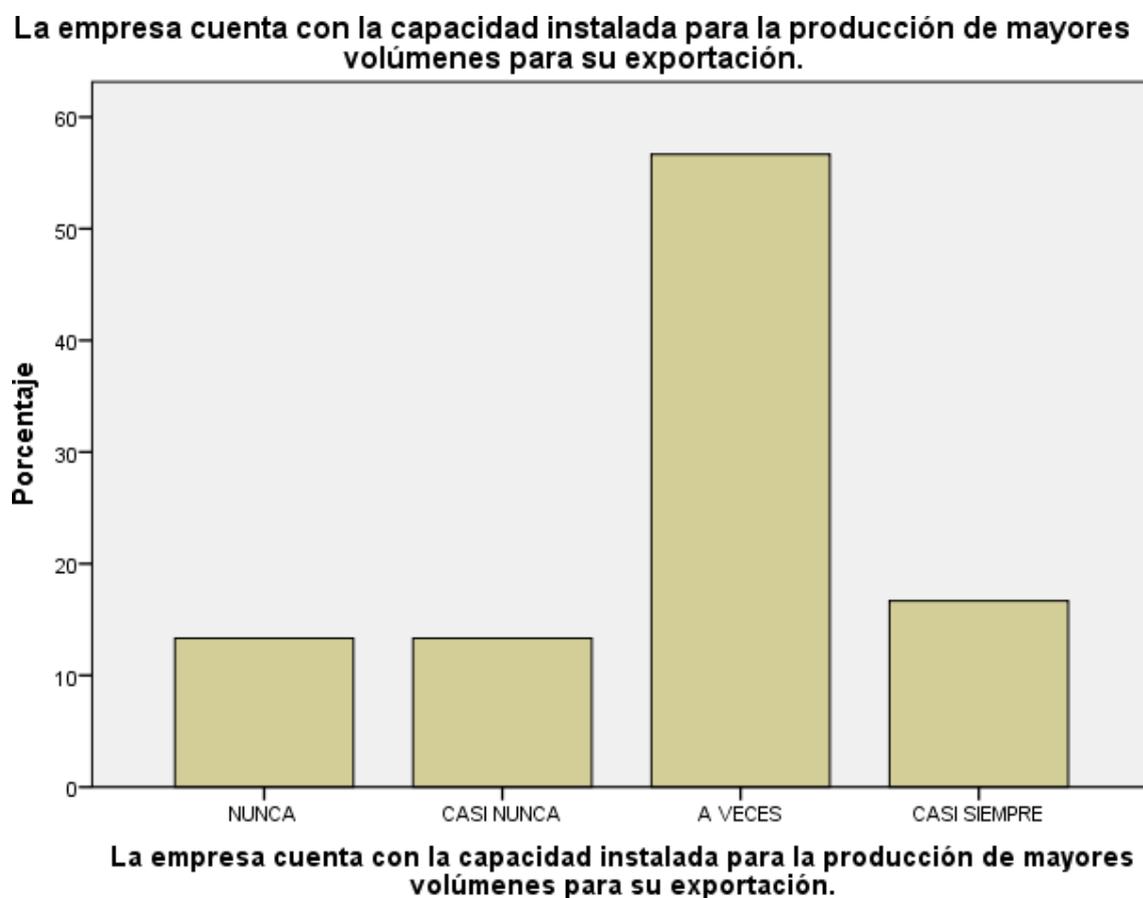
Hacen un seguimiento del control de los pesos de los productos, antes del envío y cuando llega al Ecuador.



Hacen un seguimiento del control de los pesos de los productos, antes del envío y cuando llega al Ecuador.

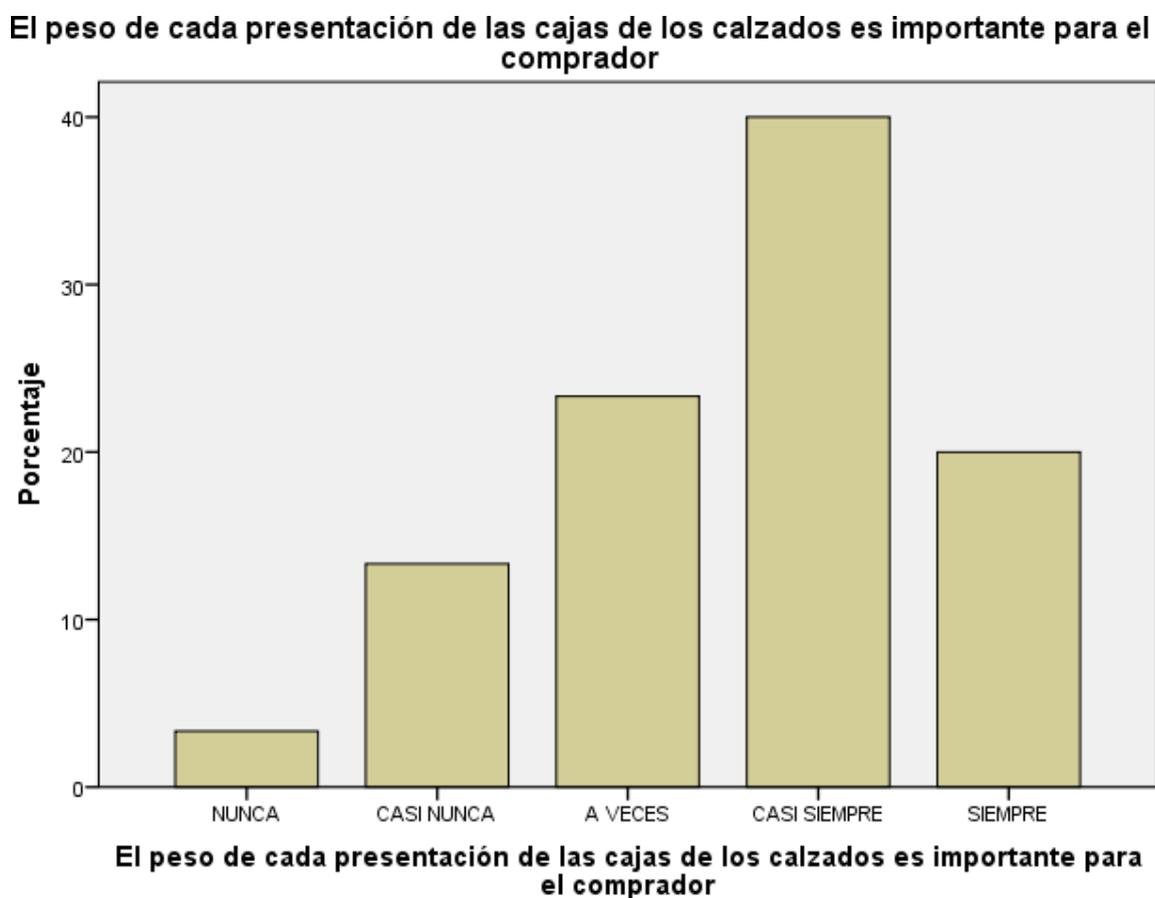
De acuerdo con el gráfico N°.37; El 38.2% de los encuestados consideran que siempre hacen un seguimiento del control de los pesos de los productos, antes del envío y cuando llega al Ecuador.

Figura 38. Resultados respecto a la pregunta 38; La empresa cuenta con la capacidad instalada para la producción de mayores volúmenes para su exportación.



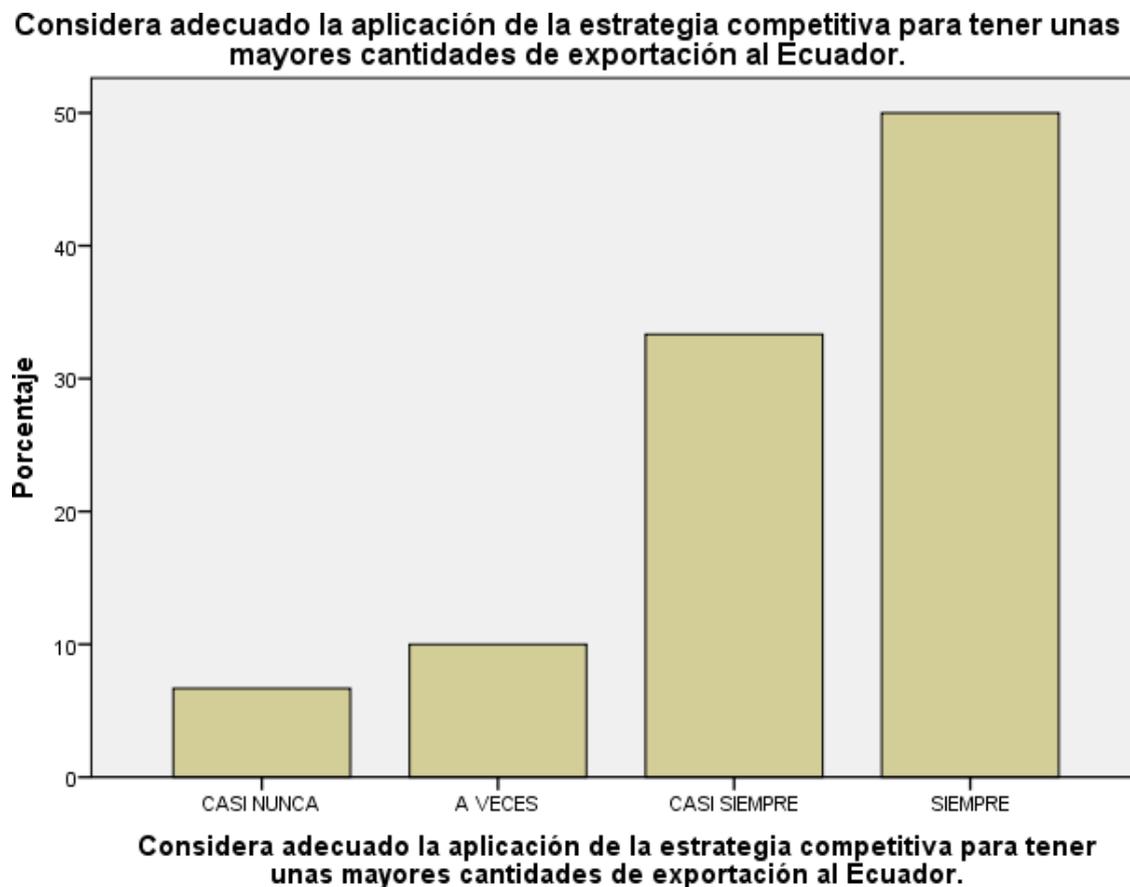
De acuerdo con el gráfico N°.38; El 50% de los encuestados consideran que a veces la empresa cuenta con la capacidad instalada para la producción de mayores volúmenes para su exportación.

