



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y MARKETING MIX  
INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE  
PRENDAS DE VESTIR DE TEJIDOS PLANOS DE ALGODÓN, LIMA  
2016.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTOR**

**ZORRILLA CHAVEZ, JASON GROVER**

**ASESOR**

**MGTR. PINGO ZAPATA, MANUEL ENRIQUE**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**MERCADOS EMERGENTES**

**LIMA – PERÚ**

**2017**

## PÁGINA DEL JURADO

---

Mgtr. Percy Maldonado Cueva  
Presidente

---

Mgtr. Raúl Dueñas Lujan  
Secretario

---

Mgtr. Carlos Guerra Bendezu  
Vocal

### **Dedicatoria**

A mis padres y hermanos quienes con su apoyo incondicional pude concluir esta gran meta en mi vida.

A mis dos queridas abuelas, ejemplos de superación y esfuerzo.

A mi novia Milagros quien ha estado junto a mí, ayudándome constantemente.

### **Agradecimiento**

Agradezco a la Universidad Cesar Vallejo, mi alma mater.

A mis padres por brindarme los recursos necesarios cuando me hacían falta y estar a mi lado apoyándome y aconsejándome siempre.

A mis maestros quienes me brindaron los conocimientos y herramientas para realizarme como profesional.

También mi agradecimiento a los directivos de las empresas exportadoras del sector confecciones quienes ayudaron eficazmente a lograr los objetivos propuestos.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de esta investigación.

### **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Jason Grover Zorrilla Chávez con DNI N° 45868842 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, 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 y omisión, tanto en los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 06 de Julio de 2017

---

**Jason Grover Zorrilla Chávez**

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategias competitivas y marketing mix internacional de las empresas exportadoras de prendas de tejidos planos de algodón, Lima 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.

Jason Grover Zorrilla Chávez

## ÍNDICE

	Pág.
PÁGINA DEL JURADO	ii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Trabajos previos	13
1.3. Teorías relacionadas al tema	18
1.3.1. Estrategias competitivas	18
1.3.2. Marketing mix internacional	23
1.4. Formulación del Problema	29
1.4.1. Problema General	29
1.4.2. Problemas Específicos	29
1.5. Justificación del estudio	29
1.6. Objetivos	30
1.6.1. Objetivo General	30
1.6.2. Objetivos Específicos	30
1.7. Hipótesis	30
1.7.1. Hipótesis General	30
1.7.2. Hipótesis Específicas	30
II. MÉTODO	32
2.1. Diseño de investigación	32
2.2. Variables, operacionalización	32
2.3. Población y muestra	34
2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	34
2.5. Métodos de análisis de datos	35
2.6. Aspectos éticos	35
III. RESULTADOS	36
IV. DISCUSIÓN	70

V. CONCLUSIÓN	71
VI. RECOMENDACIONES	72
VII. REFERENCIAS	73
VIII. ANEXOS	76
Anexo 1. Matriz de Consistencia	77
Anexo 2: Validación de expertos	79
Anexo 3: Instrumento de investigación	86
Anexo 4. Empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón	88
Anexo 5. Ranking de exportaciones peruanas de prendas de vestir de tejidos planos de algodón	89

## **RESUMEN**

Esta investigación tuvo como objetivo general, identificar las estrategias competitivas y el marketing mix internacional de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón; así mismo, analizar la estrategia de liderazgo en costos, de diferenciación, segmentación y la mezcla de marketing. El diseño de la investigación ha sido no experimental de tipo transversal, con un nivel descriptivo cuantitativo. Se determinó una población y muestra de 20 empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, a quienes se aplicó la técnica de la encuesta utilizando un cuestionario como instrumento de recopilación de datos. Posteriormente se aplicó el método estadístico descriptivo para el análisis de los datos cuyos resultados obtenidos mostraron que; la estrategia de diferenciación es la estrategia competitiva mejor aplicada por las empresas del estudio, también se observó que el marketing del producto es la estrategia mejor desarrollada dentro de los 4 elementos del marketing mix. Finalmente se concluyó que las estrategias competitivas y el marketing mix internacional no fueron implementadas de manera eficiente por las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón de Lima metropolitana en el año 2016.

Palabras claves: Liderazgo en costos, diferenciación, segmentación, marketing mix internacional y tejidos planos de algodón.

## **ABSTRACT**

The general objective of this investigation was to identify the competitive strategies and the international marketing mix of exporting cotton clothes companies, as well to analyze leading costs, differentiation, segmentation and marketing mix strategies. The design of this work was non experimental and transversal in a descriptive quantitative level. The sample consisted of 20 exporting cotton clothes companies in Lima city that were surveyed using a questionnaire as a tool for data gathering. For the data analysis the statistic descriptive method was used; this analysis showed that the differentiation strategy was the best used among these exporting companies, also it was observed that the product marketing was the most suitable in terms of the 4 elements of the marketing mix. Finally it was concluded that the competitive strategies and the international marketing mix were not efficiently used by the exporting companies related to the study in Lima city in 2016.

Key words: Leading costs, differentiation, segmentation, international marketing mix, cotton flat fabrics.

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

El sector textil confecciones es una importante fuente generadora de empleo, es el segundo generador de divisas de las exportaciones no tradicionales, y primer exportador no tradicional en el rubro de manufacturas.

El subsector confecciones demostró un gran incremento en sus exportaciones entre los años 2002 al 2008, siendo uno de los sectores con más crecimiento con respecto a las exportaciones peruanas de productos no tradicionales, según el Instituto de Desarrollo de Comercio Exterior (IDEXCAM) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL, 2016).

Actualmente el panorama es muy distinto a la de hace una década, puesto que el sector está sufriendo considerables caídas anuales no solo en las exportaciones, sino también en la producción de prendas de vestir y textiles.

En el año 2009 las exportaciones de confecciones sumaron US\$ 1.154 millones, registrando un crecimiento progresivo que duro solo hasta el año 2012 donde el valor exportable llego a los US\$ 1.603 millones, pero a partir del 2013 empezó una caída pronunciada en las exportaciones y en el volumen. En el 2014 retrocedió 13.75% con respecto al año anterior sumando US\$1.186 millones, es decir US\$ 189 millones menos y en el 2015 los valores alcanzaron los US\$ 896 millones, 24.45% o US\$ 290 millones menos respecto al 2014 (IDEXCAM, 2016).

“Por efecto de la crisis económica, el panorama en el 2013 cambió, y se inició un proceso de decrecimiento sumamente preocupante, llegando inclusive a retroceder a niveles anteriores a las exportaciones registradas antes del 2009”, precisó el director ejecutivo del IDEXCAM, Posada (2016).

Silva (2016), la ministra de Comercio Exterior y Turismo, comenta que tenemos una tradición milenaria en la fabricación de hilos, telas y prendas de vestir. Contamos con fibras de pelos finos de alpaca y el algodón pima peruano uno de los más finos del mundo, catalogado como producto bandera del Perú.

Además, la Asociación de Exportadores (ADEX, 2016) informo que, al término del año 2016 las exportaciones del sector textil y confecciones del país podrían alcanzar valores menores a los US\$ 1,200 millones y pese a que

significaría una nueva caída anual, las exportaciones del sector presentan una tendencia de recuperación.

Estos resultados también se deben a la pérdida de competitividad del país debido al ingreso de nuevos competidores al mercado con productos procedentes de centro América, India, Bangladesh y Pakistán que han desplazado a las prendas peruanas gracias a sus bajos costos, con los que los exportadores locales no pueden competir.

Tello (2016), en calidad de presidente del Comité de Confecciones de ADEX, explicó que las empresas peruanas tienen que lidiar con elevados costos tributarios y laborales generando el encarecimiento de las prendas de vestir del sector. Además existe un cambio en la tendencia de la demanda de prendas de algodón, las cuales están siendo sustituidas por el incremento en la demanda de prendas sintéticas.

También cabe precisar, que otros problemas que afecta al sector es el costo de la mano de obra que a comparación con China, Vietnam o Indonesia, que son sus principales competidores en el mundo, este costo es mucho más alto. Adicionalmente la menor devaluación del sol frente a las monedas de los países con los que competimos, la informalidad del sector y la reducción del drawback, entre otros (ADEX, 2016).

Posada (2016), manifestó que de los 20 países de destino, el 75% han presentado una caída considerable. Estos países son: Estados Unidos, Venezuela, Brasil, Colombia, Alemania, Argentina, Italia, Chile, Canadá, Ecuador, México, Panamá, Japón, República Dominicana y Bélgica. Sin embargo, algunos productos de tejidos de punto han tenido un crecimiento mínimo en nichos de mercado, esto significa que se podría generar un desarrollo en el sector.

Por ello, es necesario que tanto el sector público como el privado trabajen de manera conjunta para remontar estas adversidades, mediante estrategias innovadoras en los procesos productivos, marketing y reducción de costos; al igual que implementar políticas de inversión en infraestructura vial, portuaria y aeroportuaria.

El propósito de esta investigación es dar a conocer las estrategias competitivas y de marketing mix por parte de las empresas de Lima

metropolitana que exportan prendas de vestir de tejidos planos de algodón en el año 2016. De esa manera poder contribuir con el crecimiento de las empresas comerciantes del sector textil y confecciones, mostrando información real y actualizada.

