



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Ventajas Competitivas de las MYPES de calzado para la exportación del  
Distrito El Porvenir, La Libertad – 2016**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTORA:**

**TORRES REATEGUI, RAQUEL CHRISTELL**

**ASESOR:**

**DR. RANDALL JESUS SEMINARIO UNZUETA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**MERCADOS EMERGENTES**

**LIMA – PERÚ**

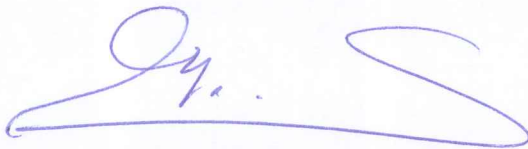
**2016**

**PÁGINA DE JURADO**



---

**PRESIDENTE**  
**Dr. Sabino Muñoz Ledesma**



---

**SECRETARIO**  
**Dr. Randall Jesús Seminario Unzueta**



---

**VOCAL**  
**MG. Fernando Luis Márquez Caro**

## **DEDICATORIA**

A mi hijo porque él es mi luz, mi fortaleza, mi doble motivación para seguir adelante y luchar siempre, porque él me dio un sentido a todo lo que hacía, hago y continuaré haciendo, en este camino llamado vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento especial a los profesores Randall Jesús Seminario Unzueta, Danny Pacheco Infante, quienes fueron las principales guías para que este proyecto se desarrolle satisfactoriamente en estos últimos ciclos y así sea un gran aporte para los lectores. Y también a las MYPES de calzado del Distrito El Porvenir, La Libertad, por la información brindada y sus aportes que permitieron realizar esta investigación, por su tiempo y apoyo.



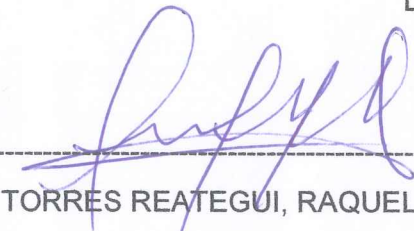
### DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Raquel Christell Torres Reategui con DNI N° 45832257, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima 23 de junio del 2016



---

TORRES REATEGUI, RAQUEL CHRISTELL

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante usted la Tesis titulada “Ventajas Competitivas de las MYPES de calzado para la exportación del Distrito El Porvenir, La Libertad - 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

TORRES REATEGUI, RAQUEL CHRISTELL

## ÍNDICE

PÁGINA DE JURADO .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD .....	v
PRESENTACIÓN .....	VI
ÍNDICE .....	vii
LISTA DE TABLAS.....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Realidad problemática .....	2
1.2. Formulación del problema.....	3
1.2.1. Problema general .....	3
1.2.2. Problemas específicos.....	3
1.3. Justificación, relevancia y contribución .....	4
1.3.1. Teórica .....	4
1.3.2. Práctica .....	5
1.3.3. Metodológica .....	6
1.3.4. Social.....	6
1.4. Objetivos .....	6
1.4.1. Objetivo general.....	6
1.4.2. Objetivos específicos .....	6
MARCO REFERENCIAL .....	7
2.1. Antecedentes.....	8
2.1.1. Antecedentes Nacionales .....	8
2.2. Marco teórico.....	12
2.2.1. Definición de ventajas competitivas .....	12
2.2.2. Dimensión 1: Estrategia en liderazgo de costos .....	16
2.2.3. Dimensión 2: Estrategias de Diferenciación .....	17
2.2.4. Dimensión 3: Enfoque o segmentación .....	18

HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	21
3.1 Hipótesis.....	22
3.2 Identificación de variables .....	22
3.3 Descripción de variables.....	22
3.3.1 Definición conceptual.....	22
3.3.2 Definición operacional.....	22
3.4 Operacionalización de la variable: Estrategia Genérica y Recursos y Capacidades .....	23
MARCO METODOLOGICO.....	24
4.1 Tipos y diseño de Investigación .....	25
4.2 Población, muestra y muestreo .....	26
4.3 Criterios de selección .....	27
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
4.4.1. Recolección de datos.....	27
4.5. Validación y confiabilidad del instrumento:.....	28
4.6. Procedimientos de recolección de datos .....	31
4.7. Métodos de análisis de datos .....	31
4.8. Consideraciones éticas.....	32
RESULTADOS.....	33
5.1. Resultados:.....	34
DISCUSIÓN.....	41
VII. CONCLUSIÓN .....	44
VIII. RECOMENDACIONES.....	45
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	46
ANEXOS .....	49



## LISTA DE TABLAS

TABLA 1: Operacionalización de la variable .....	23
TABLA 2: Validación del instrumento .....	28
TABLA 3: Frecuencia: Ventajas Competitivas.....	34
TABLA 4: Frecuencia: Liderazgo de costos .....	36
TABLA 5: Frecuencia: Diferenciación.....	37
TABLA 6: Frecuencia: Segmentación .....	39

## RESUMEN

Esta investigación tuvo por objetivo identificar las Ventajas Competitivas de las MYPES de Calzado para la exportación del Distrito El Porvenir - 2016. Es un trabajo de diseño no experimental de corte transversal de tipo descriptivo, no probabilístico, la población de 48 empresas y la muestra fue de 43 MYPES del Distrito El Porvenir, La Libertad. Se trabajó con el instrumento de cuestionario para identificar las ventajas competitivas de las MYPES, se procedió a trabajar los resultados generando una base de datos para el procesamiento estadístico con el SPSS21 utilizando el porcentaje de frecuencias.

En este trabajo de investigación podemos concluir que las MYPES de calzado del Distrito El Porvenir identifican con mayor precisión las estrategias de diferenciación para la exportación, el cual representa el 55,81% de la muestra en la categoría de casi siempre. Por lo que se puede indicar, que con innovación, valor agregado y buena calidad de sus productos, las MYPES tienen identificados cuales son las estrategias de diferenciación para la exportación

**Palabra clave:** Ventajas Competitivas.

## ABSTRACT

This research aimed to identify the competitive advantages for export Footwear small companies District the Porvenir - 2016 is a non-experimental design work cross-sectional descriptive, nonprobabilistic, the population of 48 companies and the sample was District 48 small companies the Porvenir, The Libertad. We worked with the instrument questionnaire to identify the competitive advantages of the small companies, we proceeded to work the results generating a database for statistical processing with SPSS21 using the percentage of frequencies.

In this research we can conclude that the shoes small companies District The Porvenir identify more accurately differentiation strategies for export, which represents 55.81 %(percent) of the sample in the category of almost always. As you can tell, that innovation, added value and quality of their products, which are small companies, have identified differentiation strategies for export.

**Keyword:** competitive advantages



## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo identificar las ventajas competitivas de las MYPES de calzado para la exportación en el distrito El Porvenir, La Libertad - 2016.

Para esta investigación, se aplicó el cuestionario a los 43 MYPES de calzado. Luego, se procedió a trabajar los resultados aplicando los aspectos metodológicos y estadísticos correspondientes.

En la actualidad se realiza mayor comercialización de calzado en el Distrito El Porvenir, La Libertad con productos innovadores y de muy buena calidad, hechos artesanalmente con materiales de puro cuero natural, lo que ha generado su permanencia en el mercado de dicho sector, lo cual ya es reconocido que se trata de calzados muy bien hechos, de buenos materiales y que nada tiene que envidiar a las mejores marcas internacionales.

En ese sentido, es necesario identificar las estrategias competitivas de las MYPES de calzado para la exportación del Distrito El Porvenir, La Libertad para la comercialización de sus productos a diversos mercados nacionales e internacionales.

Castro (2006) menciona que “Nos llenamos de productos extranjeros de mala confección, hechos de materiales poco resistentes, sobre todo sintéticos (fabricados en China, Corea, Indonesia, Brasil, etc.), y vendidos a precios irrisorios. Se trata de calzado que dura muy poco y resulta en algunos casos hasta perjudicial para la salud, pero que en las condiciones de aguda pobreza y desempleo era el que estaba más al alcance del ciudadano común y corriente” (p.20).

En ese sentido, evidenciaremos en este trabajo de investigación las Ventajas Competitivas de calzado que aplican las MYPES de El Distrito El Porvenir, La Libertad para impulsar la exportación.

La presente investigación está estructurada en seis capítulos. En el primero, se expone el planteamiento del problema y los objetivos. En el capítulo dos, se presenta los antecedentes de investigación, la fundamentación científica de la variable y sus dimensiones, la justificación. En el tercer capítulo, se muestra las variables de estudio, la operacionalización y la matriz de consistencia. En el cuarto capítulo, que corresponde al marco metodológico, se expone la metodología utilizada, el tipo de estudio, el diseño de investigación, la población, la muestra, la técnica e instrumento de recolección de datos, el método de análisis utilizado y los aspectos éticos. En el quinto capítulo, se presenta el resultado descriptivo. El sexto capítulo está dedicado a la discusión de resultados, se refrenda las conclusiones y se fundamenta las recomendaciones de la investigación. Finalmente, se presenta las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**



## 1.1. Realidad problemática

A nivel mundial, existen muchas investigaciones que han contribuido en la construcción de instrumentos para poder identificar las Ventajas Competitivas de las MYPES de calzado. China es el productor mundial más grande calzado, sigue India, Indonesia, Tailandia, Vietnam y Paquistán. Norteamérica es un gran mercado de consumidores. Brasil y México permanecen entre los diez mayores productores. Europa occidental sigue siendo un gran mercado de consumidores.

La población en crecimiento aumenta la demanda de productos de calzado; por otra parte existe una tendencia mundial según la cual el promedio anual de calzados adquiridos per - cápita aumenta ligeramente.

La situación actual del calzado en el mundo tiene 2 factores: Factores precio: Ligados esencialmente a las tradicionales ventajas del costo de la mano de obra, que incide en medida relevante sobre el precio del producto semi-terminado y final y Factores no – precio (o imagen del producto) vinculados a la capacidad de crear moda, la tasa de innovación que el sistema está en grado de expresar y la capacidad de servicio hacia los potenciales clientes resulta hoy el rol determinante para ganar en los mercados evolucionados (flexibilidad, rapidez de respuesta, tiempos de entrega).

Actualmente, se realiza una mayor comercialización de calzado en el Distrito El Porvenir, La Libertad con productos innovadores y de muy buena calidad, sin embargo, este atractivo de la ciudad, que es motivo de orgullo para los trujillanos y medio de sustento para tantas familias, subsiste en difíciles condiciones.