Figura 39. Resultados respecto a la pregunta 39; El peso de cada presentación de las cajas de los calzados es importante para el comprador.



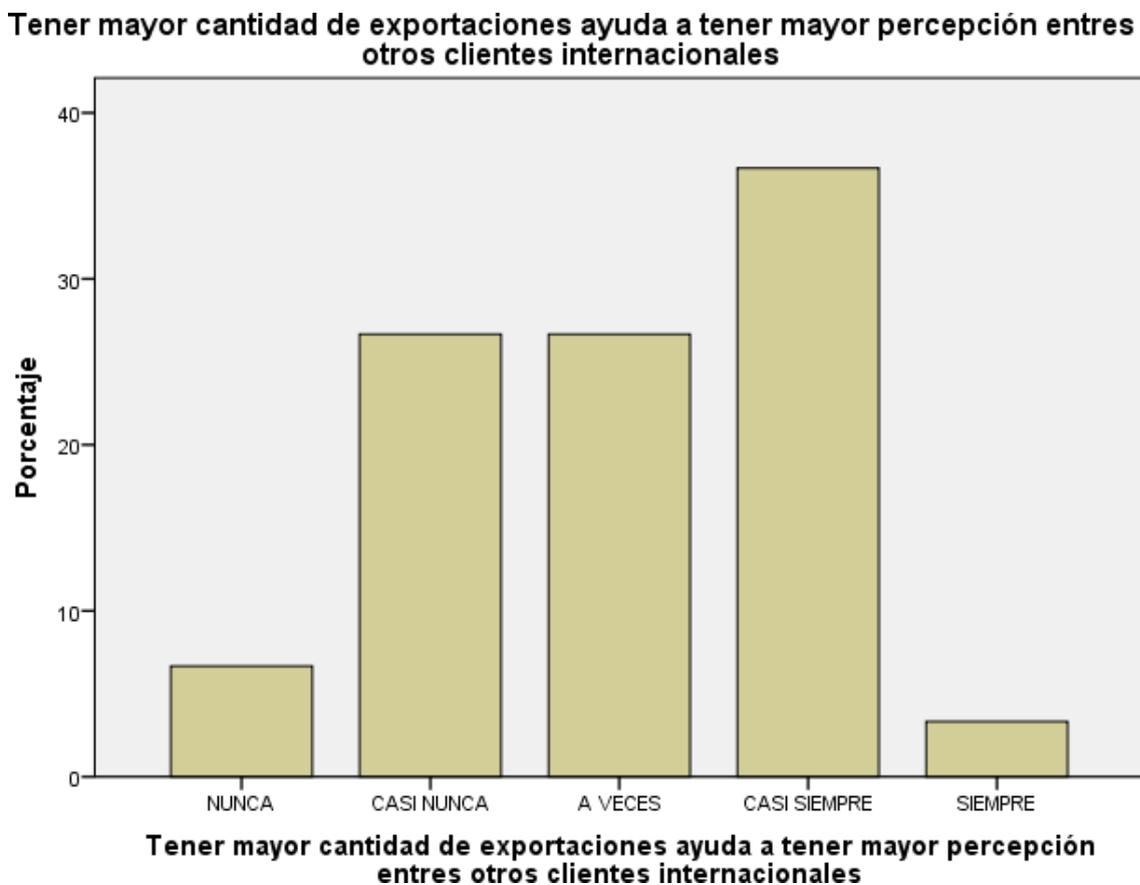
De acuerdo con el gráfico N°.39; El 35.3% de los encuestados consideran que casi siempre el peso de cada presentación de las cajas de los calzados es importante para el comprador.

Figura 40. Resultados respecto a la pregunta 40; Considera adecuado la aplicación de la estrategia competitiva para tener unas mayores cantidades de exportación al Ecuador.



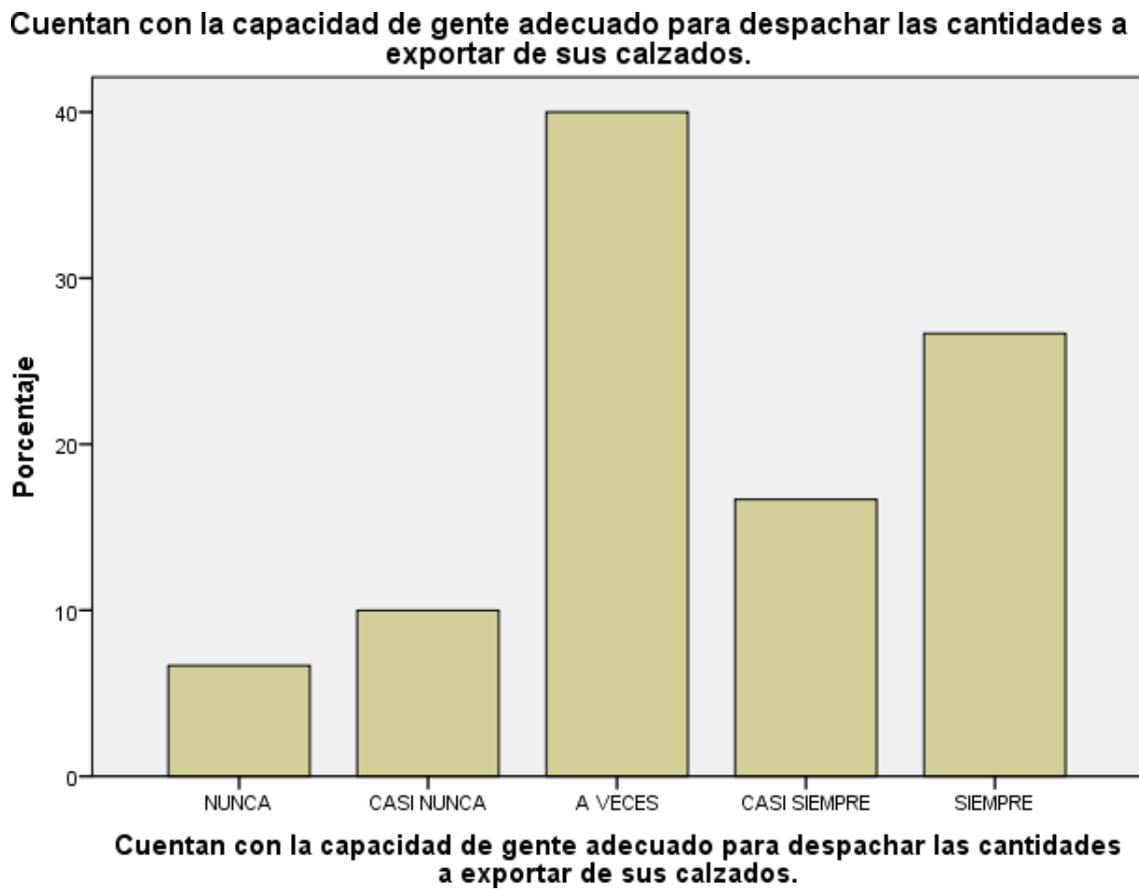
De acuerdo con el gráfico N°.40; El 44.1% de los encuestados consideran que siempre considera adecuado la aplicación de la estrategia competitiva para tener unas mayores cantidades de exportación al Ecuador.

Figura 41. Resultados respecto a la pregunta 41; Tener mayor cantidad de exportaciones ayuda a tener mayor percepción entres otros clientes internacionales.



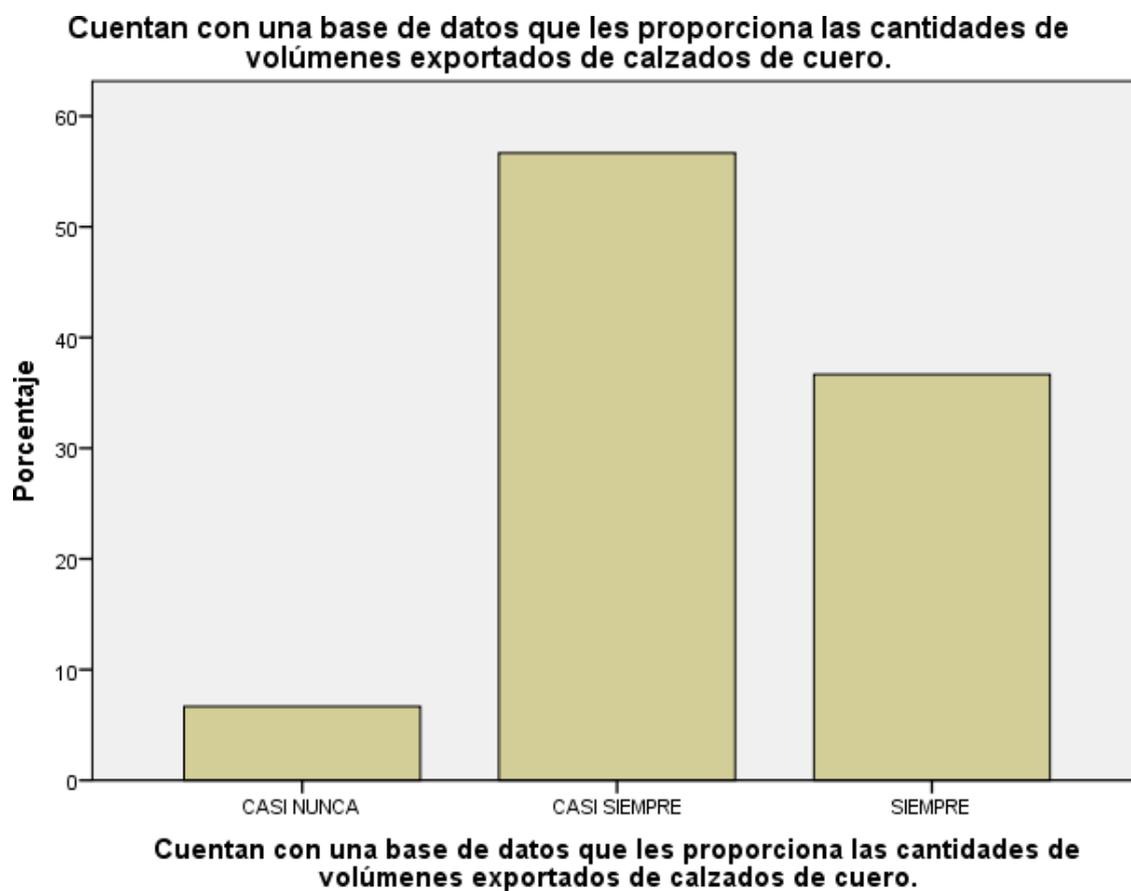
De acuerdo con el gráfico N°.41; El 32.4% de los encuestados consideran que casi siempre tener mayor cantidad de exportaciones ayuda a tener mayor percepción entres otros clientes internacionales.