## **1.2. Trabajos previos**

Para comprender las variables de análisis de esta investigación, se evaluaron diversos estudios con temas similares, los cuales se detallan a continuación: Prado (2010). En su tesis de maestría “El financiamiento como estrategia de optimización de gestión en las MYPEs textil-confecciones de Gamarra de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Financieras, Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú 2010” establece el objetivo general de demostrar que el financiamiento adecuado influye en la optimización de la gestión permitiendo el crecimiento de la Micro y Pequeña empresa de textil-confecciones de Gamarra. Asimismo, el autor emplea la investigación cuantitativa y un estudio tipo descriptivo. Los resultados de la investigación han determinado que debe ser prioridad del empresario de la Micro y Pequeña empresa textil-confecciones, la capacitación permanente, en la aplicación de las técnicas y herramientas de gestión para un adecuado uso de los recursos de la empresa. Finalmente se concluyó que la inversión en activos fijos es necesaria para el crecimiento de las MYPEs del sector, las maquinarias de tecnología de punta permiten el incremento del nivel de producción, reducción de costos, mejorar la calidad y aceptación del producto.

Stoian (2010). En su tesis doctoral, en una traducción libre “Comportamiento exportador, estrategia de marketing internacional y desempeño exportador en pequeñas y medianas empresas españolas de la Facultad de Estudios Económicos y Empresariales, Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España 2010” establece el objetivo general de contribuir a los negocios internacionales y el marketing, al reflejar el comportamiento exportador y el desempeño de las pequeñas y medianas empresas en el contexto geográfico español. Asimismo, el autor emplea la investigación mixta y un estudio tipo descriptivo. Los resultados de la investigación muestran que el papel del directivo, en particular su orientación internacional, parece ser crucial para la actividad exportadora de las PYMEs. Sin embargo, la influencia

de ciertas características y percepciones de los directivos parece ser más importante, según la etapa de internacionalización, en la cual se encuentra la empresa, o tener un impacto adicional en algunos indicadores relacionados al rendimiento exportador. Finalmente concluye que el éxito en la actividad exportadora puede lograrse mediante el empleo de una estrategia genérica de marketing internacional más estandarizada o bien una estrategia más enfocada. En cuanto a la toma de decisiones de los directivos, deben ser conscientes de que, actualmente, debido al rápido desarrollo tecnológico junto con la eliminación de varias barreras comerciales, entrar en los mercados extranjeros no genera tanto riesgo como solía serlo antes.

Calvo (2011). En su tesis doctoral “Análisis de la cadena de valor de la empresas del sector textil-confección y estrategia de marca en los mercados internacionales de moda de la Facultad de Economía y Empresas, Universidad da Coruña. La Coruña, España 2011” establece el objetivo general de hacer el análisis estratégico de la cadena de valor del sector textil-confección gallego, así como analizar las ventajas competitivas y las principales fuentes de diferenciación. Asimismo, el autor empleo la investigación cualitativa y cuantitativa. Los resultados del estudio indican que la diferenciación enfocada en segmentos específicos debe ser la base sobre la cual las compañías que compiten en mercados internacionales. Además, la marca y el diseño son las variables que más contribuyen en la creación de diferenciación, siendo esta última una variable estratégica de la cadena de valor que no debe ser subcontratada. Se concluye que la diferenciación debe basarse en una oferta de valor ligada a un estilo muy distinto, que debe ser transmitido por la marca de manera uniforme y estar presente en todos los productos ofrecidos por la empresa. Finalmente invertir en el diseño y la imagen de la marca es una fuente de capital que permitiría a la empresa no solo mejorar su diferenciación sino también obtener una posición competitiva más fuerte en los mercados internacionales e incluso obtener precios más altos.

Linares (2013). En su tesis de licenciatura “Propuesta de implantación de un sistema de planeamiento de manufactura en una empresa de confección de prendas de vestir de la Facultad de Ciencias e Ingeniería, Universidad

Católica del Perú. Lima, Perú 2013” el objetivo general del sistema de planeamiento propuesto es el de servir de herramienta para planificar ordenes de producción, solicitudes de fabricación o reservas, en un conjunto de líneas de confección, proporcionando la posibilidad de crear escenarios de simulación y seleccionar la mejor alternativa. Asimismo, el autor empleo la investigación cuantitativa. Los resultados del estudio permitirán la disminución de fletes, penalidades, saldos y reposiciones, así como una posibilidad de mayor facturación al optimizar el uso de capacidades. Finalmente concluyo que la planificación de confección debe diferenciar las capacidades tanto de planta como de servicios y no tenerlas como una capacidad única. Consideraciones de tipo de arte, tipo de lavado, número de puntadas y otros, adquieren mayor importancia por los tipos de pedidos que actualmente se colocan y se pueden convertir en aspectos críticos en la planificación por lo que el nuevo sistema de planeamiento los debe de analizar con mayor detalle. Sánchez (2013). En su tesis de licenciatura “Estrategias de marketing para una microempresa dedicada a la producción textil artesanal en la ciudad de Quito de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Universidad Católica del Ecuador. Quito, Ecuador 2013” establece el objetivo general de desarrollar las estrategias de marketing acorde con la necesidad del grupo objetivo y generar un impacto que marque la diferencia en el mercado. Asimismo, el autor empleo un estudio tipo descriptivo. Los resultados de la investigación indican que la mayor parte de la población al que se dirige la empresa está interesada en adquirir productos textiles artesanales, por medio de ello se determinó una estrategia de diferenciación generando estilos personalizados en el producto y una estrategia de marketing enfocada en la comunicación para ganar posicionamiento en el mercado seleccionado. Se concluyó que existen muchos nichos y segmentos del mercado ecuatoriano que aún no han sido explotados en su totalidad, generalmente los productos son dirigidos a los mismos grupos y por eso existe sobreoferta de muchos bienes.

Espíritu (2014). En su tesis de licenciatura “Formación de un clúster textil para la exportación de prendas de vestir a base de hilado de algodón orgánico a Brasil de la Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Nacional Mayor

de San Marcos. Lima, Perú 2014” establece el objetivo general de verificar que sea posible la formación de un clúster empresarial textil exportador de prendas de vestir a base de hilado de algodón orgánico que sea competitivo en el mercado brasileño. Asimismo, el autor empleo la investigación cuantitativa y un estudio tipo descriptivo. Los resultados de la investigación demostraron que por parte de los directivos de las empresas proveedoras y los exportadores de las prendas de las prendas, es factible implementar el clúster como estrategia para un mejor desarrollo empresarial y aumento de utilidades. Finalmente se concluyó que las grandes cifras del mercado se concentran en el sur y sudeste del país, tanto en fabricación como en consumo. Los exportadores que diversifican sus productos tenían entre sus principales proyectos el mercado brasileño, el cual no aplica grandes barreras de entrada y los productos peruanos cuentan con márgenes preferenciales gracias al Acuerdo de Complementación Económica.

Flores (2014). En su tesis doctoral “Modelo empresarial clústers en negocios internacionales del sector exportador MYPEs de confecciones textiles de Gamarra, Lima 2005 – 2012 de la Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Peru 2014” establece el objetivo general de estudiar si el modelo empresarial clústers mejoraría en los negocios internacionales del sector exportador MYPEs de confecciones textiles de Gamarra. Asimismo, el autor empleo la investigación cuantitativa y un diseño pre experimental, se ubicó en el nivel de investigación descriptiva. Los resultados del estudio demostraron que el modelo resuelve la situación de Gamarra, que genera mayor competitividad para la exportación, por medio de la aplicación de una gestión administrativa del personal y gestión comercial. Se concluyó que la competitividad empresarial de los clúster, está integrada por la asociación de pequeñas empresas en Gamarra, que brindan al confeccionista una serie de beneficios como: Reducción de costos, acceso al financiamiento, negociación con proveedores y clientes, compartir riesgos, entre otros beneficios, lo cual, permite atender a tiempo pedidos esporádicos. Finalmente las empresas participantes en el modelo empresarial clúster acumulan experiencia de negocios, de exportación y el diseño de nuevos productos y servicios que ofertar en el futuro.

Oviedo (2015). En su tesis doctoral “Efectos económicos del mercado cambiario en el sector de la confección de prendas de vestir en Bucaramanga y su área metropolitana de la Facultad de Economía y Ciencias Sociales, Universidad Politécnica de Valencia. Valencia, España 2015” establece el objetivo general de analizar los efectos económicos del mercado cambiario en la producción y exportaciones de la confección de prendas de vestir en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. Asimismo, el autor emplea la investigación cuantitativa y de tipo descriptivo e inferencial. Se concluyó que las políticas gubernamentales deben estar trabajando en sinergia con el sector empresarial y las empresas deben estar enfocadas en la incorporación de inteligencias de mercado, diseño desarrollo tecnológico e innovación que le permitan competir con elementos diferenciadores, precios y volúmenes de producción con sostenibilidad empresarial posicionando los productos tanto en el mercado interno como externo.