A nivel nacional, actualmente, la producción de calzado nacional de cuero tiene una clara tendencia a la baja, siendo en la actualidad su situación bastante comprometida, y las exportaciones de calzado tampoco han sido elevadas para incentivar la producción de cuero. Las limitaciones del Sector en sí, serían las importaciones, ya que se percibe debilidades para competir con el mercado internacional, por su calidad y precios, lo cual estamos errados ya que los

productos que se fabrican en dicha zona son exclusivos y de un buen acabado que no tendría problema para su comercialización internacional.

El problema que se plantea en esta investigación es que las MYPES de calzado del Distrito El Porvenir no reconocen o no identifican las Ventajas Competitivas que tienen frente al mercado Internacional, lo que les permite ser competitivos y reconocidos a nivel mundial.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuáles son las Ventajas Competitivas en las MYPES de Calzado para la exportación del Distrito El Porvenir, La Libertad – 2016?

### **1.2.2. Problemas específicos**

#### **Problema específico 1**

¿Cuáles son las estrategias de diferenciación en las MYPES de calzado para la exportación del Distrito El Porvenir, La Libertad, 2016?

#### **Problema específico 2**

¿Cuáles son las estrategias de liderazgo de costos en las MYPES de calzado para la exportación del Distrito El Porvenir, La Libertad, 2016?

#### **Problema específico 3**

¿Cuáles son las estrategias de enfoque en las MYPES de calzado para la exportación del Distrito El Porvenir, La Libertad, 2016?

### **1.3. Justificación, relevancia y contribución**

Esta investigación tiene la finalidad de identificar cuáles son las ventajas competitivas que tienen las MYPES del Distrito El Porvenir, La Libertad.

Se realiza esta investigación, para saber identificar las ventajas competitivas de las MYPES de calzado de El Porvenir, y así se reducirían las importaciones de calzado, es decir que gracias a las ventajas competitivas de las MYPES de calzado podrán prosperar en el mercado nacional e internacional.

Con esta investigación, ayudaría socialmente a las MYPES de calzado del Distrito El Porvenir, La Libertad, a fortalecer sus debilidades, lo que permitirá mantenerse y superarse a todo nivel tanto nacional como internacional.

En ese sentido, las MYPES podrían incrementar su producción con productos equivalentes al mercado internacional; lo que conseguiría estar a la altura de los productos importados de diferentes países del mundo; asimismo provocaría incentivar al productor local con una mejora en la calidad, precios, mano de obra, mejor acabado, materia prima, etc., y se lograría una disminución en la importación de calzado internacional.

#### **1.3.1. Teórica**

De acuerdo a la teoría de Porter, nos manifiesta que la ventaja competitiva es la capacidad de una empresa de sobreponerse a otra u otras de la misma industria o sector mediante técnicas no necesariamente definidas, cada empresa puede innovar a su manera. Sin embargo, estas ventajas competitivas no siempre se pueden mantener por mucho tiempo debido a que los mercados cambian constantemente y las empresas tienen que estar alerta a estos cambios para no "pasar de moda" con las ventajas competitivas que desarrollen.

Por ende saber identificar las ventajas competitivas de las MYPES de calzado del Distrito El Porvenir fomentaría a que estén en constante innovación y a la vanguardia con otras empresas del mismo sector a nivel nacional e internacional.



Al respecto, Porter (2000) menciona lo siguiente:

A través de las ventajas competitivas, es posible que una empresa adquiera una posición favorable en relación a la competencia dentro del mercado. Para esto, existen ciertas estrategias que fomentan el buen posicionamiento de la empresa las cuales deben estar perfectamente implementadas. Al hablar de ventaja competitiva, se hace referencia a dos conceptos fundamentales: Liderazgo en costo y diferenciación; sin embargo la competencia engloba cinco fuerzas a partir de las cuales es posible medir el grado que implican, las cuales son: Poder de Negociación de los clientes, Rivalidad entre las empresas, Amenazas de los nuevos entrantes, Poder de Negociación de los Proveedores y Amenaza de productos sustitutos. Se denomina ventaja competitiva a una ventaja o característica que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras, lo que la hace diferente y permite atraer más consumidores (p.39).

La problemática que se está dando, ha sido motivo de investigación para que, con los resultados que se obtengan, las MYPES del Distrito El Porvenir con potencial exportador detecten sus debilidades y sea motivo de trabajar más sobre el tema, principalmente que implementen las estrategias de competitividad dadas en las siguiente investigación para alcanzar una ventaja competitiva frente a la competencia.

### **1.3.2. Práctica**

Es importante identificar las Estrategias Competitivas para la exportación de Calzado de las MYPES del Distrito El Porvenir, La Libertad, 2016. Su importancia radica en que mejorará el desempeño comercial mediante la aplicación de estrategias de comercialización con un enfoque internacional. Esto ayudará a las MYPES artesanales a que se introduzcan en el comercio internacional utilizando los medios necesarios y llegar al consumidor final, consolidándose como un sector que emerge cumpliendo con los estándares más exigentes.



### **1.3.3. Metodológica**

Desde el punto de vista metodológico la investigación se justifica, porque se emplearán instrumentos de medición que han demostrado con rigurosidad su validez y confiabilidad antes de ser aplicados en el trabajo de campo.

### **1.3.4. Social**

La aplicación de las propuestas que se realizaran una vez obtenidos los resultados ayudará a ser más competitivos a las MYPES del calzado del Porvenir en el mercado nacional e internacional, lo cual fortalecerá a dichas empresas para mantenerse a la vanguardia con productos innovadores.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo general**

Identificar las ventajas competitivas de las MYPES de calzado para la exportación del distrito de El porvenir - La Libertad, 2016.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

#### **Objetivo específico 1**

Identificar las estrategias de diferenciación en las MYPES de calzado para la exportación del Distrito El Porvenir- La Libertad.

#### **Objetivo específico 2**

Identificar las estrategias de liderazgo de costos en las MYPES de calzado para la exportación del Distrito El Porvenir- La Libertad.

#### **Objetivo específico 3**

Identificar las estrategias de enfoque en las MYPES de calzado para la exportación del Distrito El Porvenir- La Libertad.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

## **2.1 Antecedentes**

### **2.1.1 Antecedentes Nacionales**

Soto (2007) sustentó la tesis titulada “La competitividad de la industria del calzado en el Perú y sus proyecciones en el mediano plazo” en el Perú en el año 2007, para obtener el grado académico de magister en Contabilidad con mención en banca y finanzas en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. El objetivo fue determinar previo diagnóstico, las perspectivas que existen para promover el desarrollo y competitividad de la Micro y Pequeña empresa del Sector calzado, en función a las expectativas existentes según el inminente crecimiento comercial en del Perú, determinado por las negociaciones y acuerdos comerciales del Perú, determinado por las negociaciones y acuerdos comerciales que se vienen realizando a través del gobierno. El tipo de investigación básica, no experimental, descriptiva. La tesis llegó a las siguientes conclusiones: Que la industria del calzado en el Perú tuvo en la década del 70, un notable desarrollo, convirtiéndose en un eje principal en la generación de puestos de trabajo, sin embargo, por razones de competencia desleal derivado del contrabando, muchas empresas tuvieron que cerrar sus puertas, generándose una seria problemática que pese a los esfuerzos realizados por las empresas y el Estado, aún se mantiene vigente. Como consecuencia de la crisis existente, muchos trabajadores desplazados en función a su experiencia y habilidad artesanal en la confección de calzado, constituyeron pequeñas y microempresas, la mayoría de las cuales operan de manera informal, constituyendo organizaciones familiares creadas como una alternativa al desempleo.

Dávila (2013) realizó la tesis titulada “Importación de Calzado Chino y su repercusión en la producción de las MYPES del programa compras a MYPERÚ en la Libertad 2011-2013”, para obtener su título profesional en la Universidad Privada del Norte. El objetivo fue determinar en qué medida las importaciones de calzado Chino repercutieron en la producción de las MYPES de calzado que participaron en el programa COMPRAS MYPERU en La Libertad durante el periodo 2011-2013; el tipo de investigación básica, no experimental, longitudinal, la muestra utilizada fue de 61 empresas, llegó a las siguientes conclusiones: Se



determinó que las importaciones de calzado chino incidieron negativa y significativamente en la producción de calzado de las empresas participantes del programa Compras a MYPERÚ en La Libertad, con caídas del 50% y 89% para la producción y ventas respectivamente el año 2013, confirmándose la hipótesis de investigación. Una de las dificultades a las que se enfrenta el productor nacional es el alto precio y el poco volumen disponible de cuero nacional, el cual mayoritariamente es exportado, generando así desabasteciendo de materia prima, a lo cual se suma al desconocimiento de procedimientos de importación de cuero de otros países con alta producción ganadera. La entrada de los productos importados al mercado nacional, constituye una amenaza para el productor local, pues dichos productos poseen precios más bajos con los cuales no puede competir, además, el productor no cuenta con una adecuada capacitación en cuanto al manejo de costos de producción, los cuales son altos, lo que no le facilita adaptar los precios de su productos al mercado. En la mayoría de los casos el consumidor desconoce el material con el cual se fabrica el calzado que adquiere, debido a la presencia de productos elaborados con material sintético, el cual no cumple con los estándares mínimos de calidad. Finalmente podemos concluir que la apertura del mercado peruano a China mediante la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) ha afectado a los micros y pequeños empresarios de la región La Libertad- Distrito de El Porvenir, debido al ingreso de calzado chino, generando baja demanda del producto nacional.

Castillo y Montoya (2013) presentó la tesis titulada "Propuesta de Implementación de un programa de asistencia técnica, para ser ejecutado con el apoyo de la sub gerencia de Comercio Exterior del Gobierno Regional La Libertad, para fortalecer la Gestión de Comercio Exterior, MYPES del Calzado del Porvenir, La Libertad, 2013", tesis para obtener grado de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Privada del Norte. El objetivo fue determinar de qué manera la propuesta de implementación de un programa de asistencia técnica ejecutado con el apoyo por la Sub Gerencia de Comercio Exterior del Gobierno Regional La Libertad, fortalece la gestión del comercio exterior de las Mypes del Calzado del Distrito El Porvenir, el diseño que se utilizó fue no experimental de tipo explicativo, la muestra utilizada fue de 31

MYPES, llego a las siguientes conclusiones: : A través del diagnóstico realizado, por medio de la primera encuesta de evaluación, nos encontramos con que existe un grupo representativo que se encuentra interesado en acudir a Ferias Internacionales y ruedas de negocios, y que presentan ciertas dificultades en el manejo de conocimientos básicos en temas de comercio exterior, a pesar de que existen varias entidades competentes que brindan servicios de asesoría y capacitaciones en estos temas. Por ello, es necesario trabajar arduamente y conjuntamente los organismos que brindan ese servicio y analizar de qué manera puede cambiar la metodología de enseñanza y ser eficientes al momento de dar el producto final al empresario. Dentro del diagnóstico se puede enfatizar que la mayor parte de los empresarios consideran de suma importancia tener las herramientas necesarias para realizar una eficiente investigación de mercados, dado que, es la base para negociar con seguridad y conocimiento del mercado de calzado (productos innovadores, precios, agentes distribuidores, etc.).