Figura 42. Resultados respecto a la pregunta 42; Cuentan con la capacidad de gente adecuado para despachar las cantidades a exportar de sus calzados.



De acuerdo con el gráfico N°.42; El 35.3% de los encuestados consideran que a veces cuentan con la capacidad de gente adecuado para despachar las cantidades a exportar de sus calzados.

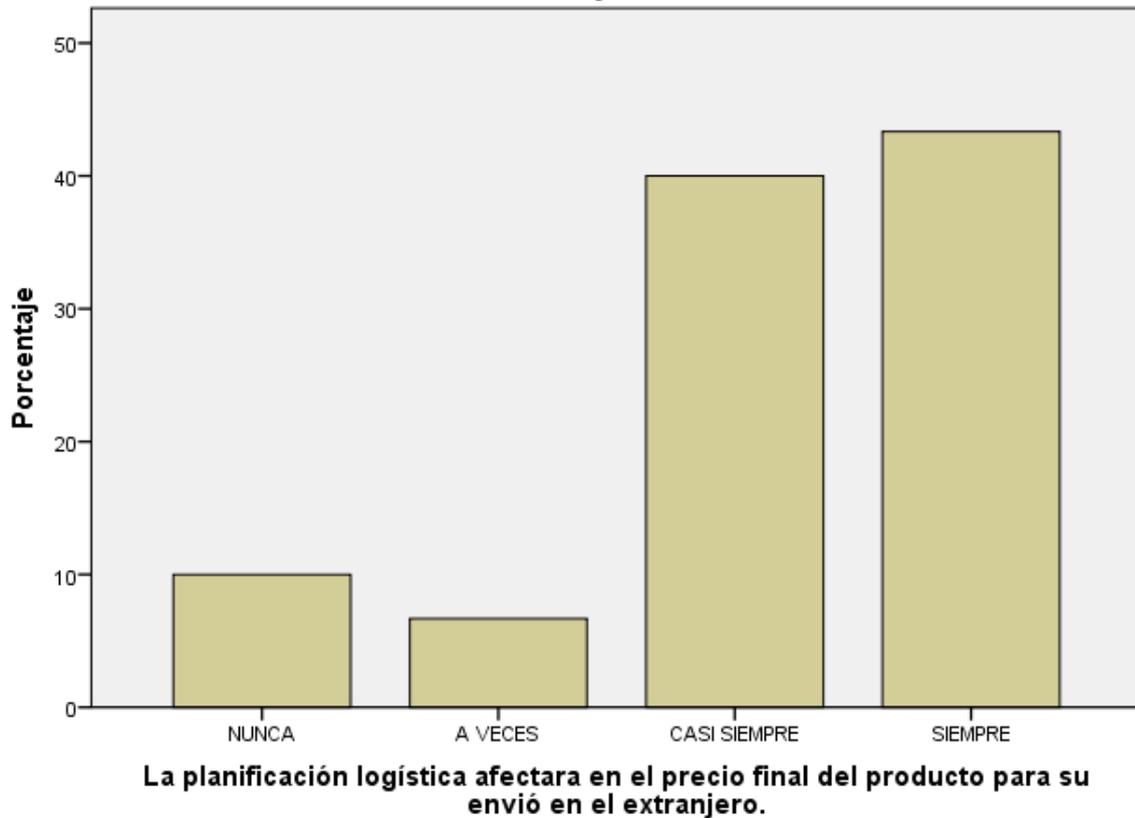
Figura 43. Resultados respecto a la pregunta 43; Cuentan con una base de datos que les proporciona las cantidades de volúmenes exportados de calzados de cuero.



De acuerdo con el gráfico N°.43; El 50% de los encuestados consideran que casi siempre cuentan con una base de datos que les proporciona las cantidades de volúmenes exportados de calzados de cuero.

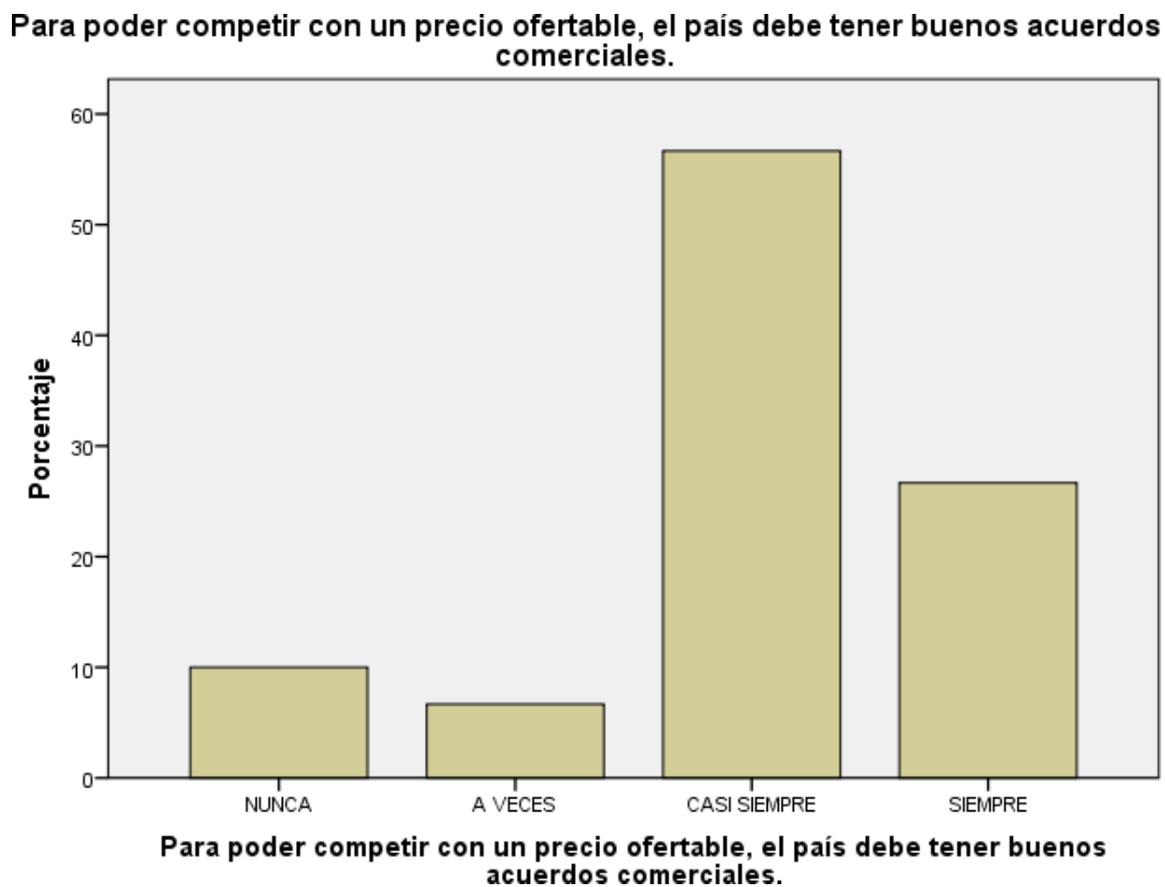
Figura 44. Resultados respecto a la pregunta 44; La planificación logística afectara en el precio final del producto para su envío en el extranjero.

La planificación logística afectara en el precio final del producto para su envío en el extranjero.



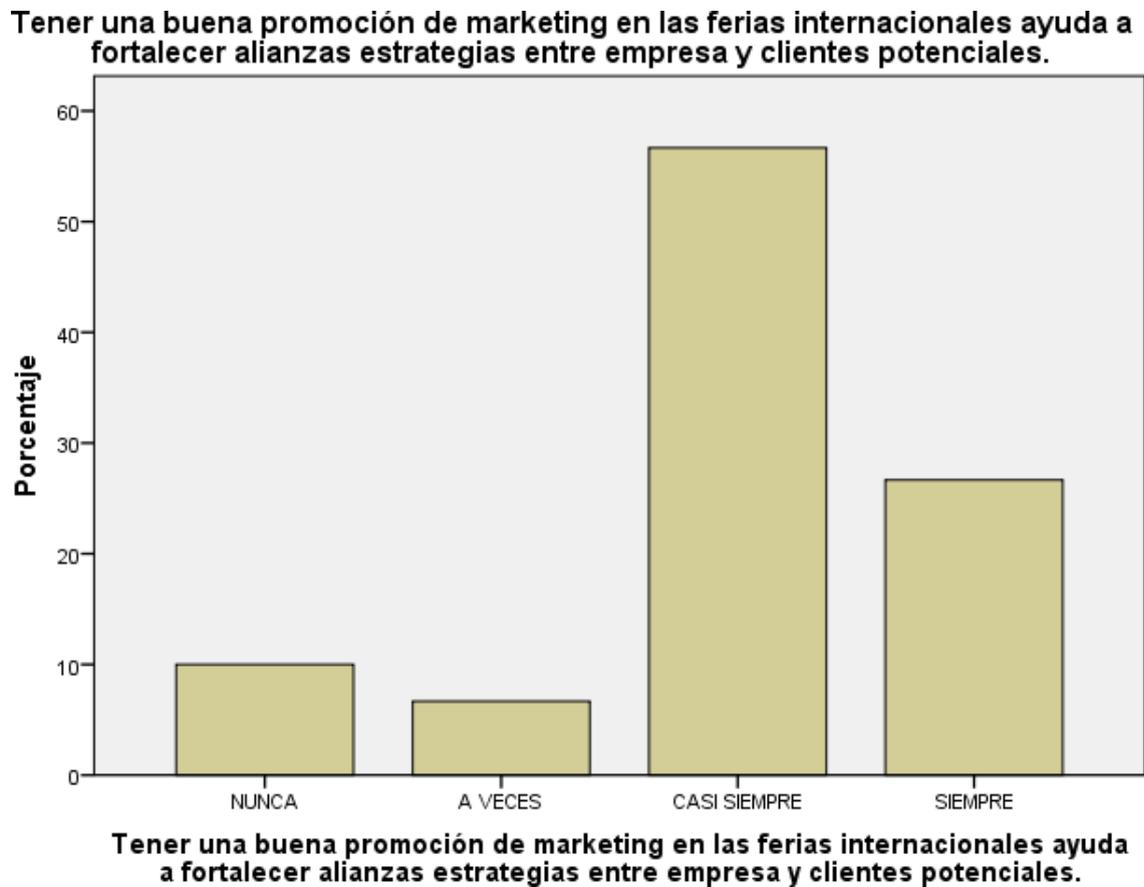
De acuerdo con el gráfico N°.44; El 38.2% de los encuestados consideran que casi siempre la planificación logística afectara en el precio final del producto para su envío en el extranjero.