Flores (2015). En su tesis doctoral “La liberalización de los mercados y el fomento de la competitividad como elementos del desarrollo económico de la región de Antioquia, Colombia. El caso del sector textil-confección (1991-2010) de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España 2015” establece el objetivo general de analizar el impacto que las medidas de liberalización comercial han tenido sobre los estándares de competitividad del sector textil-confección en la región de Antioquia. Asimismo, el autor emplea la investigación cuantitativa y de tipo descriptivo. Los resultados del estudio demostraron que la liberalización de los mercados no ha permitido desarrollar plenamente las economías de escala, mejorar los procesos productivos y acceder a tecnologías más eficientes. Finalmente concluyo que la dinámica exportadora de este sector, sigue respondiendo en cierta medida a las variaciones del tipo de cambio del peso colombiano frente al dólar, lo que da una idea de que la competitividad de dicho sector se basa en la estrategia “precio”, más que en una estrategia de productividad, calidad y valor agregado. También la liberalización comercial, por si sola, no aumento en el caso del sector textil y confección colombiano, su capacidad para sostener y expandir su participación en los mercados internacionales.

Paredes (2015). En su tesis de licenciatura “Born global en las MYPEs del sector de confecciones de la urbanización Zarate del distrito de S.J.L., Lima 2015 de la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú 2015” establece el objetivo general de determinar el born global en las MYPEs del sector de confecciones de la urbanización Zarate del distrito de San Juan de Lurigancho – 2015. Asimismo, el autor empleo la investigación cuantitativa y un diseño no experimental, se ubicó en el nivel de investigación descriptivo. Los resultados del estudio mostraron que en las MYPEs de estudio, la aplicación del born global es muy baja y no se utiliza adecuadamente. Finalmente concluyo que la mayoría de los microempresarios no implementan desarrollos tecnológicos en la producción, transporte y comunicación, porque no cuentan con el capital necesario para mejorar y renovar sus máquinas tecnológicas.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

En este capítulo se detallaron las teorías en base a las variables “estrategias competitivas” y “marketing internacional”, que tienen el propósito de incrementar el conocimiento científico y explicar la situación problemática.

#### **1.3.1. Estrategias competitivas**

Las empresas necesitan de una estrategia que las encaminen a lograr los objetivos propuestos, al igual que alcanzar un posicionamiento de sus productos en el mercado objetivo superando las capacidades de sus competidores. De acuerdo a esta idea se detallaron los conceptos y enfoques del renombrado especialista Michael Porter.

##### **A. Definición**

Porter (2009), menciona que la estrategia competitiva radica en ejecutar acciones ofensivas o defensivas para posicionarse de forma competitiva en una industria, de esa manera se podrá confrontar eficientemente las fuerzas competitivas para alcanzar un rendimiento excepcional referente a la inversión para la empresa (p. 77).

Estas estrategias, también denominadas genéricas, tienen el objetivo de vencer a la competencia de una determinada industria, ya que dependiendo del sector, la estructura de la estrategia conseguiría una

rentabilidad elevada, mientras que en otros se obtendría una rentabilidad poco significativa (Porter, 2009, p. 78).

## **B. Dimensiones**

De acuerdo con los factores de la competencia, se establecen tres estrategias genéricas.

El liderazgo en costos es la primera estrategia que busca generar costos bajos en la producción de un determinado producto, para que una empresa sea líder en su sector industrial con respecto a ese objetivo. Porter sostiene al respecto que:

[...] El liderazgo en costes exige la construcción agresiva de instalaciones de escala eficiente, la búsqueda vigorosa de reducción de costes a partir de la experiencia, un control riguroso de gastos variables y fijos, evitar las cuentas de clientes menores y minimizar los costes en áreas como investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad y otras. [...] (2010, p. 78).

Betancourt (2014), en su libro “Análisis sectorial y competitividad”, con respecto a la estrategia de liderazgo en costos, menciona que analizar los costos es fundamental en el crecimiento de las empresas del sector para organizar la variedad de productos y precisar los precios adecuados (p. 240).

Además, Betancourt señala sobre esta estrategia:

[...] Una mejora cuantitativa en los costos de los productos es necesaria para eliminar los artículos no rentables de la línea y enfocar la atención en aquellos que ofrecen alguna ventaja competitiva como tecnología, costo, imagen u otra. Su principal objetivo es el logro, mediante determinadas políticas llevadas a cabo por la empresa, de un liderazgo total en costos, y no ser meramente una más de las competidoras (2014, p. 240).

La diferenciación es la segunda estrategia genérica, “[...] se basa en diferenciar el producto o servicio que ofrecemos, creando así algo que en toda la industria se percibe como único [...]” (Porter, 2009, p. 80).

Porter (2009), Indica que existen diversas formas de lograr esta estrategia, entre ellas está el diseño o imagen de la marca, la tecnología, el servicio al cliente, canales de distribución, entre otras dimensiones. También la diferenciación genera mayor posicionamiento

de productos y una fidelización de los clientes hacia la marca, debido a que reduce la sensibilidad de precios, creando barreras de entrada que los competidores deben de superar, pero produciendo una baja participación en el mercado (p. 80).

Para Betancourt (2014), “[...] La ventaja en la diferenciación se da cuando una empresa es capaz de obtener una prima sobre el precio, en el mercado, que excede el costo de crear la diferenciación. [...]” (p. 241).

La estrategia de segmentación forma parte de la tercera estrategia competitiva genérica desarrollada por Michael Porter, el cual indica que:

[...] La segmentación es la tercera estrategia genérica, y se centra en un grupo de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. Igual que la diferenciación, adopta multitud de modalidades. En contraste con los costos bajos y diferenciación, estrategias que buscan alcanzar sus objetivos en toda la industria, esta procura ante todo, dar un servicio excelente a un mercado particular y diseña las estrategias funcionales teniendo presente lo anterior. Se basa en la suposición de que la compañía podrá prestar una mejor atención a su segmento que las empresas que compiten en mercados más extensos. De ese modo, se diferencia al satisfacer más en mayor grado las necesidades de su mercado, al hacerlo a un precio menor o al lograr ambos objetivos. [...] (2010, p. 81).

Según Betancourt (2014), esta estrategia “[...] intenta alcanzar una ventaja competitiva en el segmento objetivo aunque no pueda obtenerse a nivel general para todo el sector. Esta se sustenta en una ventaja en costos o en una ventaja en exclusividad [...]” (p. 243).

### **C. Indicadores**

Para medir la estrategia de liderazgo en costos se determinaron los siguientes indicadores: Costos de insumos, volumen de producción y tecnología.

Para Lerma, Eugenio y Márquez (2010), detallan sobre los costos que:

Los factores de costos son un determinante principal en el establecimiento de los precios tanto nacionales como internacionales. Los costos totales (directos, indirectos y otros costos de exportación) del producto difieren como consecuencia de la diferencia de la

disponibilidad de tecnología, escalas de producción, localización de la producción y sistemas de distribución, etc. [...] (p. 190).

Tanto el volumen de producción, el cual es una medida física del producto, debe ser proporcional a la demanda del producto en el mercado extranjero, asegurando la fácil disponibilidad del producto para los clientes (Lerma, Eugenio y Márquez, 2010, p. 243).

Lerma, Eugenio y Márquez (2010), Indican que la tecnología tiene un rol importante para la competitividad, el desarrollo tecnológico facilita la generación de contactos de negocios, las producciones a gran escala y de las transacciones comerciales a nivel mundial. Además, al contar con una infraestructura tecnológica de información y comunicación generaría una mayor competitividad en el mercado internacional (p. 415).

Para medir la estrategia de diferenciación se determinaron los siguientes indicadores: Diseño, imagen de la marca y calidad.

Kotler y Armstrong (2009), indican que:

“Un diseño contribuye a la utilidad de un producto, no solo a su belleza. Un buen diseño comienza con un profundo entendimiento de las necesidades del cliente. Más que simplemente crear atributos de un producto o servicio, implica moldear la experiencia del cliente en el uso del producto. [...] (p. 207).

“Una marca es una huella de identificación de productos o servicios. Una marca legalmente registrada es conocida como una marca registrada. Una marca da reconocimiento inmediato al producto o servicio y puede ahorrar costos promocionales. [...]” (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2013, p. 616).

Kotler y Armstrong (2009), La calidad afecta directamente en el desempeño del producto, es por ello que está relacionada fuertemente con la satisfacción del cliente. Se define la calidad como la generación de valor y satisfacción para el cliente (p. 206).

Para medir la estrategia de segmentación o enfoque se determinó el siguiente indicador: Nicho de mercado.

Kotler y Armstrong (2009), sostienen que:

En tanto que los segmentos de mercado normalmente son grupo grandes que atraen a muchos competidores, los nichos son más pequeños y muchos atraen solo a uno o pocos competidores. Enfocarse en los nichos proporciona a las compañías pequeñas la oportunidad de competir dirigiendo sus limitados recursos a servir a sectores que pueden ser insignificantes o que los grandes competidores pasan por alto. [...] (p. 180).

#### **D. Teorías**

Forma parte de la teoría de las estrategias competitivas: Las cinco fuerzas competitivas.

“La fortaleza de las fuerzas competitivas en una industria determina el nivel de la inversión e impulsa el rendimiento al nivel del libre mercado y, por tanto, la capacidad de las empresas para sostener rendimientos por encima del promedio” (Porter, 2009, p. 45).