### **2.1.2 Antecedentes Internacionales**

Delgado C. y Torres J. (2012) desarrolló la tesis titulada “Análisis y Caracterización del Sub Sector Calzado en el área Metropolitana de Bucaramanga”, para obtener el título de economista, en la Universidad Industrial Santander, Bucaramanga, Colombia. El diseño utilizado fue no experimental, descriptivo. Concluye que: La actividad de calzado en Bucaramanga se enfrenta a un ambiente cada vez más competitivo, amenazando la producción local y generando preocupaciones fundadas entre los productores regionales a raíz de la entrada de productos provenientes de países asiáticos, afectando incluso al sector de calzado para dama, en el cual tiene reconocimiento nacional. Las importaciones de calzado en Bucaramanga provenientes del sudeste asiático, especialmente de China, han aumentado a partir de finales del 2009, alcanzando niveles extraordinarios en el 2010, seguido de las importaciones provenientes de Panamá.

Mora (2011) elaboró una tesis titulada “Las importaciones de calzado desde la República Popular China hacia el Ecuador periodo 2009 – 2010”, tesis para obtener título de economista, en la Universidad de Guayaquil, Ecuador. El



objetivo fue Analizar y estudiar el Sistema de las Importaciones y la Balanza Comercial para el periodo 2009 – 2010 para ver de qué manera disminuimos el ritmo de las importaciones del calzado Chino y producirlo internamente. El diseño que se utilizó fue el no experimental de tipo correlacional. Se obtiene las siguientes conclusiones: El impacto de la crisis económica que se atravesó en el año 1999 en Ecuador, generó una disminución sobre los valores importados y de la producción doméstica. El sector mundial de calzado tiene como causa la inserción de calzado asiático en el mundo, en el caso de Ecuador ha provocado la disminución en la producción de dicho producto, ya que en algunos casos, empresas que eran productoras y fabricantes locales, ahora son importadoras, de una u otra forma les resulta más fácil debido a la competitividad del sector. Asimismo, se evidencia que la producción de calzado nacional fue el 28% con un total de 18 millones de pares producidos frente a los 162,2 millones que se importaron desde China, el ingreso de calzado importado ha provocado la caída y el cierre de algunas empresas locales y por tanto de la producción nacional.

Morones (2014) expuso la tesis titulada “Impacto de las importaciones de calzado de China en el nivel de empleo de la Industria en México” En el Colegio de La Frontera Norte, México. Tipo de investigación básica, no experimental, correlativo. Se llegó a las siguientes conclusiones: El creciente proceso de globalización ha obligado a las empresas de los distintos países a competir no sólo a nivel local, sino a nivel internacional. El proceso de competencia apunta a la innovación como la herramienta más importante para permanecer en el mercado globalizado. Dicha innovación incluye a todas las áreas de una organización desde recursos humanos, fomentando su formación mediante capacitación, educación y entrenamiento; hasta los recursos técnicos y materiales, mediante inversión y tecnología que resulten en una mejora en calidad de productos y procesos. Por lo tanto, una empresa que no es capaz de innovar, pone en riesgo su permanencia en el mercado. Pero no sólo es importante el trabajo al interior de una empresa, sino las relaciones que genera con el exterior. El ambiente en el que se desarrolla una empresa es fundamental en la determinación de su éxito o fracaso. Como lo dice Porter, la creación de una ventaja competitiva depende de las circunstancias locales y las estrategias de la

empresa. En este sentido la formación de vínculos entre fabricantes, proveedores, instituciones educativas y gobierno es fundamental para que un sector compita con éxito en el mercado internacional. La competencia a nivel internacional en el sector del calzado está liderada en cuestión de costos por China, quien es productor y exportador de más del 60 por ciento del calzado que se consume a nivel mundial. En cuestión de diseño Italia y su Clúster es uno de los países más poderosos. El poder de China es sumamente grande, a tal grado que ningún país fuera del continente asiático puede competir con dicha nación en costos. Ese poderío lo ha venido formando a través de los años y actualmente tiene presencia en una gran parte del mercado mundial. México es uno de los países con los que China ha venido creando relaciones comerciales, mismas que se intensificaron a partir de 2001 con su ingreso a la OMC. Sin embargo, México puso ciertas condiciones a la entrada de China, imponiendo cuotas compensatorias para preparar a sus industrias para la competencia. La imposición de dichas cuotas no logró desalentar la importación de una variedad de productos, incluido el calzado, que año tras año 108 aumentaba a niveles mayores a cien por ciento. La situación se agravó a partir del vencimiento de las cuotas compensatorias en 2011. Los productores del sector constantemente externaban su preocupación por las consecuencias negativas que traería la competencia sobre todo la desleal, para su producción y el empleo que generaba. Precisamente esa preocupación fue la que motivó a la realización de este estudio.

## **2.2 Marco teórico**

### **2.2.1. Definición de ventajas competitivas**

Muchas son las investigaciones que se han realizado sobre ventajas competitivas, pero las que más aceptación han tenido son las siguientes:

Porter (2002) afirma sobre las ventajas competitivas lo siguiente:

La ventaja competitiva es la capacidad de una empresa de sobreponerse a otra u otras de la misma industria o sector mediante técnicas no necesariamente definidas, cada empresa puede innovar a su manera. Sin embargo, estas ventajas competitivas no siempre se pueden mantener por



mucho tiempo debido a que los mercados cambian constantemente y las empresas tienen que estar alerta a estos cambios para no “pasar de moda” con las ventajas competitivas que desarrollen. A través de las ventajas competitivas, es posible que una empresa adquiera una posición favorable en relación a la competencia dentro del mercado. Para esto, existen ciertas estrategias que fomentan el buen posicionamiento de la empresa las cuales deben estar perfectamente implementadas. Al hablar de ventaja competitiva, se hace referencia a dos conceptos fundamentales: Liderazgo de costo y diferenciación; sin embargo la competencia engloba cinco fuerzas a partir de las cuales es posible medir el grado que implican, las cuales son: Poder de negociación de los clientes, Rivalidad entre las empresas, Amenazas de los nuevos entrantes, Poder de Negociación de los Proveedores y Amenaza de productos sustitutos. Se denomina ventaja competitiva a una ventaja o característica que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras, lo que la hace diferente y permite atraer más consumidores. Para ser realmente efectiva, una ventaja competitiva debe ser: única- legal, posible de mantener y netamente superior. La ventaja competitiva es uno de los indicadores de gestión de negocios y se encuentra relacionada con el modelo de negocio, sus estrategias basadas en la herramienta o lienzos de generación de estrategias y con la curva de valor correspondiente a temas de alcance y barreras de competencia (pag. 39).

A partir de la teoría de Porter y teniendo en cuenta lo que define ventajas competitivas, D' Alessio (2013) manifiesta lo siguiente:

La ventaja competitiva es aquella característica diferenciadora sobre la competencia que reduce los costos de los productos, ventaja que suele ser el resultado del producto del mercado. Este concepto es indisociable del más amplio de estrategia que puede definirse como el conjunto de acciones y políticas de una empresa que traza el modo como pretende obtener sus objetivos a largo plazo. Si con la estrategia pretende obtenerse una ventaja competitiva que permita alcanzar una posición sólida en el mercado respecto a de los competidores, se está ante una estrategia

competitiva y dentro de estas estrategias, aquellas que tienen la misma filosofía serían las estrategias genérica, lo cual que cada nivel determina el siguiente. Las estrategias genéricas son las siguientes: Liderazgo en costos, implica producir con costos más bajos que la competencia; esto permite a la empresa obtener rendimientos superiores al promedio, incluso en sectores de alta competencia. Además de los componentes específicos de la función de costos, existen otros factores estructurales que tienen influencia sobre los mismos, aquellos que afectan a la función de producción son: Economías de escala: al incrementar o reducir el número de unidades producidas, los costos decrecen por mayor o mejor producción, o lo opuesto; Curva de aprendizaje: se obtiene al reducirse uniformemente los costos a medida que se acumula la cantidad producida, debido al aprendizaje que experimenta la mano de obra directa; Modelo de utilización de la capacidad: la medida de utilizar la capacidad adecuada a un volumen de producción y que no exista capacidad ociosa, siempre que exista la suficiente demanda ya que, de otra forma, lo que se ahorre por aprovechar la capacidad, se gasta produciendo unidades que en lugar de ser vendidas, permanecen almacenadas; Enlaces entre actividades: el costo de una actividad se ve afectado por la forma cómo se desarrollan otras actividades; Transacción entre las diferentes actividades: La interrelación con otras unidades de negocio puede afectar el costo. La interrelación más importante es la actividad de valor que puede compartirse con otra unidad de negocio; Enlaces entre las mismas: el nivel de integración vertical que tenga la empresa puede influir en los costos de una actividad de valor; Programación temporal de actividades. Un gran número de empresas adoptan la estrategia genérica de liderazgo en costos. Diferenciación: Una empresa se diferencia en el mercado cuando ofrece un producto que, por los motivos que sea, el consumidor considera como único y está dispuesto a pagar su precio por él. Una empresa puede disponer de una diversidad de recursos para distinguir su producto de los de la competencia; esto se lograría si potencia las características intrínsecas del producto: calidad, diseño e innovación, y emplea las variables de marketing con especiales características; como la promoción y publicidad. Aquellos que más afectan



a la función de transacciones entre las actividades, flexibilidad productiva. Enfoque o concentración: Esta estrategia busca dar un servicio excelente a un mercado particular, a diferencia de las dos anteriores que buscan alcanzar sus objetivos en toda la industria. Se usa cuando el alcance competitivo es estrecho dentro de un sector industrial y puede ser de dos tipos: enfoque de costos y enfoque en diferenciación. El enfoque sirve para seleccionar los mercados donde la competencia es más débil, o son menos vulnerables a productos sustitutos. Esta estrategia es similar a los ejemplos anteriores, pero las empresas se enfocan en un alcance más estrecho de sus operaciones productivas. Las empresas deben escoger a priori si va a basar sus operaciones productivas en un liderazgo en costos o en una diferenciación, y si el alcance del mercado a cubrir es amplio o es estrecho. En ambos casos se puede optar por cubrir un mercado amplio o uno más estrecho y enfocado (p.66).