Figura 45. Resultados respecto a la pregunta 45; Para poder competir con un precio ofertable, el país debe tener buenos acuerdos comerciales.



De acuerdo con el gráfico N°.45; El 50% de los encuestados consideran que casi siempre para poder competir con un precio ofertable, el país debe tener buenos acuerdos comerciales

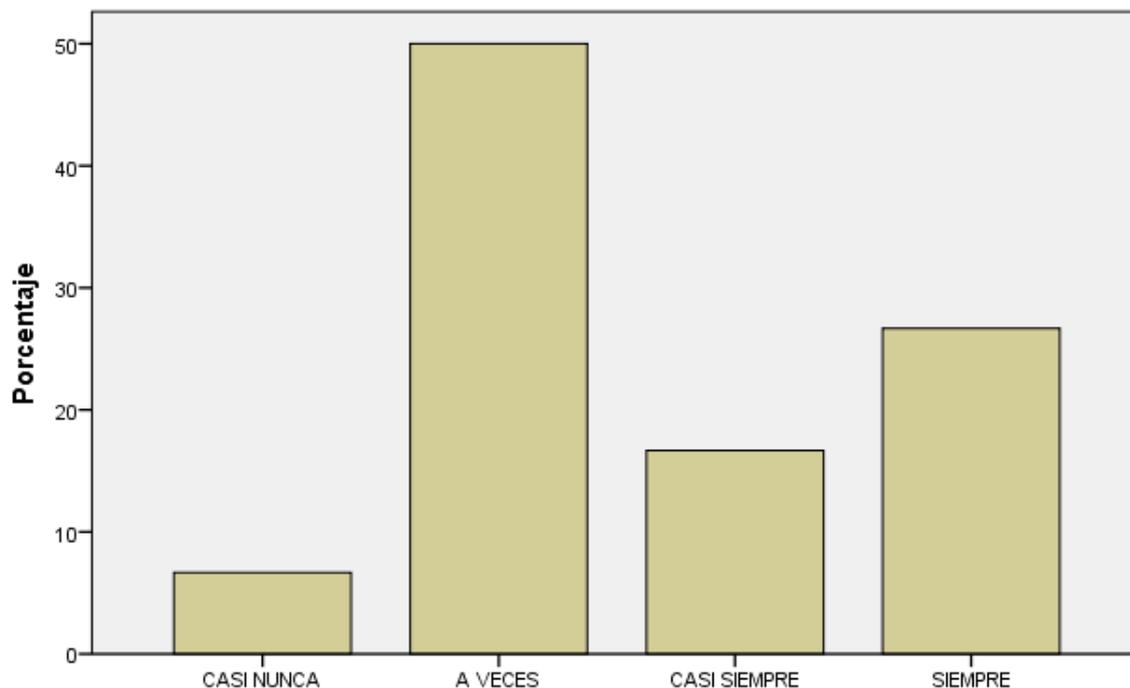
Figura 46. Resultados respecto a la pregunta 46; Tener una buena promoción de marketing en las ferias internacionales ayuda a fortalecer alianzas estrategias entre empresa y clientes potenciales.



De acuerdo con el gráfico N°.46; El 50% de los encuestados consideran que casi siempre tener una buena promoción de marketing en las ferias internacionales ayuda a fortalecer alianzas estrategias entre empresa y clientes potenciales.

Figura 47. Resultados respecto a la pregunta 47; Cree usted que, a mediano o largo plazo, podría optar la empresa por la inversión extranjera directa en el país de destino para optimizar costos y posicionarse más en el mercado.

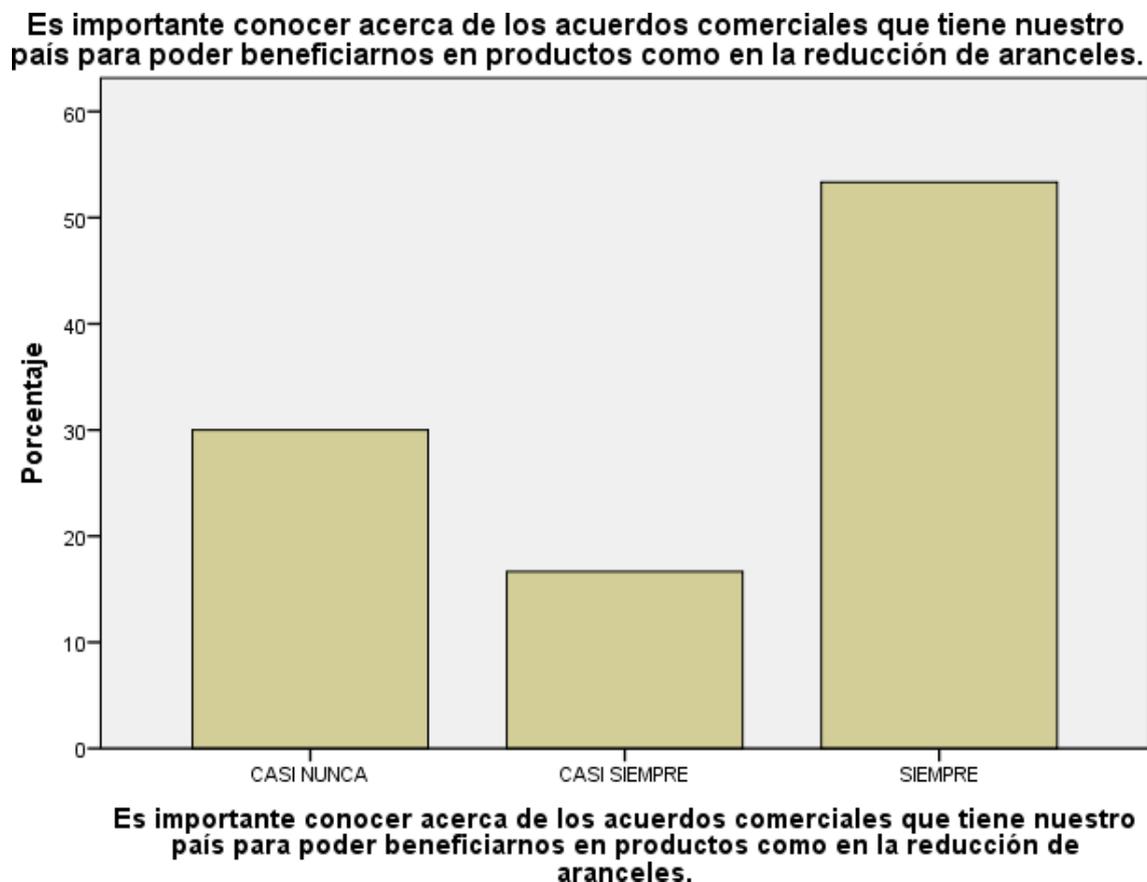
Cree usted que, a mediano o largo plazo, podría optar la empresa por la inversión extranjera directa en el país de destino para optimizar costos y posicionarse más en el mercado



Cree usted que, a mediano o largo plazo, podría optar la empresa por la inversión extranjera directa en el país de destino para optimizar costos y posicionarse más en el mercado

De acuerdo con el gráfico N°.47; El 50% de los encuestados consideran que a veces a mediano o largo plazo, podría optar la empresa por la inversión extranjera directa en el país de destino para optimizar costos y posicionarse más en el mercado

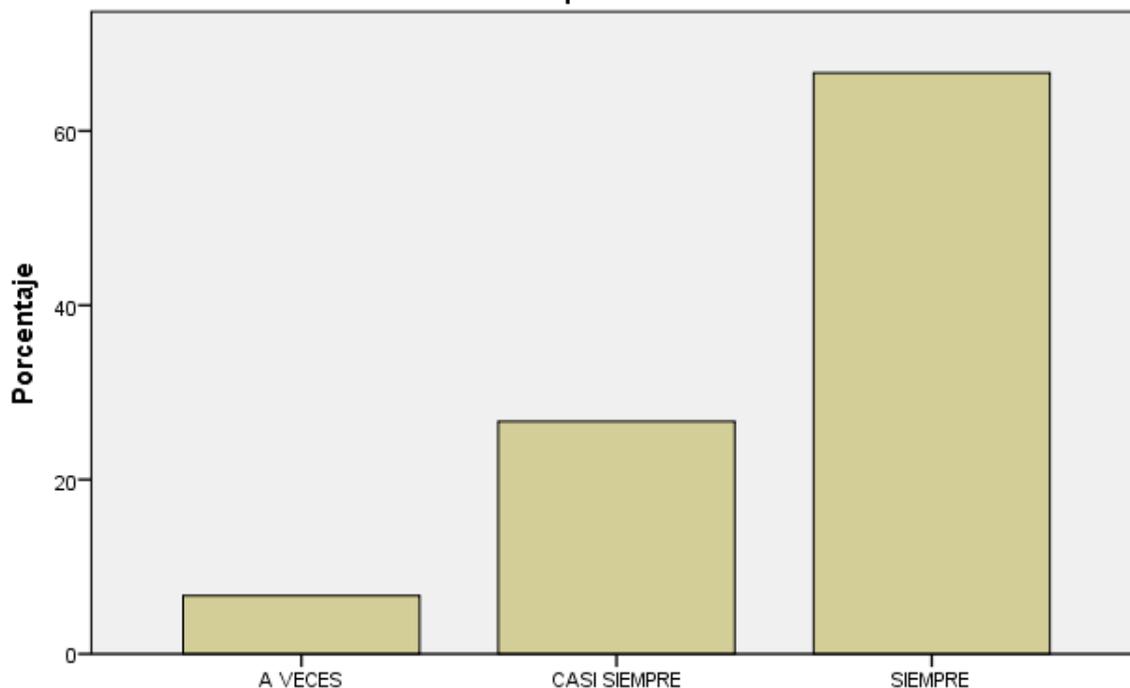
Figura 48. Resultados respecto a la pregunta 48; Es importante conocer acerca de los acuerdos comerciales que tiene nuestro país para poder beneficiarnos en productos como en la reducción de aranceles.