Porter (2009), en su teoría sostuvo que:

Las cinco fuerzas competitivas –competidores potenciales, productos sustitutivos, poder de negociación de los clientes, poder de negociación de proveedores y rivalidad entre los competidores actuales- reflejan el hecho de que la competencia en un sector industrial no se limita en absoluto a los participantes bien establecidos. Los clientes, los proveedores, los competidores potenciales y los productos sustitutivos son todos <<competidores>> de las empresas, y su importancia dependerá de las circunstancias del momento. [...] (p. 45).

“El riesgo de que ingresen más competidores en una industria dependerá de las barreras actuales de entrada y también de la reacción previsible por parte de las empresas ya establecidas” (Porter, 2009, p. 47).

Porter (2009), menciona que:

La rivalidad entre los competidores adopta estrategias conocidas para alcanzar una posición, recurriendo a la competencia de precios, las guerras de publicidad, la introducción de productos y un mejor servicio o garantías a los clientes. [...] (p. 58).

Generalmente todas las empresas de un sector compiten con las otras empresas que elaboran productos sustitutos. Los productos sustitutos

establecen un tope a los precios, generando rentabilidad en él y limitan los rendimientos potenciales de un sector (Porter, 2009, p. 64).

Porter (2009) menciona que:

Los clientes compiten con la industria cuando la obligan a reducir los precios, cuando negocian una mejor calidad o más servicios y cuando enfrentan a los competidores entre sí. El poder de negociación de los grupos importantes de clientes depende del número de características de su situación de mercado y del valor relativo de su compra en relación con la industria global. [...] (p. 66).

“Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria, si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrecen” (Porter, 2009, p. 69)

### **1.3.2. Marketing mix internacional**

Todo empresario que se desarrolla en la actividad exportadora debe comprender, que nos encontramos en un entorno globalizado, por ello no es posible solo pensar en estrategias de marketing domésticas, si no que se debe de implementar la idea de marketing global. De acuerdo a este contexto se detallaron los conceptos y enfoques de los especialistas en su campo.

#### **A. Definición**

Kotler y Armstrong (2009), definen el marketing mix o mezcla de marketing de la siguiente manera:

[...] La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: Producto, precio, plaza y promoción. [...] (2009, p. 52).

Hollensen y Arteaga (2010), en su libro detallan que el marketing mix es un conjunto de variables manejables; conocidas como las cuatro Pes, las cuales son utilizadas por la dirección de marketing para influenciar a los clientes (p. 469).

En general la estrategia que forma parte esencial en la mercadotecnia es el marketing mix, el cual es un proceso estratégico que permite colocar los productos de una empresa dentro del mercado de acuerdo a un plan de marketing.

## **B. Dimensiones**

Kotler y Armstrong (2009, p.199), definen el “producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.

“En la aplicación del marketing internacional el producto es el bien o servicio que se comercializa o se desea comercializar en el mercado exterior” (Lerma, Eugenio y Márquez, 2010, p. 16).

Para el desarrollo del marketing mix internacional primero se debe de tomar las decisiones en cuanto al producto u oferta exportable.

Czinkota y Ronkainen sostienen que:

[...] El éxito de la empresa depende de qué tan bueno es su bien o servicio y de qué tan bien se puede diferenciar de las ofertas de los competidores. Los productos se pueden diferenciar por su composición, su país de origen, sus características tangibles como el empaque o la calidad, o por sus características acrecentadas, como las garantías. [...] (2013, p. 357).

Entonces las decisiones en el marketing del producto se basan en la determinación de los atributos del producto, marca, empaque, etiquetado y servicios de apoyo al producto.

El siguiente elemento fundamental de la mezcla de marketing es el precio, el cual es el único elemento que produce ingresos; “en el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio [...]” (Kotler y Armstrong, 2009, p. 263).

Czinkota y Ronkainen (2013), mencionan que en relación a la fijación de precios, es el mercado meta el que establece estos parámetros. Entre los principales factores influyentes esta la toma de decisiones del cliente sobre el precio, el impacto percibido entre el precio con relación a la calidad, y los efectos producidos por la manipulación del marketing mix por parte de las empresas (p. 461).

Los términos de venta es uno de los indicadores determinantes del precio. Al respecto, Czinkota y Ronkainen mencionan que:

Es necesario explicar claramente las responsabilidades del comprador y el vendedor en relación con lo que está o no incluido en la cotización del precio y el momento en que la propiedad de los bienes pasa del vendedor al comprador. [...] (2013, p. 465).

El crédito y los medios de pago también generan variaciones en el precio de exportación, afectando además la rentabilidad de una transacción comercial. Para Hollensen y Arteaga (2010, p. 567), “Los medios de pago básicos de las exportaciones varían en función del atractivo para el comprador y para el vendedor, desde un pago en efectivo por anticipado hasta una cuenta abierta o una venta consignada”.

“La distribución es el curso – la ruta física o la posesión legal – que toman los bienes entre su producción y su consumo. [...]” (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2013, p. 618). Es decir un producto es transferido de alguna manera al individuo que lo requiera. En su gran mayoría los productores venden sus bienes al mercado por medio de intermediarios, creando así un canal de distribución.

Czinkota y Ronkainen explican sobre el tema que:

Los canales de distribución proporcionan los vínculos esenciales que conectan a productores y clientes. Los vínculos están conformados por entidades que desempeñan varias funciones dentro y fuera de la empresa. Los sistemas de distribución óptimos son flexibles y tienen la capacidad de ajustarse a corto y a largo plazo a las condiciones del mercado. [...] (2013, p. 497).

La promoción es la cuarta y última decisión que se debe tomar en el plan de marketing internacional.

Según Lerma, Eugenio y Márquez (2010), “La promoción, en sentido amplio, es el conjunto de actividades o procesos destinados a estimular al comprador potencial (distribuidores, clientes industriales y consumidores) a adquirir bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida” (p. 369).

Kotler y Armstrong (2009, p.363), detallan que el mix de promoción o comunicación de una empresa se basa en la combinación de

elementos de publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas; estas son utilizadas como herramientas para la comunicación sugestiva del producto a los consumidores, al igual que las ventas personales y el marketing directo.

### **C. Indicadores**

Para medir el producto internacional se determinaron los siguientes indicadores: Atributos del producto, Elementos agregados y postventa. Kotler y Armstrong (2009), indican sobre los atributos del producto se trata de que “El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que se ofrecerán. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto tales como calidad, características, estilo y diseño” (p. 206)

“Elementos agregados al producto básico: Elementos añadidos al producto básico que permiten aumentar su valor añadido cuando son valorados por los clientes del mercado exterior objetivo” (García, 2012, p. 119).

Para García (2012), ciertos productos requieren servicios de apoyo para que puedan ser utilizados correctamente como por ejemplo, los manuales de instrucciones o de instalación, cobertura de garantías, la supervisión constante de la satisfacción de los clientes o el tipo de respuesta ante quejas y sugerencias, todas estas están relacionadas con la postventa (p. 121).

Para medir el precio internacional se determinó los siguientes indicadores: Incoterms, precio de exportación y términos de pago.

Czinkota y Ronkainen (2013), mencionan que los incoterms son:

[...] Las definiciones estándar generalmente aceptadas para los términos de la venta establecidos por la Cámara de Comercio Internacional (CCI) desde 1936. Los incoterms 2010 (para los próximos 10 años) entraron en vigor el 1 de enero del 2011, e incluyen revisiones significativas que reflejan los cambios en las tecnologías de transporte y el uso creciente de las comunicaciones electrónicas. Aunque los mismos términos se pueden utilizar en las transacciones domésticas, adquieren un nuevo significado en el área internacional. Los incoterms 2010 se subdividen en dos categorías basadas únicamente en el método de entrega. El grupo más grande de siete reglas aplica sin importar el método de

transporte y el grupo más pequeño de cuatro aplica solo a las ventas que implican exclusivamente transporte fluvial. [...] (p.465).

“El precio de exportación lo acuerdan el exportador y el importador y normalmente resulta de la agregación del costo del producto más el margen de utilidad y la serie de costos, gastos e impuestos correspondientes al proceso de exportación-importación” (Lerma, Eugenio y Márquez, 2010, p. 18).

Czinkota y Ronkainen (2013), indican que el principal objetivo de los términos de pago es satisfacer los requisitos del importador sin dañar la economía de la empresa. El monto de pago, los términos de los competidores, las prácticas en la industria, la capacidad de transacciones financieras internacionales y el poder condicional de las partes involucradas, son los factores al negociar los términos de pago (p. 468).

Para medir la distribución internacional se determinaron los siguientes indicadores: canales de distribución y logística internacional.

Kotler y Armstrong (2009), definen que un canal de distribución es un grupo de instituciones independientes que se involucran en el proceso de transportar un producto hasta donde se encuentre el cliente o comprador (p. 300).

En un enfoque internacional la logística consiste en la elaboración y manejo de un sistema de control del flujo de materiales interno, externo y a través de la organización internacional. Cubriendo una gran variedad de operaciones referente al movimiento de productos o distribución física en una importación o exportación (Czinkota y Ronkainen, 2013, p. 513).

Para medir la promoción internacional se determinaron los siguientes indicadores: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

Lerma, Eugenio y Márquez (2010), “La publicidad es aquella comunicación pagada (anuncio) de carácter comercial difundido a través de los medios masivos de comunicación que se trasmite con el fin de vender un producto o servicio, o para atraer usuarios, espectadores o simpatizantes” (p. 371).