Wheelen(2013) afirman sobre las estrategias competitivas:

Las estrategias competitivas plantea las siguientes preguntas: ¿Debemos competir con base en costos bajos o diferenciar los productos o servicios en aspectos distintos al costo, como la calidad o el servicio? ¿Debemos competir cabeza a cabeza con los principales competidores por el mayor y más codiciado segmento de participación de mercado o concentrarnos en un nicho en el que se pueda satisfacer un segmento de mercado rentable pero menos codiciado? Michael Porter propone dos estrategias competitivas y se denominan genéricas porque pueden ser implementadas por cualquier empresa o negocio sin importar su tipo o tamaño, incluso si son sin ánimo de lucro: la estrategia de menor costo (liderazgo en costos) es la capacidad de una empresa o unidad de negocio para diseñar, producir y comercializar un producto comparable más eficientemente que sus competidores; La estrategia de diferenciación: es la capacidad de una empresa para entregar al comprador un valor único y superior en cuanto a la calidad, características especiales del producto, o el servicio posventa. Una empresa o unidad de negocios puede escoger un objetivo amplio (apuntar al mercado masivo) o un objetivo limitado (apuntar un nicho de

mercado). Cuando se centran en un nicho de mercado se les llama enfoque en costos y enfoque en diferenciación. El enfoque en costos es una estrategia de bajo costo que se centra en un grupo determinado de compradores o mercado geográfico con el propósito de servir solo ese nicho. El enfoque en diferenciación se concentra en un grupo de compradores, ya sea el segmento para una línea de producto o un mercado geográfico en particular (p.200).

### **2.2.2 Dimensión 1: Estrategia en liderazgo de costos**

Porter (2002) en relación a esta dimensión, lo define como lo siguiente: “El liderazgo en costos, implica producir con costos más bajos que la competencia; esto permite a la empresa obtener rendimientos superiores al promedio, incluso en sectores de alta competencia, consiste en la organización se propone convertirse en el fabricante de costo bajo de su industria. Las fuentes de esta ventaja son diversas y están subordinadas a la estructura de la industria. Pueden ser la búsqueda de economías de escala, la obtención de una patente, el acceso preferencial a materias primas. La condición de fabricante con costos bajos no consiste sólo en descender por la curva de aprendizaje. El fabricante normalmente vende un producto estándar o austero y procura, ante todo, aprovechar el costo absoluto o de escala. El liderazgo de costos es una estrategia que depende mucho de las prioridades, salvo que un gran cambio tecnológico permita a una empresa modificar radicalmente su posición en los costos” (pag. 40-41).

Esta dimensión nos permitirá describir las características precisas sobre la dimensión estrategia en liderazgo de costos. Es importante determinar las características de las MYPES e identificar los indicadores de cada dimensión pues nos ayudará a poder identificar a las MYPES que aplican estas estrategias.

D'Alessio (2013) nos menciona, acerca de esta dimensión lo siguiente:

Liderazgo en costos, implica producir con costos más bajos que la competencia; esto permite a la empresa obtener rendimientos superiores al promedio, incluso en sectores de alta competencia. Además de los componentes específicos de la



función de costos, existen otros factores estructurales que tienen influencia sobre los mismos, aquellos que afectan a la función de producción son: Economías de escala: al incrementar o reducir el número de unidades producidas, los costos decrecen por mayor o mejor producción, o lo opuesto; Curva de aprendizaje: se obtiene al reducirse uniformemente los costos a medida que se acumula la cantidad producida, debido al aprendizaje que experimenta la mano de obra directa; Modelo de utilización de la capacidad: la medida de utilizar la capacidad adecuada a un volumen de producción y que no exista capacidad ociosa, siempre que exista la suficiente demanda ya que, de otra forma, lo que se ahorre por aprovechar la capacidad, se gasta produciendo unidades que en lugar de ser vendidas, permanecerán almacenadas; Enlaces entre actividades: el costo de una actividad se ve afectado por la forma cómo se desarrollan otras actividades; Transacción entre las diferentes actividades: la interrelación con otras unidades de negocio puede afectar el costo. La interrelación más importante es la actividad de valor que puede compartirse con otra unidad de negocio; Enlaces entre las mismas: el nivel de integración vertical que tenga la empresa puede influir en los costos de una actividad de valor; Programación temporal de actividades. Un gran número de empresas adoptan la estrategia genérica de liderazgo en costos (Pág. 67).

Wheelen (2013) nos menciona acerca de esta dimensión lo siguiente:

La estrategia de menor costo (liderazgo en costos) es la capacidad de una empresa o unidad de negocio para diseñar, producir y comercializar un producto comparable más eficientemente que sus competidores (pag.200).

### **2.2.3. Dimensión 2: Estrategias de Diferenciación**

Porter (2002) en esta dimensión el autor lo define como lo siguiente:

En esta estrategia la compañía intenta distinguirse dentro de sector industrial en algunos aspectos ampliamente apreciados por los compradores. Escoge uno o más atributos que juzgue importantes y adopta un posicionamiento especial para atender esas necesidades. Ve premiada su singularidad con un precio más alto. Cada industria tiene sus propios medios de diferenciarse. Puede basarse en el

producto propiamente dicho, en el sistema de entrega con que se vende, en el plan de marketing y en muchos otros factores. La empresa que logre obtener y sostener la diferenciación tendrá un rendimiento por encima de la media en su industria, si su precio alto supera los costes adicionales en que incurre por su singularidad. Así pues, este tipo de empresas siempre deben buscar tipos de diferenciación que permitan un precio especial mayor que el coste de ella. La lógica de la estrategia de diferenciación exige que la empresa seleccione los atributos que sean distintos de los de sus competidores. Si quiere fijar un precio elevado, deberá ser verdaderamente única en algo o ser percibida como tal. Pero a diferencia del liderazgo en costes, puede haber más de una estrategia exitosa en una industria si existen varios atributos apreciados por muchos clientes (pag. 42).

D'Alessio (2013) nos menciona, acerca de esta dimensión lo siguiente:

Diferenciación: Una empresa se diferencia en el mercado cuando ofrece un producto que, por los motivos que sea, el consumidor considera como único y está dispuesto a pagar su precio por él. Una empresa puede disponer de una diversidad de recursos para distinguir su producto de los de la competencia; esto se lograría si potencia las características intrínsecas del producto: calidad, diseño e innovación, y emplea las variables de marketing con especiales características; como la promoción y publicidad. Aquellos que más afectan a la función de producción son: Curva de aprendizaje, tecnología, enlaces entre las actividades, transacciones entre las actividades, flexibilidad productiva (pag.68).

Wheelen (2013) nos menciona acerca de esta dimensión lo siguiente:

La estrategia de diferenciación: es la capacidad de una empresa para entregar al comprador un valor único y superior en cuanto a la calidad, características especiales del producto, o el servicio posventa (pag.200).

#### **2.2.4. Dimensión 3: Enfoque o segmentación**

Porter (2002) nos menciona, acerca de esta dimensión lo siguiente:



Esta estrategia difiere radicalmente de las dos anteriores porque se basa en la elección de un estrecho ámbito competitivo (enfoque) dentro de un sector industrial. La empresa selecciona un segmento o grupo de segmentos de él y adapta su estrategia para atenderlos excluyendo a los restantes. Al optimizarla en ellos, intenta conseguir una ventaja competitiva a pesar de no poseerla en absoluto. La estrategia de segmentación tiene dos variantes. En la segmentación basada en costes, la empresa busca una ventaja de este tipo en el segmento elegido, mientras que en la segmentación basada en la diferenciación procura distinguirse en él. Ambas variantes se fundan en las diferencias entre los segmentos objetivo y otros de la industria. Los primeros deben tener clientes con necesidades especiales, pues de lo contrario el sistema de producción y el de entrega que mejor los atiendan deberán distinguirse de los que tienen otros segmentos. La segmentación basada en el coste aprovecha las diferencias de comportamiento de los costes en algunos segmentos, mientras que la basada en la diferenciación explota las necesidades especiales de los miembros de ciertos segmentos. Se supone que los segmentos no están bien atendidos por los competidores que tienen además otros clientes. Así pues, la compañía puede lograr una ventaja competitiva dedicándose exclusivamente a los segmentos. Sin duda el segmento meta presenta una amplitud variable, pero la segmentación consiste esencialmente en aprovechar las pequeñas diferencias del segmento respecto a la industria en su conjunto. Una segmentación rigurosa no garantiza en absoluto un rendimiento sobresaliente (Pag. 43).

D'Alessio (2013) nos menciona, acerca de esta dimensión lo siguiente:

Enfoque o concentración: Esta estrategia busca dar un servicio excelente a un mercado particular, a diferencia de las dos anteriores que buscan alcanzar sus objetivos en toda la industria. Se usa cuando el alcance competitivo es estrecho dentro de un sector industrial y puede ser de dos tipos: enfoque de costos y enfoque en diferenciación. El enfoque sirve para seleccionar los mercados donde la competencia es más débil, o son menos vulnerables a productos sustitutos. Esta estrategia es similar a los ejemplos anteriores, pero las empresas se enfocan en un alcance más estrecho de sus operaciones productivas. Las empresas deben escoger a priori si va a basar sus operaciones productivas en un liderazgo



en costos o en una diferenciación, y si el alcance del mercado a cubrir es amplio o es estrecho. Las empresas de la parte baja y media de la matriz del proceso de transformación basan sus operaciones fundamentalmente en liderazgo en costos, mientras que aquellas de la parte media y alta en diferenciación. En ambos casos se puede optar por cubrir un mercado amplio o uno más estrecho y enfocado (pag.68).

Wheelen (2013), nos menciona acerca de esta dimensión lo siguiente:

Una empresa o unidad de negocios puede escoger un objetivo amplio (apuntar al mercado masivo) o un objetivo limitado (apuntar un nicho de mercado). Cuando se centran en un nicho de mercado se les llama enfoque en costos y enfoque en diferenciación. El enfoque en costos es una estrategia de bajo costo que se centra en un grupo determinado de compradores o mercado geográfico con el propósito de servir solo ese nicho. El enfoque en diferenciación se concentra en un grupo de compradores, ya sea el segmento para una línea de producto o un mercado geográfico en particular (pag.201).

## **CAPÍTULO III**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **3.1 Hipótesis**

Por ser la presente investigación de tipo descriptiva no se formulan hipótesis.

### **3.2 Identificación de variables**

V1: Ventajas Competitivas

### **3.3 Descripción de variables**

#### **3.3.1 Definición conceptual**

Porter (2002) define las ventajas competitivas de la siguiente manera: “La ventaja competitiva es la capacidad de una empresa de sobreponerse a otra u otras de la misma industria o sector mediante técnicas no necesariamente definidas, cada empresa puede innovar a su manera” (pág. 39).