De acuerdo con el gráfico N°.48; El 47.1% de los encuestados consideran que siempre es importante conocer acerca de los acuerdos comerciales que tiene nuestro país para poder beneficiarnos en productos como en la reducción de aranceles.

Figura 49. Resultados respecto a la pregunta 49; Realizar una Matriz de perfil competitivo (MPC) de la competencia en el extranjero. Ayuda a evaluar las fortalezas y debilidades q cuenta la empresa para competir.

Realizar una Matriz de perfil competitivo (MPC) de la competencia en el extranjero. Ayuda a evaluar las fortalezas y debilidades q cuenta la empresa para competir.

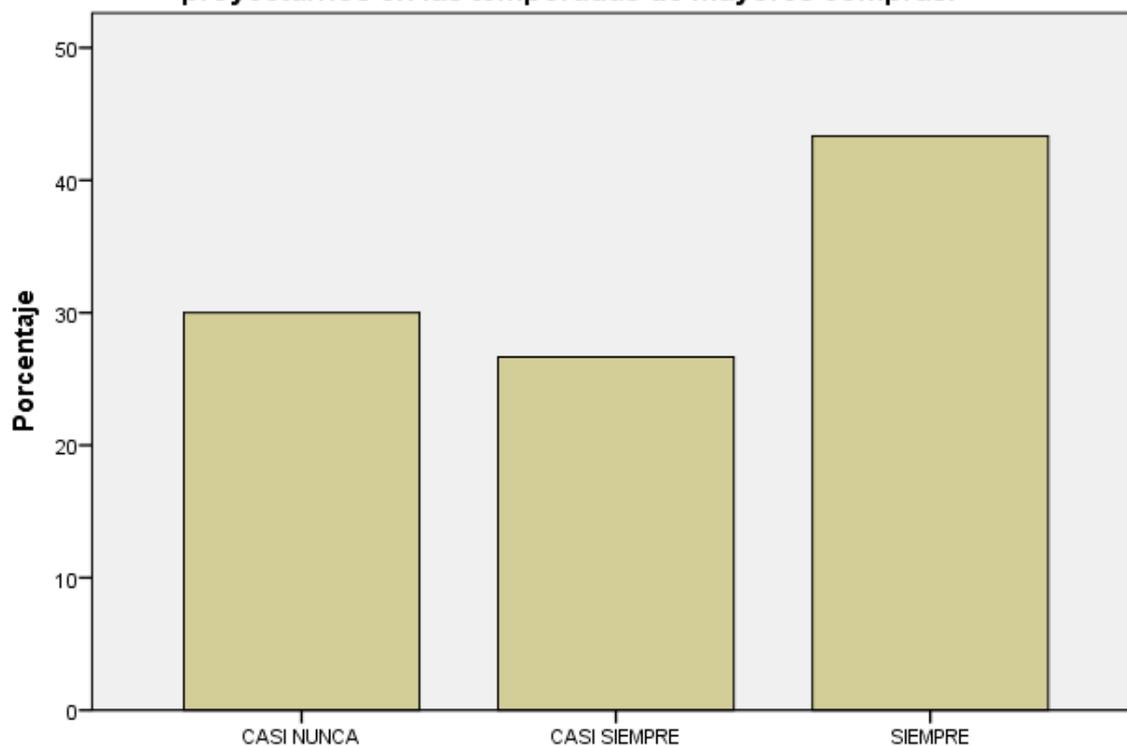


Realizar una Matriz de perfil competitivo (MPC) de la competencia en el extranjero. Ayuda a evaluar las fortalezas y debilidades q cuenta la empresa para competir.

De acuerdo con el gráfico N°.49; El 58.8 % de los encuestados consideran que siempre realizan una Matriz de perfil competitivo (MPC) de la competencia en el extranjero. Ayuda a evaluar las fortalezas y debilidades q cuenta la empresa para competir

Figura 50. Resultados respecto a la pregunta 50; Analizar la evolución del precio del calzado en su mercado nacional nos ayuda a proyectarnos en las temporadas de mayores compras.

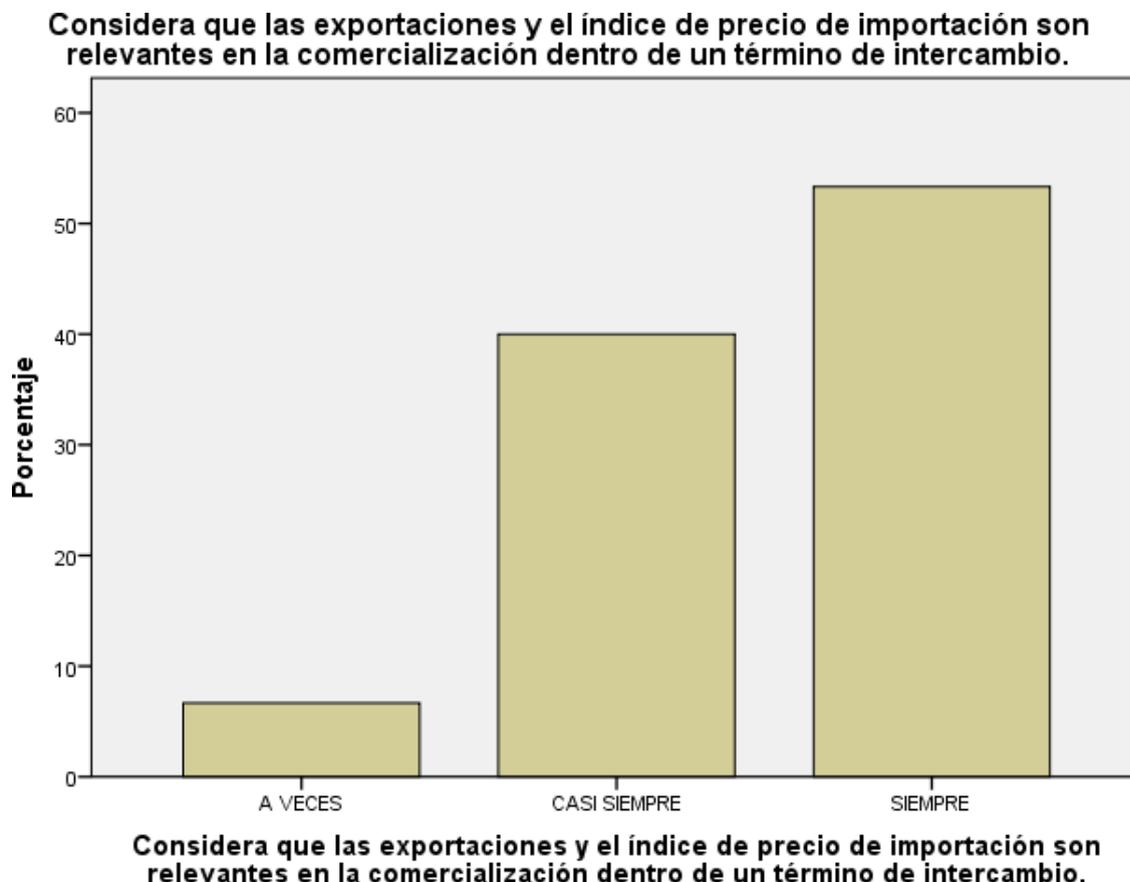
Analizar la evolución del precio del calzado en su mercado nacional nos ayuda a proyectarnos en las temporadas de mayores compras.



Analizar la evolución del precio del calzado en su mercado nacional nos ayuda a proyectarnos en las temporadas de mayores compras.

De acuerdo con el gráfico N°.50; El 38.2% de los encuestados consideran que siempre analizar la evolución del precio del calzado en su mercado nacional nos ayuda a proyectarnos en las temporadas de mayores compras.

Figura 51. Resultados respecto a la pregunta 51; Considera que las exportaciones y el índice de precio de importación son relevantes en la comercialización dentro de un término de intercambio.



De acuerdo con el gráfico N°.51; El 47.1% de los encuestados consideran que siempre las exportaciones y el índice de precio de importación son relevantes en la comercialización dentro de un término de intercambio

4.2. Estadística inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

Para saber si las variables son normales o anormales se aplicó la prueba de normalidad a cada variable, tanto para Estrategias Competitivas y Exportación, y de esta manera elegir la prueba estadística adecuada.

Hipótesis de normalidad

H0: La distribución estadística es normal.

H1: La distribución estadística no es normal.

Decisión

Sig. p valor ≥ 0.05 se acepta como hipótesis nula.

Sig. p valor < 0.05 se rechaza como hipótesis nula

Tabla 7 Estrategias Competitivas y exportación

Prueba d	normalidad		
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias Competitivas	,953	30	,209
Exportación	,940	30	,093

a. Corrección de significación de Lilliefors

El valor estadístico de Shapiro-Wilk es de 0,953, tiene como valor de significancia a 0,209, en la cual afirma que el valor de significancia es mayor que ($p < 0,05$). Por ende, se puede afirmar que los datos de nuestra primera variable Estrategias competitivas presentan distribución normal.