Hollensen y Arteaga (2010), definen que:

La promoción de ventas como aquellas actividades de venta que no se encuentran directamente en la categoría de publicidad o venta personal. La promoción de ventas está relacionada con las denominadas actividades BTL (below the line, por debajo de la línea), como expositores y demostraciones en el punto de venta, folletos, pruebas gratuitas, competiciones y premios y promociones de tipo de <<dos por el precio de uno>> [...] (p. 635).

Las relaciones públicas consisten en generar buenas relaciones con los diferentes públicos de una empresa por medio de la adquisición de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el bloqueo de anécdotas, o hechos desfavorables (Kotler y Armstrong, 2009, p. 363).

#### **D. Teorías**

Forma parte de la teoría del marketing mix internacional: La internacionalización.

Vergara (2012), referente a la teoría sostuvo que:

Es un proceso de creciente implicación de la empresa en la actividad internacional; así como la variedad de formas de entrar en los mercados extranjeros y desarrollarse en ellos, para lo cual se requerirá de invertir en fórmulas comerciales más permanentes y desarrollar estrategias de marketing de largo plazo (p. 152).

Hollensen y Arteaga (2010), definen que:

La internacionalización se produce cuando la empresa extiende sus actividades de investigación y desarrollo, producción, ventas y otras actividades empresariales en los mercados internacionales. En muchas empresas grandes la internacionalización se puede producir de forma relativamente continua, de modo que la empresa da varios pasos de internacionalización con diversos proyectos simultáneos de expansión en el extranjero, en pasos graduales, durante cierto periodo de tiempo. [...] (p. 49).

## **1.4. Formulación del Problema**

### **1.4.1. Problema General**

¿Cómo se han aplicado las estrategias competitivas y el marketing mix internacional en las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima 2016?

### **1.4.2. Problemas Específicos**

- 1) ¿Cómo se ha aplicado la estrategia de liderazgo en costos en las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima 2016?
- 2) ¿Cómo se ha aplicado la estrategia de diferenciación en las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima 2016?
- 3) ¿Cómo se ha aplicado la estrategia de segmentación en las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima 2016?
- 4) ¿Cómo se ha aplicado el marketing mix internacional en las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima 2016?

## **1.5. Justificación del estudio**

La investigación propuesta beneficiará a todo aquel empresario exportador del sector textil y confecciones que busca alcanzar una mayor productividad frente a sus competidores en el ámbito internacional, dando a conocer la posición estratégica más apropiada a elegir según las capacidades de la empresa, en base a la teoría de la estrategia competitiva y sus variantes. De igual manera se pretende orientar a las empresas en la decisión de optar por una estrategia de comercialización adecuada, mediante la planificación y ejecución de la mezcla de marketing, los cuales deben incluirse definitivamente en un plan exportador.

Asimismo, los resultados del estudio ayudarán a que las empresas exportadoras tengan una perspectiva de la actual situación desfavorable del sector confecciones en el comercio exterior, a su vez brindarán importantes conocimientos que les permitirán analizar y mejorar sus estrategias de marketing para poder afrontar este panorama.

Este estudio también aportará con útiles conocimientos a la comunidad académica, e información necesaria para las nuevas empresas que deseen incursionar en este tipo de negocios, para tener un mejor enfoque de cómo ejecutar eficientemente las variables de esta investigación; de esta forma, contribuir con la recuperación de la competitividad del sector a largo plazo. Cabe mencionar que, durante la investigación se aplicó una metodología conformada por instrumentos de medición, previamente reconocidos por su validez y confiabilidad, que fueron implementados en la recopilación de datos.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo General**

Identificar las estrategias competitivas y el marketing mix internacional de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima 2016.

### **1.6.2. Objetivos Específicos**

- 1) Analizar la estrategia de liderazgo en costos de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima 2016.
- 2) Analizar la estrategia de diferenciación de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima 2016.
- 3) Analizar la estrategia de segmentación de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima 2016.
- 4) Analizar el marketing mix internacional de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima 2016.

## **1.7. Hipótesis**

### **1.7.1. Hipótesis General**

Las estrategias competitivas y el marketing mix internacional de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima 2016 han sido favorables.

### **1.7.2. Hipótesis Específicas**

- 1) La estrategia de liderazgo en costos de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima 2016 ha sido favorable.

- 2) La estrategia de diferenciación de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima 2016 ha sido favorable.
- 3) La estrategia de segmentación de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima 2016 ha sido favorable.
- 4) El marketing mix internacional de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima 2016 ha sido favorable.

## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño de investigación

El tipo de diseño de este estudio cuantitativo es no experimental, se caracteriza por la incapacidad de modificar variables. “Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 152).

Además el diseño de la investigación no experimental es de tipo transversal; para Hernández *et al.* (2014) estas investigaciones recopilan datos en un momento único. Su objetivo es detallar variables y examinar su interrelación en un determinado momento (p. 154).

### 2.2. Variables, operacionalización

Según Hernández *et al.* (2014, p. 105), una variable es una característica inestable y ese cambio es sensible de analizarse. En este estudio se buscó describir dos variables, volviéndolo de tipo descriptivo.

El propósito de un estudio de tipo descriptivo es determinar o medir las cualidades y atributos de las variables sometidas a un análisis (Hernández *et al.*, 2014, p. 92).

La primera variable de investigación son las estrategias competitivas, comprendidas por las estrategias genéricas de Michael Porter. Estas están divididas en tres dimensiones: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque o segmentación.

El marketing mix internacional es la segunda variable objeto de estudio, el cual es un grupo de herramientas conocidas como las cuatro P's del marketing, que en este caso son las dimensiones de esta variable. El Producto, el precio, la distribución (plaza) y promoción forman parte de la mezcla de marketing.

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias competitivas	La estrategia competitiva radica en ejecutar acciones ofensivas o defensivas para posicionarse de forma competitiva en una industria, de esa manera se podrá confrontar eficientemente las fuerzas competitivas para alcanzar un rendimiento excepcional referente a la inversión para la empresa (Porter, 2009, p. 77).	Esta variable será medida con tres dimensiones y siete indicadores, obteniendo los datos por medio de la técnica de encuesta y se utilizará el cuestionario como instrumento bajo el método de escalamiento de Likert.	Liderazgo en costos	Costos de insumos	Ordinal
				Volumen	Ordinal
				Tecnología	Ordinal
			Diferenciación	Diseño	Ordinal
				Imagen de marca	Ordinal
				Calidad	Ordinal
Segmentación	Nicho de mercado	Ordinal			
Marketing mix internacional	El marketing mix es un conjunto de variables manejables; conocidas como las cuatro Pes, las cuales son utilizadas por la dirección de marketing para influenciar a los clientes (Hollensen y Arteaga, 2010, p. 469).	Esta variable será medida con cuatro dimensiones y once indicadores, obteniendo los datos por medio de la técnica de encuesta y se utilizará el cuestionario como instrumento bajo el método de escalamiento de Likert.	Producto internacional	Atributos	Ordinal
				Elementos agregados	Ordinal
				Postventa	Ordinal
			Precio internacional	Incoterms	Ordinal
				Precio de exportación	Ordinal
				Términos de pago	Ordinal
			Distribución internacional	Canales de distribución	Ordinal
				Logística internacional	Ordinal
			Promoción Internacional	Publicidad	Ordinal
				Promoción de ventas	Ordinal
Relaciones públicas	Ordinal				

Fuente: *Elaboración propia*

### **2.3. Población y muestra**

La población es la agrupación de todos los individuos que coinciden con una o más características (Vara, 2012, p. 221). En esta investigación la población está conformada por las empresas exportadoras, pertenecientes al sector de confecciones de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima.

De acuerdo con la información obtenida del Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior – SIICEX, la población está constituida por 20 empresas de Lima metropolitana legalmente constituidas y verificadas, siendo estas las más representativas por su concentración en las exportaciones de prendas de vestir de tejidos planos de algodón, durante el periodo de la investigación (ver anexo 4).

No fue necesario calcular la muestra porque se usaron todas las unidades estadísticas de la población, es decir se consideró para la evaluación de las variables a los representantes de las 20 empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón, en Lima metropolitana.

### **2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

En esta pesquisa se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, que estuvo debidamente clasificado y dirigido a los gerentes o representantes de las empresas exportadoras del sector confecciones en Lima metropolitana. Además, el instrumento para la recopilación de la información fue un cuestionario de 30 preguntas con escalas de Likert, donde se detallaron las dimensiones de cada variable.

El escalamiento de Likert consta en un grupo de ítems presentados de manera afirmativa para evaluar la reacción de los participantes (Hernández et al., 2014, p. 238).

Para este instrumento se utilizó la validez de contenido, por el cual el cuestionario fue evaluado por tres jueces expertos. Para Hernández et al. (2014, p. 201), “la validez de contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide. [...]” La confiabilidad del cuestionario fue medida por la prueba Alfa de Cronbach, mediante una prueba piloto de 6 unidades muestrales, con el cual se obtuvo un coeficiente de 0.748, lo que indica que el instrumento es muy confiable.