#### **3.3.2 Definición operacional**

Son aquellas estrategias que permite evaluar la Estrategia Genérica a través del Liderazgo en Costos, Diferenciación y Enfoque.

### 3.4 Operacionalización de la variable: Estrategia Genérica y Recursos y Capacidades

**TABLA 1: Operacionalización de la variable**

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICION	INSTRUMENTO DE MEDICION		
VENTAJA COMPETITIVA	(Porter, 2002) La ventaja competitiva es la capacidad de una empresa de sobreponerse a otra u otras de la misma industria o sector mediante técnicas no necesariamente definidas, cada empresa puede innovar a su manera	Son aquellas estrategias que permite evaluar la Estrategia Genérica a través del Liderazgo en Costos, Diferenciación y Segmentación o Enfoque.	Liderazgo en Costos	Producción	1-4	ORDINAL	CUESTIONARIO		
				Reducción de costos	5-7				
				Precios del Producto	8-10				
				Gestión de gastos	11-13				
				Gestión de la innovación	14-17				
			Diferenciación	Tecnología	18				
				Diversificación productiva	19-21				
				Alianza estratégica	22-23				
			Segmentación o Enfoque	Calidad del Producto	24			Segmentación por costes	25-27
				Segmentación por diferenciación	28-30				

Fuente: Elaboración Propia

## **CAPÍTULO IV**

### **MARCO METODOLOGICO**



## **4.1 Tipos y diseño de Investigación**

### **Tipo de estudio**

El tipo de investigación es aplicada. Vara (2012) expresa lo siguiente:

La investigación aplicada es práctica, pues sus resultados son utilizados inmediatamente en la solución de problemas empresariales cotidianos. La investigación aplicada normalmente identifica la situación problema y busca, dentro de las posibles soluciones, aquella que pueda ser la más adecuada para el contexto específico (pág. 201).

Los datos que se obtengan en esta investigación serán analizados y procesados de acuerdo a las dimensiones de la variable Ventajas Competitivas.

### **Diseño de investigación**

El diseño de esta investigación es no experimental, ya que se trata de un estudio que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su contexto natural para después analizarlos. (Sampieri, pag.149)

Por ende este trabajo de investigación es no experimental, ya que no se van manipular deliberadamente las variables, se va a generar análisis mediante el instrumento seleccionado para saber la realidad de las MYPES de calzado del Distrito El Porvenir - La Libertad.

### **Sub tipo de diseño: Descriptivo**

Según Hernández, Fernández, Baptista (2010) menciona: “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (p.61).

En la dimensión, se realizará la descripción de las dimensiones, se mencionaran sus características específicas de cada una.

## 4.2 Población, muestra y muestreo

### Población

El Gobierno Regional de la Libertad proporcionó una data de todas las MYPES de calzado la Región por lo cual dicha data sería la base de donde genero la población de este trabajo, Por lo tanto, La población está formada por todas las empresas de calzado del distrito El Porvenir, que tienen los siguientes tipos de contribuyente: Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Persona Natural con Negocio, Sociedad Comercial Responsabilidad Limitada y Sociedad Anónima Cerrada.

El N° de mi población es: 48 empresas de diferentes tipos de contribuyente, información recopilada del Gobierno Regional de La Libertad. La población es, un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (Sampieri, pág. 174).

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

N= 48, k= 2, e=5, p=0.5, q= 0.5

**n= 43**

### Muestra

Según Vara (2012): El muestreo se realiza sobre la base del conocimiento y criterios del investigador. Se basa, primordialmente, en la experiencia con la población. En algunas oportunidades, se usan como guía o muestra tentativa para decidir cómo tomar una muestra aleatoria más adelante.

Se ha determinado utilizar una muestra no probabilística y se está considerando como criterio de inclusión para el cálculo de la muestra, tomar el tipo de

contribuyente Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, con 10 años de antigüedad, que equivale a 43 empresas.

Se elige estas empresas ya que tiene mayor relación con el trabajo de investigación.

## **Muestreo**

Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan: “[...] la elección de la muestra probabilística y no probabilística se determina con base en el planteamiento del problema, las hipótesis, el diseño de investigación y el alcance de sus contribuciones [...]” (p.177).

## **Muestreo no probabilístico**

Hernández, Fernández y Baptista (2013) “Las muestras no probabilísticas también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización [...]” (p.189).

### **4.3 Criterios de selección**

Se elige 43 MYPES del Distrito El Porvenir, por el criterio de inclusión, se ha seleccionado dichas empresas por lo siguiente: Tipo de Contribuyente Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, con 10 años de antigüedad.

### **4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **4.4.1. Recolección de datos**

Cuestionario: Según Brace (2008) Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis.

- Cuestionario a las MYPES de tipo de contribuyente E.I.R.L.



#### 4.5. Validación y confiabilidad del instrumento:

Según Hernández y otros (2003) la validez se refiere al grado en que el instrumento mide la variable realmente.

La validez de la escala inicial fue obtenida por Gutiérrez (2006) utilizando dos métodos: jueces expertos y poder discriminatorio de los ítems.

Para nuestro estudio se ha considerado hacer el poder discriminatorio de los ítems con los distintos tipos de correlaciones entre ítem y criterio en el que discriminar, el ítem a utilizar es la correlación de Pearson

$$r = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - \sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i}{\sqrt{\left[ n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left( \sum_{i=1}^n x_i \right)^2 \right] \left[ n \sum_{i=1}^n y_i^2 - \left( \sum_{i=1}^n y_i \right)^2 \right]}}$$

#### RESULTADOS:

#### VALIDACIÓN DE LA VARIABLE VENTAJA COMPETITIVA

TABLA 2: Validación del instrumento

<i>Estadísticos total-elemento</i>	<i>Media de la escala si se elimina el elemento</i>	<i>Varianza de la escala si se elimina el elemento</i>	<i>Correlación elemento-total corregida</i>	<i>Alfa de Cronbach si se elimina el elemento</i>
ITEM_1	123	74	0,484	0,884
ITEM_2	123	74	0,589	0,882
ITEM_3	123	77	0,393	0,886

ITEM_4	124	73	0,617	0,881
ITEM_5	124	73	0,617	0,881
ITEM_6	124	73	0,668	0,880
ITEM_7	124	73	0,668	0,880
ITEM_8	123	70	0,520	0,883
ITEM_9	123	83	-0,311	0,905
ITEM_10	123	73	0,419	0,885
ITEM_11	123	74	0,540	0,883
ITEM_12	123	79	0,024	0,891
ITEM_13	123	77	0,236	0,888
ITEM_14	123	71	0,618	0,880
ITEM_15	123	80	-0,095	0,894
ITEM_16	123	79	-0,057	0,893
ITEM_17	123	68	0,763	0,876
ITEM_18	123	73	0,592	0,882
ITEM_19	123	72	0,499	0,883
ITEM_20	123	73	0,592	0,882
ITEM_21	123	69	0,770	0,876
ITEM_22	123	69	0,770	0,876
ITEM_23	123	73	0,460	0,884
ITEM_24	123	72	0,557	0,882
ITEM_25	123	72	0,520	0,883
ITEM_26	123	70	0,710	0,878
ITEM_27	123	79	0,010	0,892
ITEM_28	123	73	0,673	0,881
ITEM_29	123	74	0,540	0,883
ITEM_30	123	82	-0,304	0,897

---

**Fuente: Elaboración Propia**

## CONCLUSIONES:

- Se puede verificar que el ITEM 9 por ser menor que 0,3 se puede sacar de la encuesta porque el alfa de Cronbach subiría es decir tendríamos la confiabilidad del 90,5% que es mayor al actual.
- Se puede verificar que el ITEM 12 por ser menor que 0,3 se puede sacar de la encuesta porque el alfa de Cronbach subiría es decir tendríamos la confiabilidad del 89,1% que es mayor al actual.
- Se puede verificar que el ITEM 13 por ser menor que 0,3 se puede sacar de la encuesta porque el alfa de Cronbach subiría es decir tendríamos la confiabilidad del 88,8% que es mayor al actual.
- Se puede verificar que el ITEM 15 por ser menor que 0,3 se puede sacar de la encuesta porque el alfa de Cronbach subiría es decir tendríamos la confiabilidad del 89,4% que es mayor al actual.
- Se puede verificar que el ITEM 16 por ser menor que 0,3 No se debería sacar de la encuesta porque el alfa de Cronbach disminuiría es decir tendríamos la confiabilidad del 89,3% que es menor al actual.
- Se puede verificar que el ITEM 27 por ser menor que 0,3 No se debería sacar de la encuesta porque el alfa de Cronbach disminuiría es decir tendríamos la confiabilidad del 89,2% que es menor al actual.
- Se puede verificar que el ITEM 30 por ser menor que 0,3 se puede sacar de la encuesta porque el alfa de Cronbach subiría es decir tendríamos la confiabilidad del 89,7% que es mayor al actual.

### **Confiabilidad del instrumento**

Para la validez del instrumento se utilizó el Alpha de Cronbach, que se encarga de determinar la media ponderada de las correlaciones entre las variables (30 ítems)

Formula, p.

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$



El instrumento está compuesto por 30 ítems, siendo el tamaño de muestra 10 encuestados. (Encuesta piloto)

El nivel de confiabilidad de la investigación es 95%

## RESULTADOS:

### VARIABLE VENTAJA

#### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,887	30

Fuente: Elaboración Propia

**INTERPRETACIÓN:** Para la variable (Ventajas Competitivas) tenemos una confiabilidad de un 88,7% de confianza para validar, lo que se puede considerar ACEPTABLE.

#### 4.6. Procedimientos de recolección de datos

Se pasó la prueba piloto y al tener una alta confiabilidad se aplicó en el grupo muestra. El instrumento cuenta con 30 ítems para marcar la preferencia que tienen MYPES de calzado del Porvenir, La Libertad. No hay ítems distractores.

#### 4.7. Métodos de análisis de datos

Para el análisis de datos utilizaremos el software SPSS 21. Para la Confiabilidad se utiliza Kuder Richarson 20 para las dimensiones. Para los resultados utilizaremos el porcentaje de frecuencia.

#### **4.8. Consideraciones éticas**

En la presente investigación se evita las copias y plagios. La base de datos no será alterada. Los instrumentos utilizados y su aplicabilidad son confiables y reales a la muestra establecida. El presente trabajo es confiable y confidencial para el uso del investigador cuya autoría puede ser citada y respetada.

## **CAPÍTULO V**

### **RESULTADOS**



## 5.1. Resultados:

### Objetivo General:

Identificar las ventajas competitivas de las MYPES de calzado para la exportación del distrito de El porvenir - La Libertad, 2016.