Interpretación prueba de normalidad para la variable Exportación:

El valor estadístico de Shapiro-Wilk es de 0,940, tiene como valor de significancia a 0,093, en el cual demuestra que el valor de significancia es mayor que ($p < 0,05$). Por lo tanto, se puede afirmar que los datos de la segunda variable Exportación presentan distribución normal.

Entonces se confirma que ambas variables tienen una distribución normal de sus datos, por lo que se procederá a aplicar la correlación de Pearson como prueba estadística paramétrica, adecuada a las hipótesis.

4.3 Contrastación de Hipótesis General

Para la construcción de la hipótesis general y específica, la correlación se basó como prueba estadística paramétrica a Person, que permitirá determinar el grado de relación entre las variables Estrategias Competitivas y Exportación, teniendo

como muestra de 30 personales administrativos de la empresa Mazzarri Int Sac, en Ate Vitarte.

4.3.1 Contrastación de hipótesis general

Ha: Existe grado de relación entre Estrategias competitivas y Exportación de calzados de cuero femenino de la empresa Mazzarri Int Sac al mercado ecuatoriano, 2018

Ho: No existe grado de relación entre Estrategias competitivas y la exportación de calzados de cuero femenino de la empresa Mazzarri Int Sac al mercado ecuatoriano, 2018

Tabla 8. Correlación Estrategias Competitivas

Correlaciones		Exportación
Estrategias competitivas	Correlación de Pearson	,918**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 8, el coeficiente de correlación de Pearson extraído es **($r=0.918$)**, y su valor de significación es **($sig.=0.000$)**. Este valor refleja correlación positiva muy alta entre Estrategias competitivas y Exportación de calzados de cuero femenino de la empresa Mazzarri Int Sac al mercado ecuatoriano, 2018.

Decisión: Se determina rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

4.3.2 Contrastación de Hipótesis Específica 1

Ha: Existe grado de relación entre Liderazgo de Costos y Exportación de calzados de cuero femenino de la empresa Mazzarri Int Sac al mercado ecuatoriano, 2018

Ho: No existe grado de relación entre Liderazgo de Costos y la competitividad de calzados de cuero femenino de la empresa Mazzarri Int Sac al mercado ecuatoriano, 2018.

Tabla 9. Correlación de liderazgo en costos

Correlaciones		
		Exportación
Liderazgo en costos	Correlación de Pearson	,842**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 9, el coeficiente de correlación de Pearson extraído es (**$r=0.842$**), y su valor de significación es (**$\text{sig.}=0.000$**). El valor refleja correlación positiva moderada entre Liderazgo en costo y Exportación de calzados de cuero femenino de la empresa Mazzarri Int Sac al mercado ecuatoriano, 2018.

Decisión:

Se determina rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

4.3.3 Contrastación de hipótesis específica 2

Ha: Existe grado de relación entre Diferenciación y exportación de calzados de cuero femenino de la empresa Mazzarri Int Sac al mercado ecuatoriano, 2018.

Ho: Existe grado de relación entre Diferenciación y exportación de calzados de cuero femenino de la empresa Mazzarri Int Sac al mercado ecuatoriano, 2018.

Tabla 10. Correlación en diferenciación

Correlaciones		
		Exportación
Diferenciación	Correlación de Pearson	,771**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Como se refleja en la tabla 10, el coeficiente de correlación de Pearson extraído es (**$r=0.771$**), y su valor de significación es (**$sig.=0.000$**). El valor refleja correlación positiva muy alta entre la Diferenciación y Exportación de calzados de cuero femenino de la empresa Mazzarri Int Sac al mercado ecuatoriano, 2018.

Decisión:

Se determina rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

4.3.4 Contrastación de hipótesis específica 3

Ha: Existe grado de relación entre el Enfoque y la Exportación de calzados de cuero femenino de la empresa Mazzarri Int Sac al mercado ecuatoriano, 2018.

Ho: No existe grado de relación entre la seguridad y la competitividad de calzados de cuero femenino de la empresa Mazzarri Int Sac al mercado ecuatoriano, 2018.

Tabla 11. Correlación enfoque

Correlaciones		
		Exportación
Enfoque	Correlación de Pearson	,809**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Como se menciona en la tabla 11, el coeficiente de correlación de Pearson alcanzado es **($r=0.809$)**, y su valor de significación es **($\text{sig.}=0.000$)**. El valor refleja correlación positiva moderada entre el Enfoque y la Exportación de calzados de cuero femenino de la empresa Mazzarri Int Sac al mercado ecuatoriano, 2018.

Decisión:

Se determina rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

V. DISCUSIÓN

La presente tesis pretende determinar si existe relación entre las estrategias competitivas y la Exportación de calzados de cuero femenino de la empresa Mazzarri Int Sac al mercado ecuatoriano, 2018

Según, Villano F (2015) En su tesis titulada “Estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015” llegó al resultado final evidenciar la relación existente entre Estrategias competitivas y posicionamiento, según su correlación de Spearman $r=0.510$ y con un $p=0.000$ ($p<0.05$). Esta relación con nuestros resultados ($r=0.918$, $sig=0.000$) se aceptó la hipótesis general que existe relación de la variable Estrategias competitivas y exportación por tal presenta una gran similitud.

De igual manera Villano F (2015) En su tesis titulada “Estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015”. Indicó evidenciar la relación existente entre Liderazgo en costo y lealtad de la marca. Los resultados lanzaron que la hipótesis específica 1 existe una relación de ($r=0.0508$, $sig 0.000$) se aceptó la hipótesis específica 1. Esta relación con nuestros resultados ($r=0.842$), y su valor de significación es ($sig.=0.000$) por tal se aceptó que la hipótesis específica n° 1, si existe relación entre liderazgo en costos y exportación por cual presenta una similitud.

A si mismo Villano F. (2015) En su tesis titulada “Estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015”. Indicó evidenciar la relación existente entre la diferenciación y lealtad de la marca. Los resultados lanzaron que la hipótesis específica 2 existe

una relación de ($r=0.0501$, sig 0.000) se aceptó la hipótesis específica 1. Esta relación con nuestros resultados ($r=0.771$), y su valor de significación es (sig.=0.000) por tal se aceptó que la hipótesis específica 2, existe relación entre diferenciación y exportación por cual presenta una similitud.

Finalmente, para Meléndez, M (2018) En su tesis titulada "La ventaja Competitiva y el posicionamiento de la marca de cevichera el Pulpo Huánuco 2017". Se verificará si existe alto grado de relación entre el Enfoque y el posicionamiento. Finalmente los resultaron indicaron que en la hipótesis específica 3 existe una relación ($r=0.0598$, sig 0.000). Se acepta la hipótesis específica 3. Esta relación comprando a los nuestros ($r=0.809$) y su valor de significancia es de (sig. = 0.000) por tal se acepta la hipótesis 3, existiendo una relación entre enfoque y exportación y por ende tiene una similitud.

VI. CONCLUSIONES

Conclusión 1

Nuestro objetivo principal es conocer el objetivo general que establece el grado de relación entre Estrategias Competitivas y la exportación de calzados de cuero femenino de la empresa Mazzarri Int Sac al mercado ecuatoriano, 2018. Se obtuvo como resultado ($r= 0.918$, $\text{sig.}=0.000$). En tal sentido, se concluye que existe el grado de relación positiva moderada.

Conclusión 2

Otro de nuestros objetivos es establecer el grado de relación entre el Liderazgo de costos y la exportación de calzados de cuero femenino de la empresa Mazzarri Int Sac al mercado ecuatoriano, 2018. Se obtuvo como resultado ($r=0.842$, $\text{sig.}=0.000$). En tal sentido, se concluye que existe el grado de relación positiva moderada.

Conclusión 3

Otro de nuestros objetivos es establecer el grado de relación entre la Diferenciación y la exportación de calzados de cuero femenino de la empresa Mazzarri Int Sac al mercado ecuatoriano, 2018. Se obtuvo como resultado ($r=0.771$, $\text{sig.}=0.000$). En tal sentido, se concluye que existe el grado de relación positiva moderada.

Conclusión 4

Finalmente, nuestro último objetivo es establecer el grado de relación entre la segmentación o enfoque y la exportación de calzados de cuero femenino de la empresa Mazzarri Int Sac al mercado ecuatoriano, 2018. Se obtuvo como resultado ($r=0.809$, $\text{sig.}=0.000$). En tal sentido, se concluye que existe el grado de relación positiva moderada.

VII. RECOMENDACIONES

Finalmente se recomienda que este trabajo de investigación pueda ser utilizado por la persona encargada o responsable de la empresa con las que se trabajó y las que se relacionan con las exportaciones de calzado de cuero femenino y en general, que puedan implementar las estrategias competitivas y la exportación entre sí. Y de esta forma lograr una eficiente venta extranjera (exportación) de este producto o una internacionalización.

Recomendación 1

Con respecto al liderazgo de costos que brindan las empresas que exportan calzado de cuero femenino, para sus clientes se recomienda optimizar la reducción de costos en compras de materia prima para la producción (a través de la importación) además de esta manera estarán incursionando en la línea del comercio exterior, además innovar en método de envíos de sus productos a nivel internacional.

Recomendación 2

Referente a la diferenciación que ofrecen las empresas que exportan calzado de cuero femenino, se recomienda priorizar la calidad de sus productos para que atraigan a más clientes extranjeros, así mismo contratar una eficiente red de distribución que impulse las ventas extranjeras con mayor facilidad de entrega a los clientes.

Recomendación 3

Por último, referente al enfoque o segmentación que ofrecen las empresas que exportan calzado de cuero femenino, se recomienda que la empresa se enfoque en

un mercado específico en este caso comenzando con la capital Quito de Ecuador ya que la mayoría de la demanda se concentra allí. Otro punto interesante podría ser escoger una línea de productos es decir una determinada colección de temporada de acuerdo a la estación de Ecuador y satisfacer la necesidad de los clientes ecuatorianos.