**Tabla 2**

*Estadísticos de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,748	30

*Fuente: Elaboración propia en base al programa SPSS statistics 24*

El método Alfa de Cronbach es simple y comúnmente utilizado para determinar si una test de medición es confiable. Esta técnica únicamente se usa cuando se tienen instrumentos con escalas (Vara, 2012, p. 298).

**2.5. Métodos de análisis de datos**

Para especificar los datos obtenidos se aplicó el método estadístico descriptivo, evaluando cada variable con sus respectivas dimensiones mediante el uso de tablas de frecuencia y gráficos de barras, previamente procesados con el programa estadístico SPSS. Así mismo, se usó un análisis estadístico inferencial para probar las hipótesis planteadas en la investigación y comprender las características de la población, tomando en cuenta los resultados obtenidos de la muestra.

**2.6. Aspectos éticos**

Este estudio fue elaborado respetando las fuentes originales, tanto primarias como secundarias, de los autores consultados. Los datos consignados en la presente investigación fueron debidamente identificados, a través de citas y referencias; por lo tanto, se cumple con el protocolo de la universidad Cesar Vallejo, mediante la ejecución de los lineamientos establecidos por la escuela académico profesional.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Resultados sobre la estrategia de liderazgo en costos

**Tabla 3**

*Distribución de frecuencias sobre el uso de insumos de calidad a bajo costo por las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	3	15,0	15,0	15,0
Casi siempre	5	25,0	25,0	40,0
Algunas veces	8	40,0	40,0	80,0
Pocas veces	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia basada en encuestas*

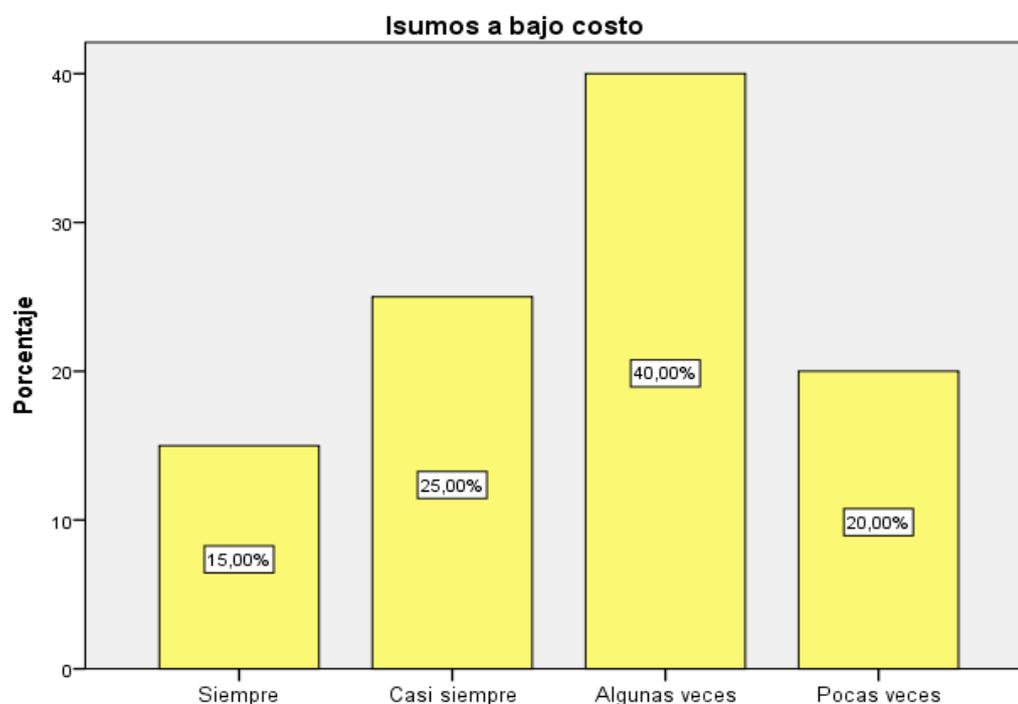


Figura 1. Distribución de frecuencias sobre el uso de insumos de calidad a bajo costo por las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.

#### **Interpretación:**

En la tabla 3 y figura 1, se observa que de la muestra sujeta a evaluación el 40% de los exportadores de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, confeccionaron utilizando algunas veces insumos de calidad a bajo costo y solo el 15% confeccionaron utilizando siempre insumos de calidad a bajo costo.

**Tabla 4**

*Distribución de frecuencias sobre la confección a gran escala de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	6	30,0	30,0	30,0
Casi siempre	6	30,0	30,0	60,0
Algunas veces	7	35,0	35,0	95,0
Pocas veces	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia basada en encuestas*



Figura 2. Distribución de frecuencias sobre la confección a gran escala de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.

**Interpretación:**

En la tabla 4 y figura 2, se aprecia que el 35% de los exportadores de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, algunas veces confeccionaron a gran escala para reducir sus costos fijos, en cambio solo el 5% de los exportadores pocas veces confeccionaron a gran escala.

**Tabla 5**

*Distribución de frecuencias sobre la adquisición de grandes volúmenes de materiales por las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	5	25,0	25,0	25,0
Casi siempre	10	50,0	50,0	75,0
Algunas veces	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia basada en encuestas*

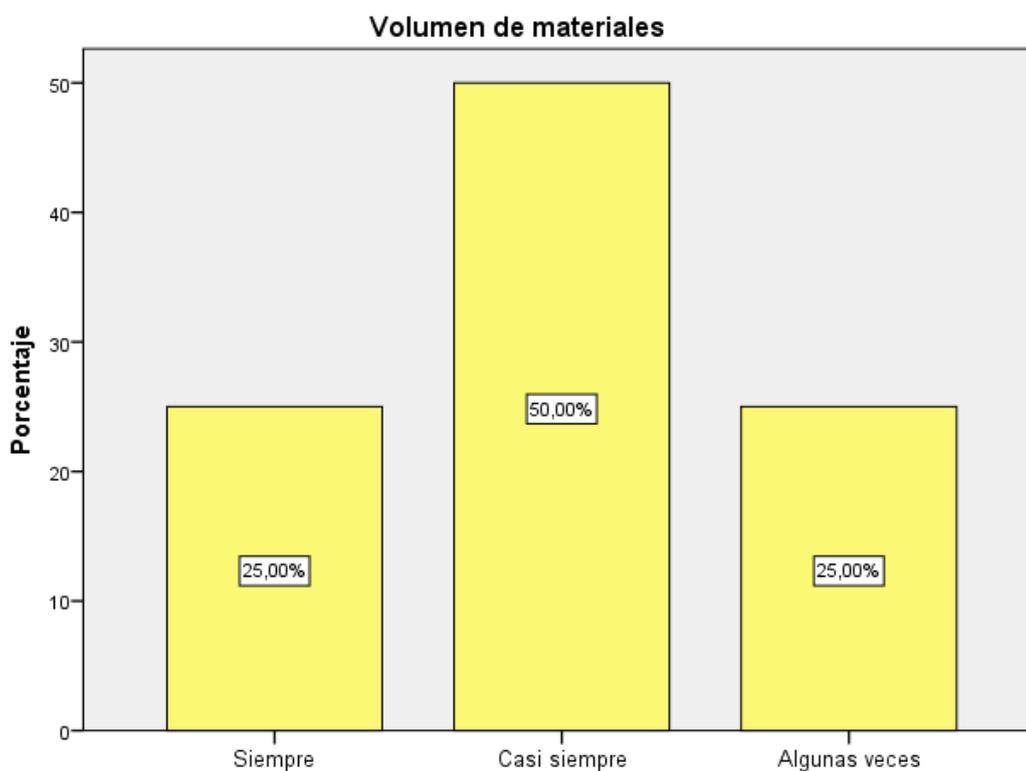


Figura 3. Distribución de frecuencias sobre la adquisición de grandes volúmenes de materiales por las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.

**Interpretación:**

En la tabla 5 y figura 3, se observa que el 50% de los exportadores de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana encuestados, casi siempre adquirieron grandes volúmenes de materiales, en cambio el 25% siempre al igual que algunas veces adquirieron grandes volúmenes para reducir sus costos.