### TABLA 3: Frecuencia: Ventajas Competitivas

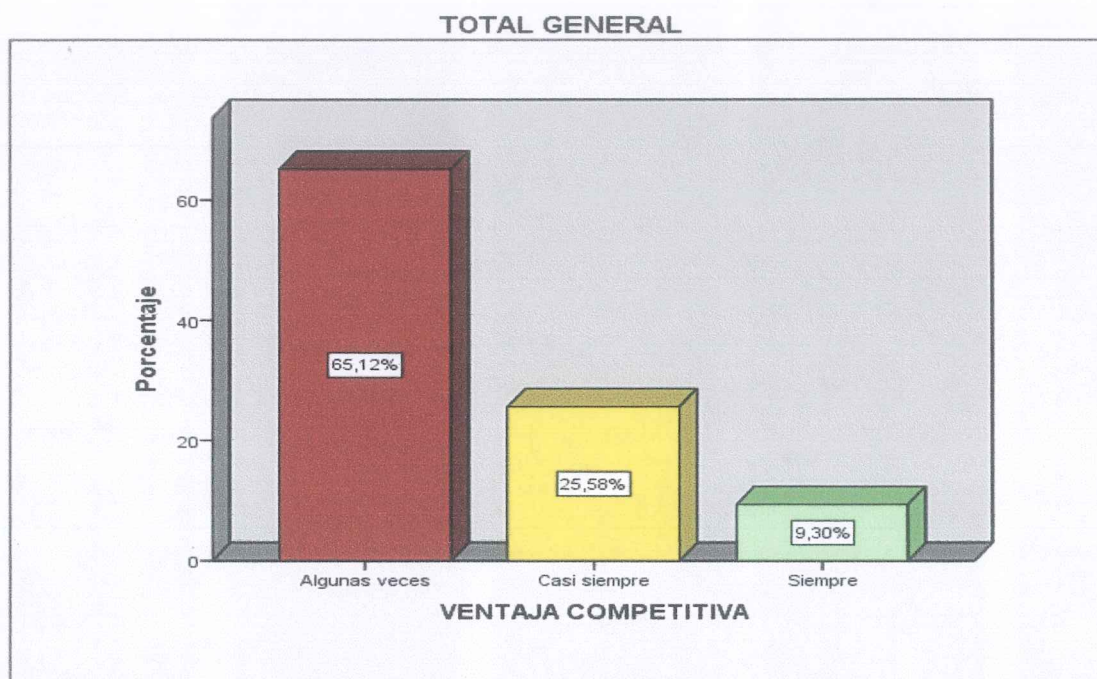
La descripción de la variable ventaja competitiva de las MYPES de calzado para la exportación del Distrito El Porvenir - La Libertad.

VENTAJA COMPETITIVA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	28	65.1	65.1	65.1
Válido Casi siempre	11	25.6	25.6	90.7
Siempre	4	9.3	9.3	100.0
Total	43	100.0	100.0	

Fuentes: Datos obtenidos del cuestionario

### Interpretación:

En la Tabla N° 03, podemos apreciar que el 9.3% de la muestra **siempre** identifican Ventajas Competitivas, 25.6% de la muestra **Casi siempre** identifican Ventajas Competitivas y que **Algunas veces** representa un mayor porcentaje equivalente a 65.1% de la muestra que fue aplicado en las MYPES de calzado del Distrito El Porvenir, La Libertad.



**Fuentes:** Datos obtenidos del cuestionario

De los 43 entrevistados, con respecto a la Variable Ventaja Competitiva se visualiza que el 65,12% identifican **algunas veces** las ventajas competitivas para la exportación las MYPES de calzado del Distrito El Porvenir, por lo cual se debe fomentar el fortalecimiento de las estrategias competitivas, que permitirán impulsar la exportación de sus productos debido a la buena aceptación del calzado en el mercado.

#### **1.- Objetivo específico:**

Identificar las estrategias de liderazgo de costos en las MYPES de calzado para la exportación del Distrito El Porvenir- La Libertad.

**TABLA 4: Frecuencia: Liderazgo de costos**

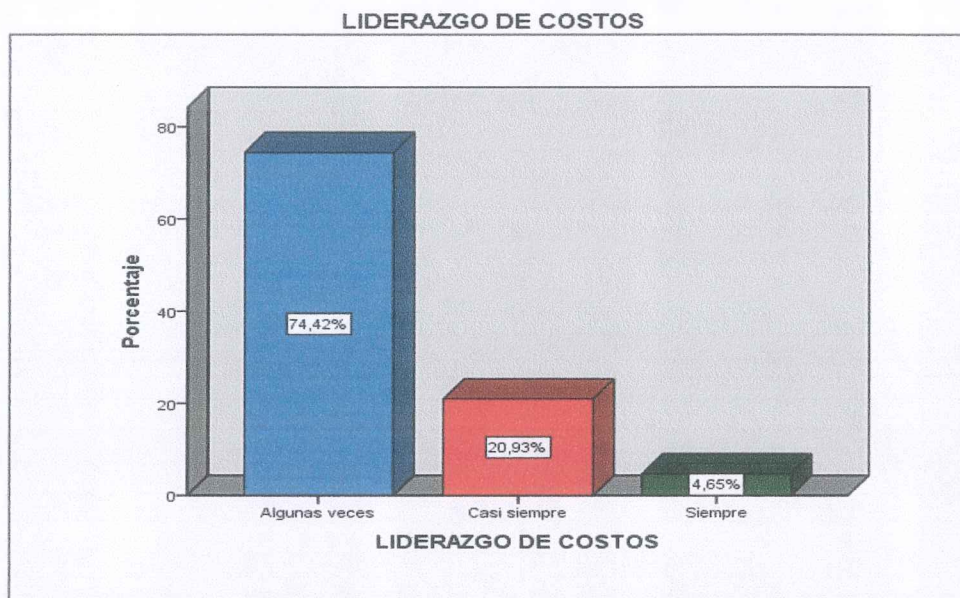
La descripción de la dimensión de Liderazgo de costos.

LIDERAZGO DE COSTOS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	32	74.4	74.4	74.4
Válido Casi siempre	9	20.9	20.9	95.3
Siempre	2	4.7	4.7	100.0
Total	43	100.0	100.0	

Fuentes: Datos obtenidos del cuestionario

**Interpretación:**

En la Tabla N° 04, podemos apreciar que el 4.7% de la muestra **siempre** identifican estrategias de liderazgo de costos, 20.9% de la muestra **Casi siempre** identifican estrategias de liderazgo de costos y que **Algunas veces** representa un mayor porcentaje equivalente a 74.4% de la muestra que fue aplicado en las MYPES de calzado del Distrito El Porvenir, La Libertad.



Fuentes: Datos obtenidos del cuestionario



De las 43 MYPES encuestadas, 32 MYPES identifican **algunas veces** las estrategias de Liderazgo de costos con un porcentaje de 74,42%, es decir que no se preocupan por optimizar sus costos debido a que se conforman con la gran demanda del mercado de sus productos.

## 2.- Objetivo específico:

Identificar las estrategias de diferenciación en las MYPES de calzado para la exportación del Distrito El Porvenir- La Libertad.

**TABLA 5: Frecuencia: Diferenciación**

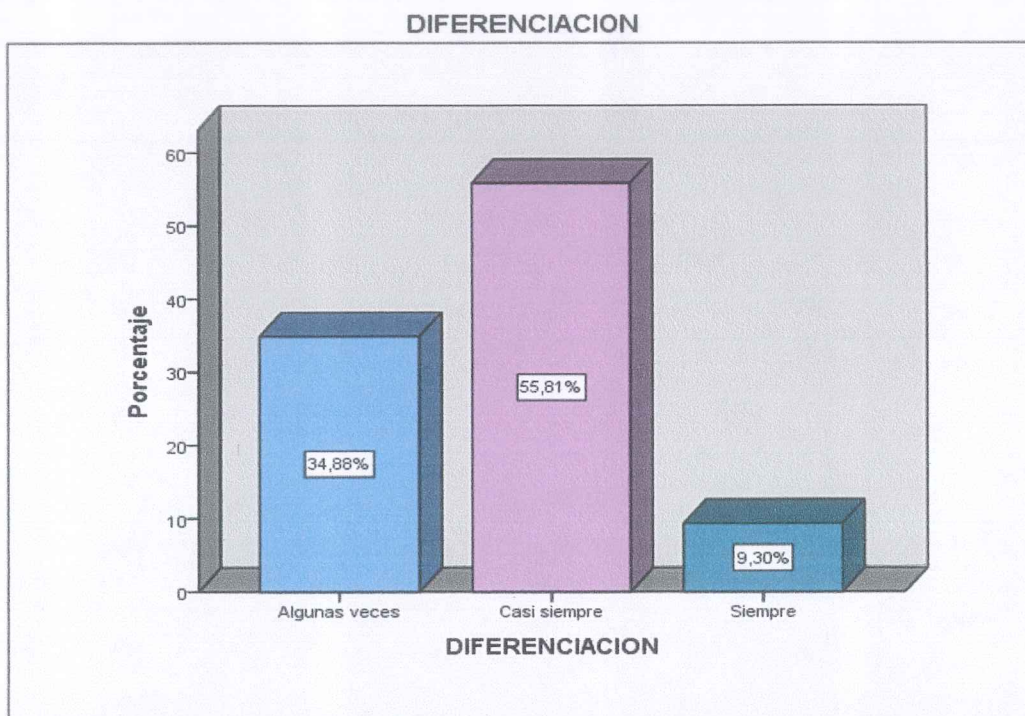
La descripción de la dimensión de diferenciación.

DIFERENCIACION				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	15	34.9	34.9	34.9
Válido Casi siempre	24	55.8	55.8	90.7
Siempre	4	9.3	9.3	100.0
Total	43	100.0	100.0	

**Fuentes:** Datos obtenidos del cuestionario

## Interpretación:

En la Tabla N° 05, podemos apreciar que el 9.3% de la muestra **siempre** identifican estrategias de diferenciación, 34.9% de la muestra **Algunas veces** identifican estrategias de diferenciación y que **Casi siempre** representa un mayor porcentaje equivalente a 55.8% de la muestra que fue aplicado en las MYPES de calzado del Distrito El Porvenir, La Libertad.



**Fuentes:** Datos obtenidos del cuestionario

Se puede observar que las MYPES de calzado del Porvenir identifican con mayor precisión las estrategias de diferenciación para la exportación, lo cual se aprecia en el cuadro con un porcentaje de 55,81% en la categoría de **casi siempre**. Por lo que se puede concluir que con innovación, valor agregado y buena calidad de sus productos, las MYPES tienen identificados cuales son las estrategias de diferenciación para la exportación.