REFERENCIAS:

Porte, M. (2010). Estrategias Competitivas. México: Grupo Editorial Pirámide

Michael Porter (2010) Capital y Estrategia Competitiva. México: Editorial San Marcos

Elsa, Alama . Capital y Estrategia Competitiva. (2010) México: Editorial San Marcos. Recuperado el día 17 de mayo del 2017 de:

<http://larepublica.pe/impresasociedad/715113-el-estado-no-ha-sabido-proteger-la-produccion-de-alpacas>

Charles, W (2010). Negocios internacionales: Competencia en el mercado global. Editorial Mc Graw Hill

Pabón B, Herman (2012). Fundamentos del costo. México: Editorial Alfaomega
Daniels, Radebaugh, Sullivan (2013). Negocios Internacionales: Ambiente y operaciones. Editorial Pearson.

Daniels, Lee, Radebaugh, Sullivan (2013). Negocios Internacionales: Ambientes y Operaciones. Editorial Pearson Educación de México (14^o edición

Recuperado el día 28 de noviembre del 2018 de:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/ambato-vitrina-disenos-calzado-componentes.html>

Recuperado el día 28 de noviembre del 2018 de:

<https://elcomercio.pe/viu/moda/verano-conoce-zapatos-seran-tendencia-2019-noticia-nndc-575793>

Capuano, Gennaro. Oficina Económica y Comercial de España en Quito (2017) Resumen Ejecutivo: El mercado de moda y calzado en Ecuador 2017.

Recuperado el día 28 de noviembre del 2018 de:

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2018778825.html?idPais=EC>

Recuperado el día 28 de noviembre del 2018 de:

<https://www.eluniverso.com/2012/10/17/1/1356/demanda-calzado-local-crece-frente-importado.html>

Jacome, Oleas, Angulo, Travez, Centro de Investigaciones Económicas de la Pequeña y Mediana empresa de Ecuador (2011). Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES: Zapatos de cuero de vestir para exportación. Recuperado el día 28 de noviembre del 2018 de:

<https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/wgksn2ckftv2mex9rh3s2uijs cz1z8.pdf>

Pro Ecuador – Instituto de promoción de exportaciones e Inversiones (2018). Boletín de Inteligencia Comercial. Recuperado el día 28 de noviembre del 2018 de: <https://www.proecuador.gob.ec/category/sector/cuero-y-calzado/>

Mogollón (2017) Relación entre las estrategias competitivas y la fidelización en los clientes de la tienda catálogo de la Empresa Calzados Azaleia Peru S.A., Cercado de Lima – 2017. Universidad Privada Cesar Vallejo –Lima Este. Recuperado el día 28 de noviembre del 2018 de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15650/Mogollon_ACO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zhang (2013) Development of the Strategic Marketing Plan for International Tourism. University of Applied Sciences of Finland, Recuperado el día 18 de Diciembre del 2018 de:

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/65897/Thesis%20.pdf?sequence=1>

Thuong Nguyen (2017) Applying Strategic Analysis in Business strategy to enhance competition and innovation. Arcada University of Applied Sciences - Helsinki, Finland. Recuperado el día 18 de Diciembre del 2018 de :

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/130237/THESIS%20Final%20-%20Thuong%20Nguyen.pdf?sequence=1>

Kai Chen (2012) Organisation Learning, Competitive Strategy and Export Performance. Massey University, University of New Zealand. Recuperado el día 18 de Diciembre del 2018 de:

https://mro.massey.ac.nz/bitstream/handle/10179/3894/02_whole.pdf

Mutabuzi (2015) Application of Porter's Generic Competitive business strategies and their efecto on performance in zanzibar hotel industry. The Open University of Tanzania. Recuperado el día 18 de diciembre del 2018 de:

http://repository.out.ac.tz/1319/1/DISSERTATION_-_MUTABUZI.pdf

Lapersome , Alexandre (2017) . The hybrid competitive strategy framework. A managerial theory for combining differentiation an low - cost strategyc approaches based on a case study of european textile manufacturer. University of Manchester. Recuperado el día 18 de Diciembre del 2018:

https://www.research.manchester.ac.uk/portal/files/66046490/FULL_TEXT.PDF

ANEXOS 1

Anexo 1: Variable de operalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Instrumento de medición
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	“Las estrategias genéricas tienen por objeto superar los rivales en la industria, en algunos sectores industriales la estructura significa que todos los integrantes pueden obtener altos rendimientos, mientras que en otras el éxito de una estrategia genérica apenas bastará para conseguir rendimientos aceptables en sentido absoluto”. (Porter, 2000, p. 52)	Esta variable será medida por tres variables dimensiones que nos parece relevantes para el trabajo de investigación: Segmentar clientes, productos estandarizados, promoción.	Liderazgo en costos	Reducción en costos	3	Ordinal	Cuestionario
				Control de materias primas	3		
				Innovación y desarrollo	3		
			Diferenciación	Calidad	3		
				Red de Distribución	3		
				Exclusividad	3		
				Enfoque	Segmentación del mercado		
			Línea de producto		3		
			Ubicación geográfica		3		

Línea de productos	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Instrumento de medición
EXPORTACIÓN	“La exportación es la capacidad que tiene un país de vender la producción nacional en diferentes países de destino, puede ser de bienes, servicios y de capitales”. Daniels (2010)	Se mide a través de un cuestionario mediante ítems donde se tiene en cuenta los indicadores para la realización de ello.	Valor exportado	Precio Fob.	4	Ordinal	Cuestionario
					4		
				Dólares Americanos	4		
					4		
			Volumen exportado	Volumen exportado en kg	4		
					4		
			Cantidades exportadas		4		
					4		
					4		
					4		
Términos de intercambio	Precio del producto en exportación	4					
		4					
Precio del producto en importación		4					
		4					

ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO SOBRE LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y LA EXPORTACIÓN DE CALZADO DE CUERO FEMENINO DE LA EMPRESA MAZZARRI INT SAC AL MERCADO ECUATORIANO. 2018

Edad: _____ Sexo: _____ Fecha: _____

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

OPCIONES DE RESPUESTA:

S	=	Siempre
CS	=	Casi Siempre
AV	=	Algunas Veces
CN	=	Casi Nunca
N	=	Nunca

Nº		PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
		Estrategia de Competitivas					
		LIDERAZGO DE COSTO					
1	Reducción de costo	El costo de producción sería menor si se produce en menor tiempo.					
2		Atrae mayores mercados si su precio unitario sea menor al promedio de la competencia.	S	CS	AV	CN	N
3		Al comprar un calzado un calzado lo más importante es el precio	S	CS	AV	CN	N
4	Control de materias primas	Tener el control de las materias primas para la fabricación del calzado, gracias a la tecnología SAP, origina que la empresa tenga una cadena de valor más eficiente.	S	CS	AV	CN	N
5		Tener un adecuado control en los inventarios de los pedidos y los insumos faltantes nos proporciona una proyección de ventas favorables.	S	CS	AV	CN	N
6		El poder de negociación en la empresa con los proveedores nos garantiza una mayor oportunidad de competir con costos bajos	S	CS	AV	CN	N
7	Innovación y desarrollo.	El desarrollo de nuevos productos me permite tener una mayor evolución de competencia ante mis competidores	S	CS	AV	CN	N
8		La influencia de la materia prima con la calidad ayuda a la empresa a experimentar variedades de productos en los clientes	S	CS	AV	CN	N
9		El área de innovación y desarrollo influye favorablemente en la estrategia de liderazgo en costo en una empresa.	S	CS	AV	CN	N
		DIFERENCIACIÓN					

10	Calidad	Los insumos de producción de buena calidad en los calzados, hace que los clientes le otorguen una especial importación al producto	S	CS	AV	CN	N
11		La calidad de sus calzados es un factor importante para captar mercados internacionales.	S	CS	AV	CN	N
12		La materia prima que utiliza para sus calzados es de mayor calidad que la de su competencia.	S	CS	AV	CN	N
13	Red de distribución	Contar con un diseño de red de distribución estable ayudaría en las ventas internacionales.	S	CS	AV	CN	N
14		Tener una red de distribución internacional facilitaría los procesos logísticos.	S	CS	AV	CN	N
15		La empresa a mediano plazo contaría con un distribuidor local en el Ecuador para agilizar el envío	S	CS	AV	CN	N
16	Exclusividad	Los diseños exclusivos de los calzados femeninos logran que el público perciba que es único en el mercado internacional	S	CS	AV	CN	N
17		Cuentan con el número de calzados exclusivos suficiente para su público internacional.	S	CS	AV	CN	N
18		Contar con una logística terciarizada me vuelve más eficiente.	S	CS	AV	CN	N
		ENFOQUE					
19	Segmentación de mercado	Realiza un estudio de mercado que señale que países son los principales compradores de calzado de cuero.	S	CS	AV	CN	N
20		A nivel nacional, estaría de acuerdo a implementarse locales para nuevos segmentos de clientes en lugares que actualmente no llegan.	S	CS	AV	CN	N
21		Ha diseñado calzados enfocados a los gustos y preferencias o necesidades del mercado ecuatoriano.	S	CS	AV	CN	N
22	Línea de productos	A nivel nacional, estaría de acuerdo en poder añadir una línea de productos a precios accesibles para un público de menor poder adquisitivo.	S	CS	AV	CN	N
23		A mediano plazo, contarán con un portafolio para la implementación de sus calzados a tiendas por departamentos a nivel internacional.	S	CS	AV	CN	N
24		Ud. Considera que implementado mayor línea de producto a su empresa captaría mayor atención del público extranjero.	S	CS	AV	CN	N
25	Ubicación geográfica	Cuenta con una categoría especial de potenciales compradores en un área geográfica específica.	S	CS	AV	CN	N
26		Considera que el tamaño geográfico influye en la elección del mercado objetivo	S	CS	AV	CN	N
27		Considera que tener un almacén en el país de destino, beneficiaría en la comercialización de sus calzados	S	CS	AV	CN	N