**Tabla 6**

*Distribución de frecuencias sobre la manipulación de maquinarias modernas por las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	1	5,0	5,0	5,0
Casi siempre	3	15,0	15,0	20,0
Algunas veces	10	50,0	50,0	70,0
Pocas veces	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia basada en encuestas*

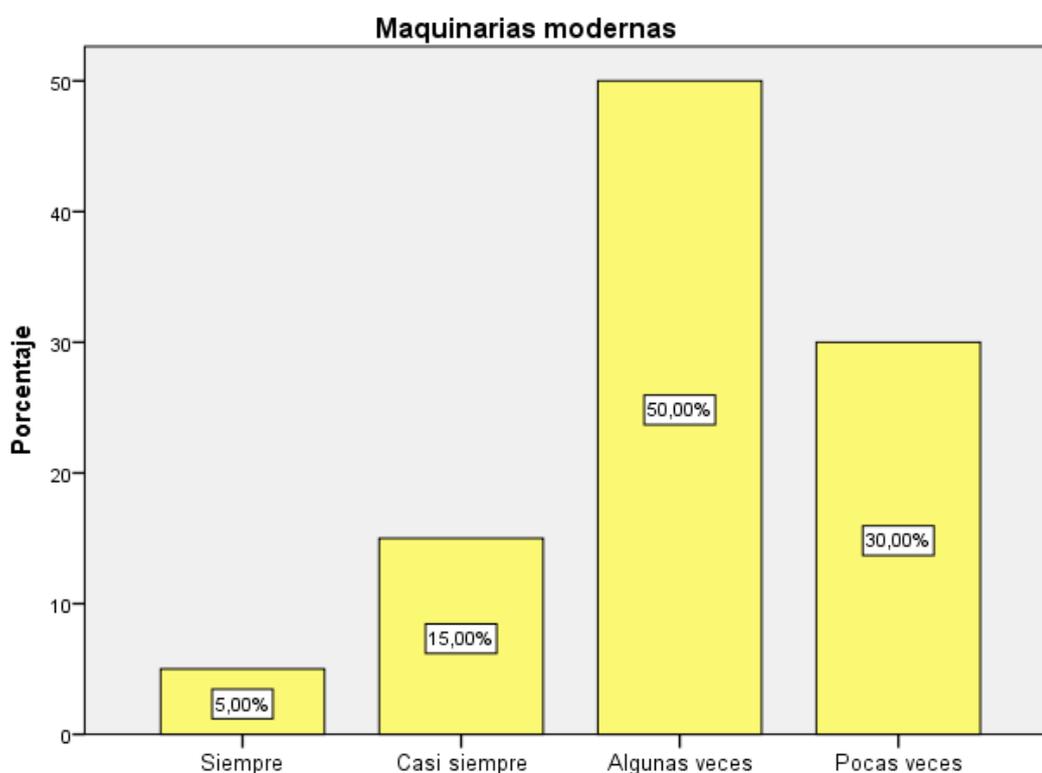


Figura 4. Distribución de frecuencias sobre la manipulación de maquinarias modernas por las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.

**Interpretación:**

En la tabla 6 y figura 4, se muestra que el 50% de los exportadores de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana encuestados, algunas veces manipularon maquinarias con tecnología de punta y solo el 5% siempre manipularon maquinarias modernas que les permitieron producir grandes cantidades y abaratar sus costos.

**Tabla 7**

*Distribución de frecuencias sobre la estrategia de liderazgo en costos de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Alto	4	20,0	20,0	20,0
Medio	9	45,0	45,0	65,0
Bajo	7	35,0	35,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia basada en encuestas*

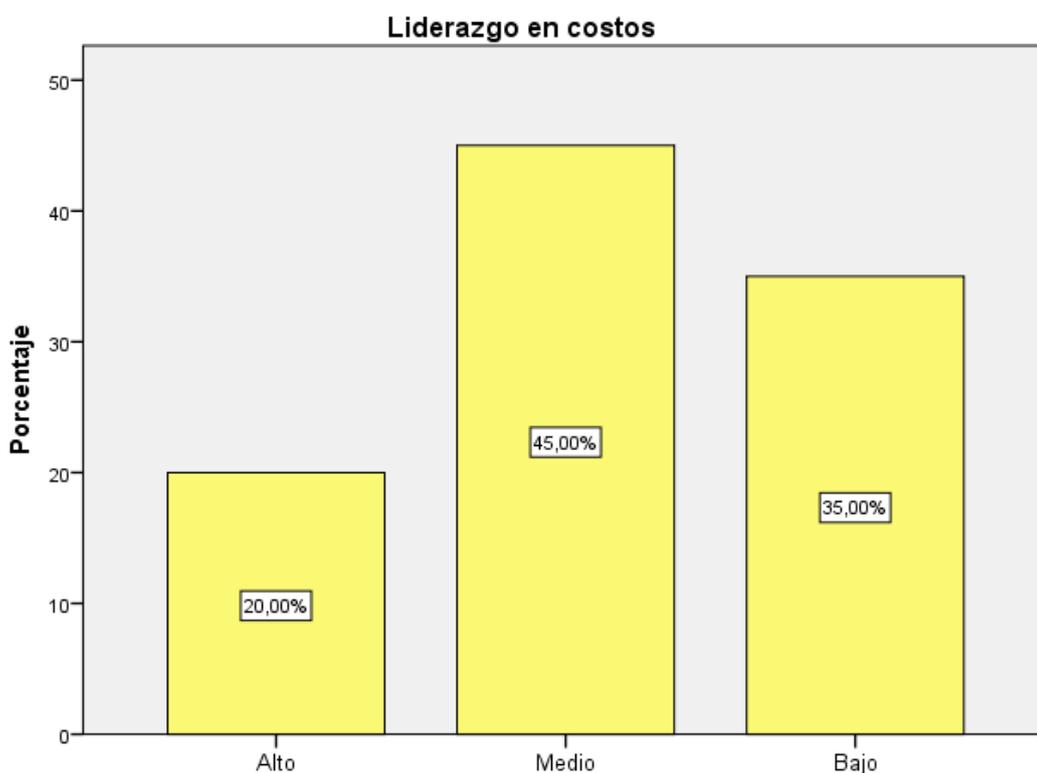


Figura 5. Distribución de frecuencias sobre la estrategia de liderazgo en costos de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.

**Interpretación:**

En la tabla 7 y figura 5, se muestra que el 45% de las exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana encuestados, tienen un nivel medio, en cambio el 35% tienen un nivel bajo y solo el 20% tienen un nivel alto en la aplicación de estrategias de liderazgo en costos.

### 3.2. Resultados sobre la estrategia de diferenciación

**Tabla 8**

*Distribución de frecuencias sobre los diseños exclusivos de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	6	30,0	30,0	30,0
Casi siempre	12	60,0	60,0	90,0
Algunas veces	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia basada en encuestas*

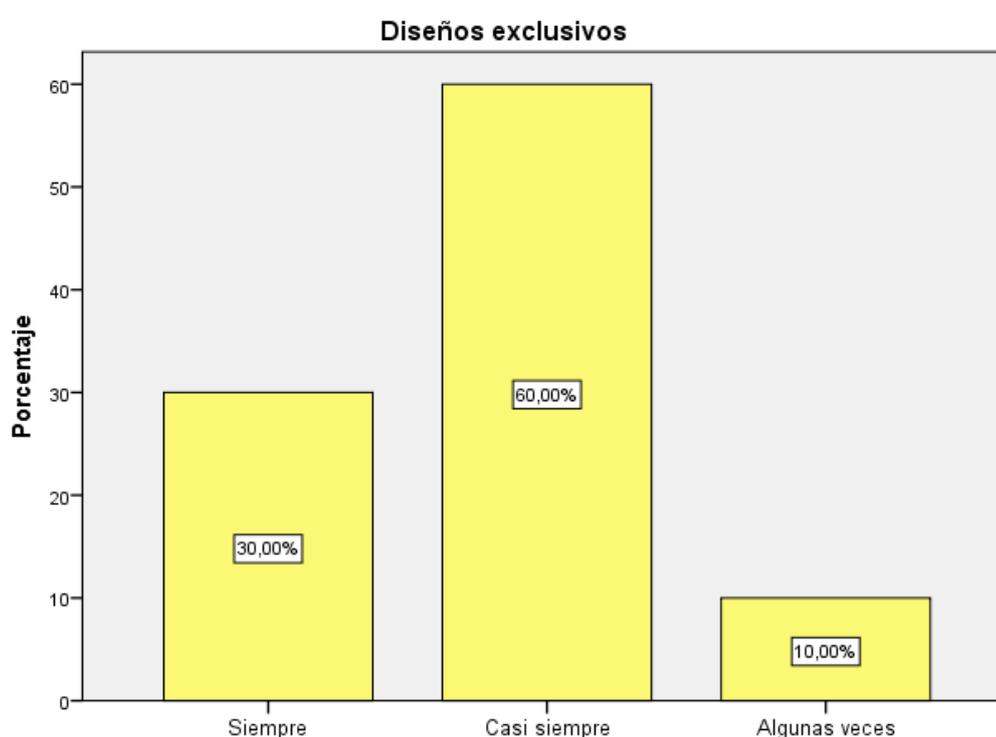


Figura 6. Distribución de frecuencias sobre los diseños exclusivos de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.

#### **Interpretación:**

En la tabla 8 y figura 6, se aprecia que el 60% de los exportadores de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, casi siempre ofrecieron diseños exclusivos, en cambio solo el 10% de los exportadores algunas veces ofrecieron diseños exclusivos según el mercado exterior objetivo.