### **3.- Objetivo específico:**

Identificar las estrategias de segmentación en las MYPES de calzado para la exportación del Distrito El Porvenir- La Libertad.

**TABLA 6: Frecuencia: Segmentación**

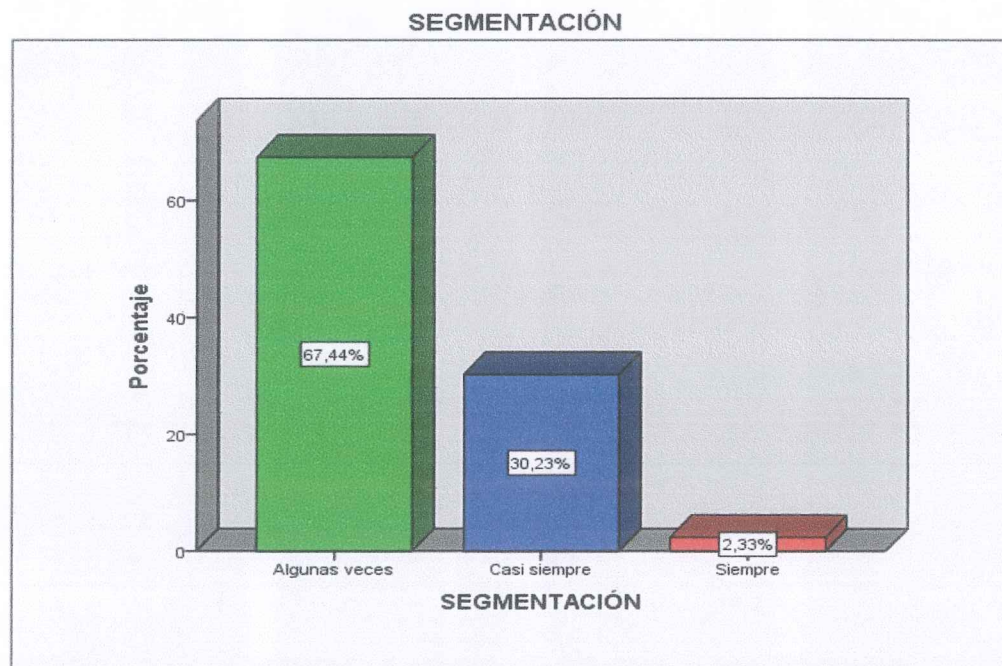
La descripción de la dimensión de segmentación.

SEGMENTACIÓN				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	29	67.4	67.4	67.4
Válido Casi siempre	13	30.2	30.2	97.7
Siempre	1	2.3	2.3	100.0
Total	43	100.0	100.0	

**Fuentes:** Datos obtenidos del cuestionario

**Interpretación:**

En la Tabla N° 06, podemos apreciar que el 2.3% de la muestra **siempre** identifican estrategias de segmentación, 30.2% de la muestra **Casi siempre** identifican estrategias de segmentación y **Algunas veces** representa un mayor porcentaje equivalente a 67.4% de la muestra que fue aplicado en las MYPES de calzado del Distrito El Porvenir, La Libertad.



**Fuentes:** Datos obtenidos del cuestionario



Se puede observar que las MYPES de calzado del Porvenir identifican algunas veces las estrategias de segmentación para la exportación, lo cual se aprecia en el cuadro con un porcentaje de 67.44%. Por lo que podemos concluir que no consideran como un factor importante **la segmentación** para la oferta de sus productos.

## **CAPÍTULO VI**

### **DISCUSIÓN**

## VI. DISCUSIÓN

En la investigación de Dávila, titulada “Importación de calzado Chino y su repercusión en la producción de las MYPES del programa compras a MYPERÚ en La Libertad 2011-2013.”, se concluyó que la entrada de los productos importados al mercado nacional, constituye una amenaza para el productor local, pues dichos productos poseen precios más bajos con los cuales no puede competir, además, el productor no cuenta con una adecuada capacitación en cuanto al manejo de costos de producción, los cuales son altos, lo que no le facilita adaptar los precios de su productos al mercado.

De manera similar en esta investigación se encontró que los microempresarios del Distrito El Porvenir no identifican las estrategias de liderazgo de costos para competir con el mercado internacional.

Con respecto a la investigación de Soto, titulada “La competitividad de la Industria del calzado en el Perú y sus proyecciones en el mediano plazo” nos dice que por la competencia desleal, muchos trabajadores fueron desplazados en función a su experiencia y habilidad artesanal en la confección de calzado, constituyeron pequeñas y microempresas, la mayoría de las cuales operan de manera informal, constituyendo organizaciones familiares creadas como una alternativa al desempleo.

Esta investigación guarda similitud con el presente estudio, ya que los fabricantes de calzado de este distrito necesitan mayor capacitación para impulsar la exportación, aplicando estrategias competitivas, que permitan mejorar el proceso productivo, la comercialización y la vigencia del producto en el mercado nacional e internacional.

En la investigación de Castillo y Montoya titulada “Propuesta de Implementación de un Programa de Asistencia Técnica, para ser ejecutado con el apoyo de la sub gerencia de comercio exterior del Gobierno Regional La Libertad, para fortalecer la Gestión de Comercio Exterior. MYPES del Sector Calzado El Porvenir, La Libertad, 2013” dentro del diagnóstico presentado nos indican que se puede enfatizar que la mayor parte de los empresarios consideran de suma importancia



tener las herramientas necesarias para realizar una eficiente investigación de mercados, dado que, es la base para negociar con seguridad y conocimiento del mercado de calzado (productos innovadores, precios, agentes distribuidores, etc.).

Esta investigación se relaciona con el estudio ya mencionado, debido a que al efectuar el instrumento de medición (cuestionario), transmitían sus experiencias con respecto a cómo se realizaba su proceso de producción y comercialización, e indicaron que necesitaban mayor incentivo y capacitación sobre mejoras en la cadena productiva, incentivos a la exportación y apoyo de parte del Estado.

## VII. CONCLUSIÓN

En esta investigación se logró identificar las ventajas competitivas de las MYPES de calzado para la exportación del distrito de El porvenir - La Libertad, 2016, como se evidencia en la Tabla N° 03.

Del total de la muestra, la variable Ventaja Competitiva representa el 65,12% donde las MYPES de calzado del Distrito El Porvenir identifican algunas veces las ventajas competitivas para la exportación.

Las MYPES de calzado identifican algunas veces las estrategias de Liderazgo de costos, lo que representa un 74,42% de la muestra total, lo que podemos decir que no se preocupan por optimizar sus costos debido a que se conforman con la gran demanda del mercado de sus productos, tal como se evidencia en la Tabla N° 04.

Asimismo, las MYPES de calzado del Porvenir identifican con mayor precisión las estrategias de diferenciación para la exportación, el cual representa el 55,81% de la muestra en la categoría de casi siempre. Por lo que se puede concluir que con innovación, valor agregado y buena calidad de sus productos, las MYPES tienen identificados cuales son las estrategias de diferenciación para la exportación, como se evidencia en la Tabla N° 05.

Finalmente, podemos concluir que las MYPES de calzado del Porvenir identifican algunas veces las estrategias de segmentación para la exportación, lo cual representa el 67.44% de la muestra total. Por lo que podemos determinar que no consideran como un factor importante la segmentación para la oferta de sus productos, tal como se evidencia en la Tabla N° 06.

## VIII. RECOMENDACIONES

Efectuado el presente trabajo investigación, considero oportuno que la prospección de futuros estudios puedan tomar como referencia las siguientes recomendaciones:

- Fomentar el fortalecimiento de las ventajas competitivas en las MYPES de calzado del distrito El porvenir - La Libertad, que permitirán impulsar la exportación de sus productos debido a la buena aceptación del calzado en el mercado nacional e internacional.
- Brindar capacitación a las pequeñas y medianas empresas para impulsar la exportación del distrito El porvenir - La Libertad, para mejorar el proceso productivo, la comercialización y la vigencia del producto en el mercado nacional e internacional.
- Que se fortalezca y se mejore la cadena productiva, incentivos a la exportación y apoyo por parte del Estado a las MYPES.
- Que las MYPES de calzados participen más activamente en las ferias Internacionales para la promoción de sus productos y la identificación de nuevos canales de distribución.
- Las MYPES deben planificar la modernización de su maquinaria y equipo para lograr posicionamiento y vigencia en el mercado nacional e internacional.
- Las MYPES deben innovar sus productos constantemente para estar acorde a las nuevas necesidades de calzado del mercado nacional e internacional.



## IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Beltrán, J. (1993). *Procesos, estrategias y técnicas de aprendizaje*. España: Síntesis

Bisquerra, R. (2004). *Metodología de la Investigación Educativa*. (2. ° ed.). México: La Muralla.

Castillo J. y Montoya O. (2013). Propuesta de Implementación de un Programa de Asistencia Técnica, para ser ejecutado con el apoyo de la sub gerencia de comercio exterior del Gobierno Regional La Libertad, para fortalecer la Gestión de Comercio Exterior. MYPES del Sector Calzado El Porvenir, La Libertad, 2013. Tesis Publicada. Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Recuperado de

<http://docplayer.es/3217331-Universidad-privada-del-norte-facultad-de-negocios-administracion-y-negocios-internacionales.html>

Dávila, F. (2013). Importación de calzado chino y su repercusión en la producción de las MYPES del programa compras a MYPERÚ en la libertad 2011-2013. Tesis publicada. Universidad Privada del Norte. Lima, Perú. Recuperado de

<http://repositorio.upn.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/11537/3596/D%C3%A1vila%20Salas%20%2c%20Flor%20Pile%C3%B1a%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Delgado C. y Torres J. (2012). Análisis y caracterización del Subsector calzado en el área Metropolitana de Bucaramanga. Tesis Publicada. Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga, Colombia. Recuperado de <http://repositorio.uis.edu.co/jspui/bitstream/123456789/8480/2/143208.pdf>

- D'Alessio Ipinza, Fernando A. (2012). Administración de las operaciones Productivas. Primera Edición. Person Educación de México.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Mora G. (2011). Las importaciones de calzado desde la República popular China hacia el Ecuador. Tesis publicada. Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/2352/1/Mora%20Orodo%20C3%B1ez%20Genaro%20Bolivar.pdf>
- Morones A. (2014). Impacto de las importaciones de calzado de China en el nivel de empleo de la industria en México. Tesis publicada. Colegio de la Frontera Norte. Tijuana, B.C., México.
- <http://www.colef.mx/posgrado/wp-content/uploads/2014/11/Tesis-Moreno-Carrillo.pdf>
- Porter, M. (2002). Ventaja Competitiva, Crear y Mantener un Rendimiento Superior. Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V., edición en español.
- Popper, K. (1994). *La lógica de la investigación científica*. Madrid: Tecnos.
- Sampieri (2010), Metodología de la Investigación. (5 ta. Ed), México.
- Soto, H. (2007). La competitividad de la Industria del calzado en el Perú y sus proyecciones en el mediano plazo (caso PYME Tobbex internacional y el papel de Citeccal). Tesis publicada. Universidad Mayor de San Marcos. Lima, Perú. Recuperado de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3343/1/Soto\\_bh.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3343/1/Soto_bh.pdf)
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la Investigación Científica*. (4ta Edición). México: Limusa.