Nº		PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
		EXPORTACIÓN					
		VALOR EXPORTADO					
1	Precio Fob	Utilizar el incoterm FOB para una empresa que recién empieza sus exportaciones, es muy primordial para la empresa.	S	CS	AV	CN	N
2		Para posibles problemas en el traslado de la mercancía, tanto para el importador, como el exportador, los términos del precio FOB ayudan a contrarrestar los riesgos para el exportador.	S	CS	AV	CN	N
3		Contar con una planificación logística integral ayuda a la empresa a proyectarse y a maximizar sus costos para tener un precio FOB exportable	S	CS	AV	CN	N
4		Innovar la presentación y la imagen del producto son factores importantes para aumentar el precio comercial en FOB.	S	CS	AV	CN	N
5	Dólares Americanos	Las empresas que están en el rubro de exportación deben tener una base de datos sobre las ventas de exportaciones en dólares para su análisis interno y externo de la empresa.	S	CS	AV	CN	N
6		El incremento del valor de venta de las exportaciones depende de tipo de cambio en cada país.	S	CS	AV	CN	N
7		Creer que algunos costos en las exportaciones e importaciones deben ser en moneda local y no en dólares americanos	S	CS	AV	CN	N
8		La estabilidad de la economía de un país y las transacciones monetarias en dólares ayuda a detectar a un mercado potencial en la venta de los productos al exterior.	S	CS	AV	CN	N
9		VOLUMEN EXPORTADO					
	Volumen exportado en kg	El tipo de empaque utilizado para su transporte, se adecuará al envío del producto.	S	CS	AV	CN	N
10		Hacen un seguimiento del control de los pesos de los productos, antes del envío y cuando llega al Ecuador.	S	CS	AV	CN	N
11		La empresa cuenta con la capacidad instalada para la producción de mayores volúmenes para su exportación.	S	CS	AV	CN	N
12		El peso de cada presentación de las cajas de los calzados es importante para el comprador	S	CS	AV	CN	N
		VOLUMEN EXPORTADO					
13	Cantidades Exportadas	Considera adecuado la aplicación de la estrategia competitiva para tener unas mayores cantidades de exportación al Ecuador.	S	CS	AV	CN	N
14		Tener mayor cantidad de exportaciones ayuda a tener mayor percepción entre otros clientes internacionales	S	CS	AV	CN	N
15		Cuentan con la capacidad de gente adecuado para despachar las cantidades a exportar de sus calzados.	S	CS	AV	CN	N
16		Cuentan con una base de datos que les proporciona las cantidades de volúmenes exportados de calzados de cuero.	S	CS	AV	CN	N
		TERMINOS DE INTERCAMBIO					
17	Precio de Exportación	La planificación logística afectara en el precio final del producto para su envío en el extranjero.	S	CS	AV	CN	N
18		Para poder competir con un precio ofertable, el país debe tener buenos acuerdos comerciales.	S	CS	AV	CN	N
19		Tener una buena promoción de marketing en las ferias internacionales ayuda a fortalecer alianzas estrategias entre empresa y clientes potenciales.	S	CS	AV	CN	N
20		Creer usted que, a mediano o largo plazo, podría optar la empresa por la inversión extranjera directa en el país de destino para optimizar costos y posicionarse más en el mercado	S	CS	AV	CN	N
21	Precio de Importación	Es importante conocer acerca de los acuerdos comerciales que tiene nuestro país para poder beneficiarnos en productos como en la reducción de aranceles.	S	CS	AV	CN	N
22		Realizar una Matriz de perfil competitivo (MPC) de la competencia en el extranjero. Ayuda a evaluar las fortalezas y debilidades q cuenta la empresa para competir.	S	CS	AV	CN	N
23		Analizar la evolución del precio del calzado en su mercado nacional nos ayuda a proyectarnos en las temporadas de mayores compras.	S	CS	AV	CN	N
24		Considera que las exportaciones y el índice de precio de importación son relevantes en la comercialización dentro de un término de intercambio.	S	CS	AV	CN	N

ANEXO 3: VALIDEZ DE INSTRUMENTOS

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mgr. BARROS GUERRA LUIS DNI: 0603911

Especialidad del validador: D.T. ADMINISTRACIÓN

... de noviembre del 2018

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable | Aplicable después de corregir | No aplicable |

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: BARCO SOLARI, ESTEBAN AUGUSTO DNI: 02867613

Especialidad del validador: Mg. NEGOCIOS INTERNACIONALES

.....de noviembre del 2018

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto informante.
Especialidad



Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Guillermo Morales Bonzales DNI: 46960104

Especialidad del validador:.....

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

07 de noviembre del 2018

Firma del Experto Informante.
Especialidad



Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: SORIANA VALERIO LIZ MERY DNI: 44206651

Especialidad del validador: Investigación Evolutiva

12 de noviembre del 2018

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable | | Aplicable después de corregir | No aplicable | |

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: COSTA ALBERTA TEJEDA DNI: 09378801

Especialidad del validador:.....

.....de noviembre del 2018

- *Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- *Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad

ANEXO 4: MATRIZ DE DATOS

EstCom	KEstCom	LiCos0109	KLiCos0109	LiCos01	LiCos02	LiCos03	LiCos04	LiCos05	LiCos06	LiCos07	LiCos08	LiCos09	Dif1018	KDif1018	Dif10	Dif11	Dif12	Dif13	Dif14	Dif15
122	5	38	4	5	5	5	2	3	5	3	5	5	39	4	5	5	5	5	5	5
91	3	32	3	4	3	4	3	4	5	2	3	4	27	3	3	2	3	4	5	3
110	4	33	4	3	3	5	3	4	4	4	3	4	36	4	4	2	2	5	4	5
129	5	41	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	43	5	5	5	5	5	5	5
62	2	16	1	1	2	3	1	2	2	2	1	2	22	2	1	2	1	5	2	2
95	4	36	4	4	3	4	3	5	5	5	3	4	27	3	3	2	3	4	5	5
99	4	29	3	4	4	4	1	3	4	1	4	4	34	4	4	4	4	4	4	3
128	5	42	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	41	5	5	5	5	5	5	5
109	4	35	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	5
108	4	32	3	3	3	5	2	4	4	4	3	4	35	4	4	2	2	5	4	5
97	4	33	4	4	3	4	3	4	5	3	3	4	32	3	3	2	3	4	5	4
67	2	17	2	1	2	3	3	1	2	2	1	2	26	3	1	2	1	5	2	4
92	3	32	3	4	3	4	3	4	5	2	3	4	28	3	3	2	3	4	5	4
106	4	31	3	3	3	5	3	4	4	2	3	4	34	4	4	2	2	5	4	4
109	4	35	4	3	3	5	4	5	4	4	3	4	33	4	4	2	2	5	4	4
96	4	32	3	4	3	4	3	4	5	2	3	4	32	3	3	2	3	4	5	5
108	4	36	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4
94	4	33	4	4	3	4	3	4	5	3	3	4	29	3	3	2	3	4	5	5
75	3	22	2	1	2	3	1	3	3	2	2	5	27	3	4	3	1	5	2	3
111	4	33	4	3	3	5	4	3	4	4	3	4	37	4	4	2	2	5	4	5
126	5	39	4	5	5	5	3	3	5	3	5	5	42	5	5	5	5	5	5	4
130	5	42	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	43	5	5	5	5	5	5	5
121	5	35	4	5	5	5	2	2	5	1	5	5	41	5	5	5	5	5	5	2
81	3	26	3	1	2	3	3	4	3	3	2	5	29	3	2	4	1	5	2	5
107	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4
89	3	32	3	4	3	4	2	4	5	3	3	4	25	3	3	2	3	4	5	3
122	5	38	4	5	5	5	3	2	5	3	5	5	39	4	5	5	5	5	5	4
78	3	21	2	1	2	3	1	2	3	2	2	5	31	3	5	4	1	5	2	3
110	4	36	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	5
124	5	40	4	5	5	5	4	3	5	3	5	5	39	4	5	5	5	5	5	3

Dif16	Dif17	Dif18	Enf1927	KEnf1927	Enf19	Enf20	Enf21	Enf22	Enf23	Enf24	Enf25	Enf26	Enf27	Expo	Kexpo	VaExp0108	KVaExp0108	VaExp01	VaExp02	VaExp03
3	1	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	113	5	40	5	5	5	5
3	2	2	32	3	4	4	4	3	2	5	2	4	4	84	4	28	3	4	4	3
4	5	5	41	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	102	4	36	5	4	4	3
4	4	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	116	5	40	5	5	5	5
3	4	2	24	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	57	2	21	2	3	3	2
2	1	2	32	3	4	4	4	3	2	5	2	4	4	88	4	28	3	4	4	3
2	5	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89	4	32	4	4	4	4
3	3	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	117	5	40	5	5	5	5
4	5	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	95	4	32	4	4	4	4
4	4	5	41	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	101	4	36	5	4	4	3
5	4	2	32	3	4	4	4	3	2	5	2	4	4	85	4	28	3	4	4	3
4	5	2	24	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	58	2	21	2	3	3	2
1	4	2	32	3	4	4	4	3	2	5	2	4	4	84	4	28	3	4	4	3
3	5	5	41	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	100	4	36	5	4	4	3
4	3	5	41	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	104	5	36	5	4	4	3
4	4	2	32	3	4	4	4	3	2	5	2	4	4	84	4	28	3	4	4	3
4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	4	32	4	4	4	4
1	4	2	32	3	4	4	4	3	2	5	2	4	4	85	4	28	3	4	4	3
3	5	1	26	3	1	1	1	3	5	4	4	5	2	70	3	25	3	1	1	3
5	5	5	41	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	102	4	36	5	4	4	3
3	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	114	5	40	5	5	5	5
3	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	117	5	40	5	5	5	5
5	4	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	5	40	5	5	5	5
4	5	1	26	3	1	1	1	3	5	4	4	5	2	74	3	25	3	1	1	3
3	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	4	32	4	4	4	4
2	1	2	32	3	4	4	4	3	2	5	2	4	4	84	4	28	3	4	4	3
2	3	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	113	5	40	5	5	5	5
5	5	1	26	3	1	1	1	3	5	4	4	5	2	69	3	25	3	1	1	3
4	5	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	4	32	4	4	4	4
3	3	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115	5	40	5	5	5	5



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TEVES ESPINOZA ENRIQUE ABEL, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo Sede San Juan de Lurigancho, asesor de la Tesis titulada:

“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y LA EXPORTACION DE CALZADO DE CUERO FEMENINO DE LA EMPRESA MAZZARRI INT SAC AL MERCADO ECUATORIANO 2018” los autores AQUINO BALDEON, LUIS ANGEL Y MUÑOZ FIGUEROA, JOSELYN OLINDA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

San Juan de Lurigancho, 06 de diciembre del 2018

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
TEVES ESPINOZA ENRIQUE ABEL DNI: 08393468 ORCID: 0000-0002-5725-3113	