UrciaM. (2013). Capacidad de innovación empresarial de las Micro y Pequeñas empresas de calzado del distrito El Porvenir, Trujillo, Perú. Tesis No publicada. Universidad Católica de Trujillo. La Libertad, Perú. Recuperado de

<http://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/423/360>

Vara-Horna, Arístides (2012). Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales. Instituto de Investigación de laFacultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos.Universidad de San Martín de Porres. Lima.

Valderrama, S. (2003).*Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos

Wheelen, T. & Hunger D. (2013). Administración estratégica y política de negocios. Decimotercera edición. Pearson, Colombia.



## **ANEXOS**

Anexo 1  
Matriz de consistencia

“Ventajas Competitivas de las MYPES de calzado para la exportación del Distrito El Porvenir, La Libertad – 2016”

PROBLEMA	OBJETIVOS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN INTERNACION				
		Objetivo principal	Objetivos específicos	Variables	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems
¿Cuáles son las Ventajas Competitivas de las MYPES de calzado para la exportación del Distrito El Porvenir, La Libertad – 2016?	Identificar las ventajas competitivas de las MYPES de calzado para la exportación del Distrito El Porvenir - La Libertad, 2016.							1-4 5-7 8-10 11-13 14-17 18
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>							
¿Cuáles son las estrategias de diferenciación en las MYPES de calzado para la exportación del Distrito El Porvenir, La Libertad, 2016?	Identificar las estrategias de diferenciación en las MYPES de calzado para la exportación del Distrito El Porvenir - La Libertad.							19-21 22-23 24
¿Cuáles son las estrategias de liderazgo de costos en las MYPES de calzado para la exportación del Distrito El Porvenir, La Libertad, 2016?	Identificar las estrategias de liderazgo de costos en las MYPES de calzado para la exportación del Distrito El Porvenir - La Libertad.							25-27
¿Cuáles son las estrategias de enfoque en las MYPES de calzado para la exportación del Distrito El Porvenir, La Libertad, 2016?	Identificar las estrategias de enfoque en las MYPES de calzado para la exportación del Distrito El Porvenir - La Libertad.							28-30

**Anexo 2  
Instrumento de Medición  
Cuestionario**

**Las Ventajas Competitivas de las MYPES de calzado para la exportación del  
Distrito El Porvenir, La Libertad, 2016”**

Encuesta dirigida a las Micros y Pequeñas empresas de calzado del Distrito El Porvenir, La Libertad. La aplicación de este instrumento de recolección de datos contribuye en la elaboración de un estudio académico, el cual pretende Identificar como vienen manejando la Ventaja competitiva para la exportación.

**INDICACIONES:**

Con el fin de identificar las ventajas competitivas para la exportación que están aplicando las MYPES de Calzado, solicitamos su colaboración para el llenado de la siguiente encuesta. Al hacerlo, piense en lo que sucede en su empresa; no hay respuestas correctas e incorrectas, estas simplemente reflejan su opinión personal. Todas las preguntas tienen cinco opciones de respuesta, elija la que mejor describa lo que piensa usted. Emplee un bolígrafo y marque con “X” la respuesta de su elección. Si no entendiese las preguntas, consultar al encuestador. De antemano muchas gracias por su colaboración.

<b>Datos Generales</b>	
<b>Razón Social</b>	
<b>Ruc:</b>	<b>Línea de calzado:</b>
<b>N° de trabajadores:</b>	
<b>Tiempo que actividad comercial:</b>	



## Cuestionario

<b>VARIABLE : VENTAJA COMPETITIVA</b>						
Dimensiones	Indicadores	Valor de Escala				
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
		5	4	3	2	1
<b>LIDERAZGO DE COSTOS</b>	<b>Producción</b>					
	1.-Su producción se enfoca a reducir costos.					
	2.- Cuenta con un control de calidad para los insumos de sus productos.					
	3.- Cuentan con un estudio de mercado para la compra de la materia prima.					
	4.-Cuentan con un sistema de estructura de costos.					
	<b>Reducción de costos</b>					
	5.-Minimizan recursos en todo el proceso de fabricación del calzado					
	6.-Minimizan recursos en la comercialización al mercado internacional.					
	7.-Minimizan recursos en la logística					
	<b>Precios del Producto</b>					
	8.-Los precios del producto son menores a los precios fijados en el Mercado Internacional.					
	9.-Ud. Cree que posicionar su producto en el mercado internacional permite comercializar a precios más bajos.					
	10.-Los precios del calzado son aceptados en el mercado Internacional.					
	<b>Gestión de Gastos</b>					
	11.-El presupuesto asignado es el necesario para cumplir los objetivos propuestos por su empresa.					
	12.-Existe un sistema de control para el proceso de gastos.					
13.-Se adecuan los gastos con las necesidades administrativas, logísticas y recursos humanos.						
<b>DIFERENCIACIÓN</b>	<b>Gestión de Innovación</b>					
	14. Considera que los productos elaborados reúnen estándares de calidad mejores que del mercado Internacional.					
	15.- Incentiva a los Distribuidores para que la comercialización de los productos sea eficaz en el mercado Internacional.					
	16.-Considera que la innovación constante debe ser su sello de calidad de sus productos.					
	17.-Cree que los productos deben ser mejorados en forma constante.					
	<b>Tecnología</b>					
	18. Cree que la tecnología permite establecer innovación en el diseño en la producción de calzado.					
	<b>Diversificación Productiva</b>					
	19. Los productos novedosos o a la moda permiten mayor aceptación en el mercado internacional.					
	20. Los productos que comercializa son atractivos para el consumidor final.					
	21. La diversificación de productos tienen mayor impacto en el consumidor final					
	<b>Alianza estratégica</b>					
	22. Las alianzas estratégicas con los proveedores son necesarias.					
23. Las alianzas estratégicas con otras empresas del mismo rubro generan mayor comercialización a nivel internacional.						
<b>Calidad del producto</b>						

	24. La calidad del producto puede competir con los productos del mercado internacional.					
<b>SEGMENTACIÓN</b>	<b>Segmentación por costos</b>					
	25.-Se enfocan en un mercado objetivo por los precios de sus productos.					
	26.-Apuntan a un nicho de mercado para reducir costos.					
	27.-Tienen mayor aceptación en su mercado objetivo por sus precios de calzado.					
	<b>Segmentación por diferenciación</b>					
	28.-identifican las deficiencias y debilidades de sus competidores para mejorar sus productos.					
	29.-fidelizan sus productos en un mercado específico.					
30.-Ofrecen descuentos o promociones por sus productos diferenciados en su mercado objetivo.						



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: MARQUEZ CARO, Fernando (UIS)  
 1.2. Cargo e institución donde labora: RESPONS. DE INV. CAP. NEGOC. INT.  
 1.3. Especialidad del validador: MG. CC. DE LA EDUC.  
 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario  
 1.5. Título de la investigación: Ventajas Competitivas de las Hues de Calzado para la exportación del Distrito  
 1.6. Autor del instrumento: Raquel Christell Torres Reategui. EL Porvenir, La Libertad - 2016.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente e 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente e 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				✓	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.					
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos					
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					88%	

**PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO**
**Primera Variable:**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE - 2015



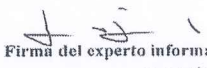
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		
Ítem 27	/		
Ítem 28	/		
Ítem 29	/		
Ítem 30	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
 ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

  
Firma del experto informante.

DNI. N° 00229589 Teléfono N° 964817550

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE - 2015

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: SEMINARIO UNZUETA, RANDALL JESUS  
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE  
 1.3. Especialidad del validador: DR. EDUCACIÓN  
 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario  
 1.5. Título de la investigación: VENTAS COMPETITIVAS DE CASAS MUYAS DE CALZADO PARA LA EXPORTACIÓN DEL DISTRITO  
 1.6. Autor del instrumento: Raquel Christel Torre Redegui. EL PERUÑITA, CALIERTAO - 2016

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente e 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente e 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				80%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				80%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				80%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

**PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO**

Primera Variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE - 2015

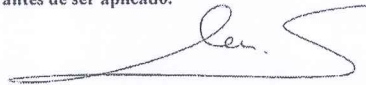
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		
Ítem 26	✓		
Ítem 27	✓		
Ítem 28	✓		
Ítem 29	✓		
Ítem 30	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:



Firma del experto informante.

DNI. N° 43311504 Teléfono N° 997175845



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Pacheco Infante, Danny  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Asesor e Investigador UCV  
 1.3. Especialidad del validador: Administrador Negocios Inter:  
 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario  
 1.5. Título de la investigación: Ventajas competitivas de las Mypes de la zona para la exportación del  
 1.6. Autor del instrumento: Raquel Christell Torres Recategui, Distrito El Ferrocarril, La Libertad, 2011

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				75	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				75	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				75	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				75	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				75	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				75	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				75	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				75	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				75	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75%	

**PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO**

Primera Variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		
Ítem 27	/		
Ítem 28	/		
Ítem 29	/		
Ítem 30	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

( X ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: LIMA 09/12/10

  
Firma del experto informante.

DNI. N° 10300838 Teléfono N° 959195315

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE - 2015



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: COSIO BORDA RICARDO FERNANDO  
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE UCV  
 1.3. Especialidad del validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES  
 1.4. Nombre del instrumento: CUESTIONARIO  
 1.5. Título de la investigación: VENTASAS COMPETITIVAS DE LAS EMPRESAS DE CALZADO PARA LA EXPORTACIÓN DEZ  
 1.6. Autor del instrumento: RASQUEL CHRISTELL TORRES REATEGUI. DISTRITO DE PORCEJAN, LA LIBERTAD 2016.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				70	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				70	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				70	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				70	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				70	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				70	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				70	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				70	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				70	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					70%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		
Item 21	/		
Item 22	/		
Item 23	/		
Item 24	/		
Item 25	/		
Item 26	/		
Item 27	/		
Item 28	/		
Item 29	/		
Item 30	/		

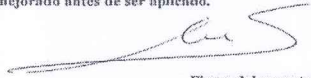
La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 70% %, V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:



Firma del experto informante.

DNI. N° 93311504 Teléfono N° 947175245

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE - 2015