**Tabla 9**

*Distribución de frecuencias sobre el uso de varias marcas por las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	4	20,0	20,0	20,0
Casi siempre	6	30,0	30,0	50,0
Algunas veces	4	20,0	20,0	70,0
Pocas veces	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia basada en encuestas*

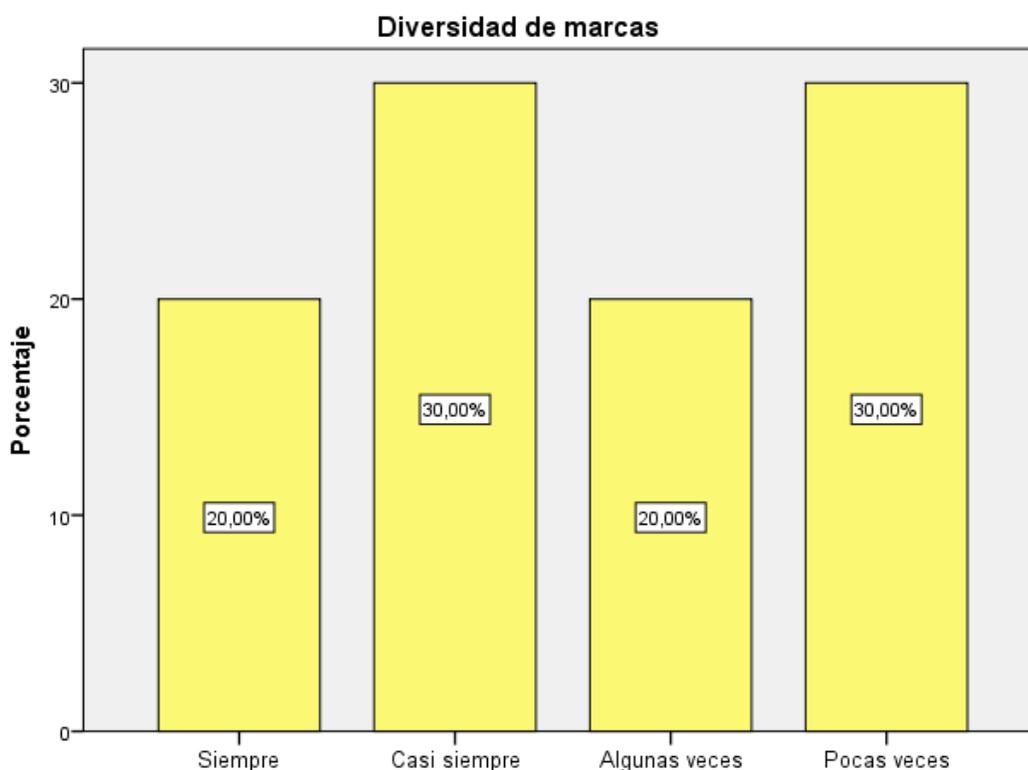


Figura 7. Distribución de frecuencias sobre el uso de varias marcas por las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.

**Interpretación:**

En la tabla 9 y figura 7, se aprecia que el 30% de los exportadores de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, casi siempre al igual que pocas veces utilizaron varias marcas para diferentes mercados en el exterior y el 20% siempre, como también algunas veces utilizaron varias marcas.

**Tabla 10**

*Distribución de frecuencias sobre el reconocimiento de las marcas de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	7	35,0	35,0	35,0
Casi siempre	9	45,0	45,0	80,0
Algunas veces	3	15,0	15,0	95,0
Pocas veces	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia basada en encuestas*

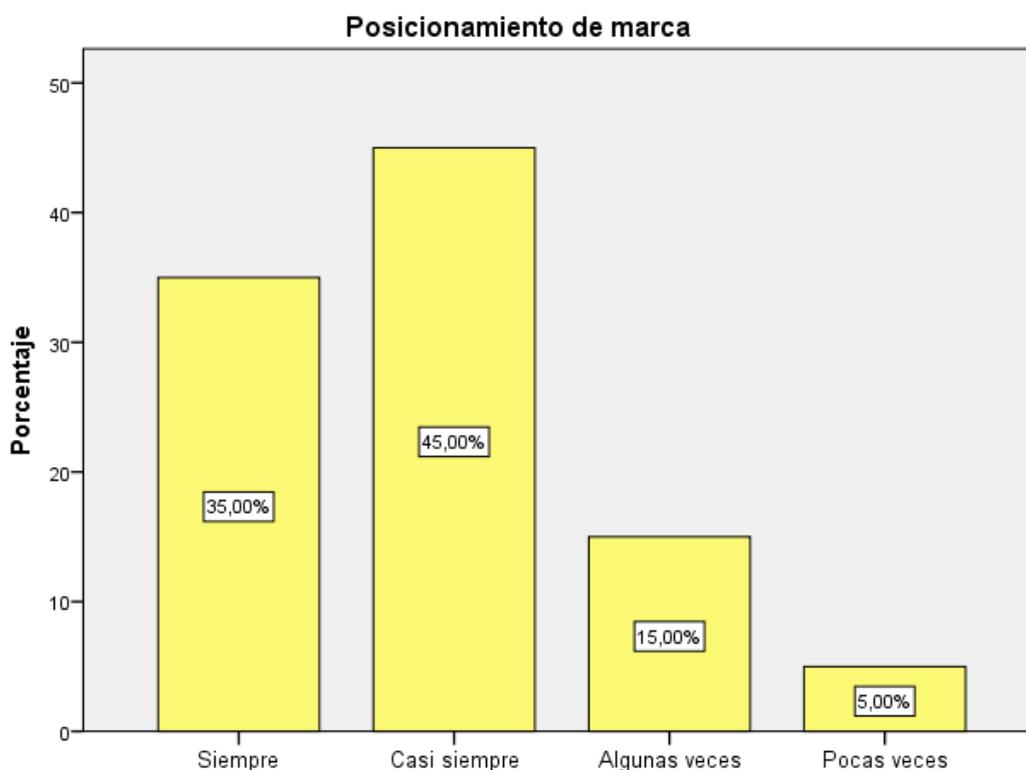


Figura 8. Distribución de frecuencias sobre el reconocimiento de las marcas de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.

**Interpretación:**

En la tabla 10 y figura 8, se observa que el 45% de los exportadores de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana encuestados, casi siempre sus marcas fueron reconocidos en el mercado, en cambio solo el 5% de los exportadores pocas veces sus marcas fueron reconocidos en el mercado extranjero durante el año 2016.

**Tabla 11**

*Distribución de frecuencias sobre las prendas de mejor calidad de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	5	25,0	25,0	25,0
Casi siempre	10	50,0	50,0	75,0
Algunas veces	4	20,0	20,0	95,0
Pocas veces	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia basada en encuestas*

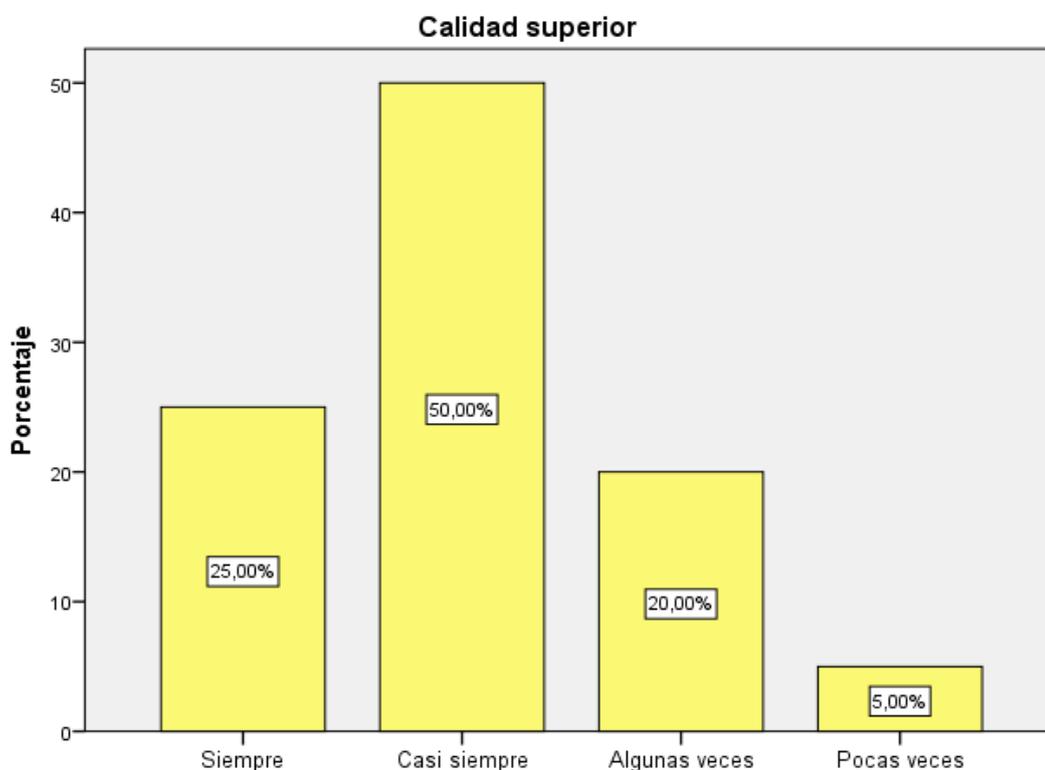


Figura 9. Distribución de frecuencias sobre las prendas de mejor calidad de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.

**Interpretación:**

En la tabla 11 y figura 9, se observa que el 50% de los exportadores de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana encuestados, casi siempre sus prendas confeccionadas fueron de mejor calidad que las otras marcas y solo el 5% pocas veces fueron de mejor calidad que la competencia en el mercado exterior.

**Tabla 12**

*Distribución de frecuencias sobre la calidad por encima del precio en las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	3	15,0	15,0	15,0
Casi siempre	9	45,0	45,0	60,0
Algunas veces	7	35,0	35,0	95,0
Pocas veces	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia basada en encuestas*

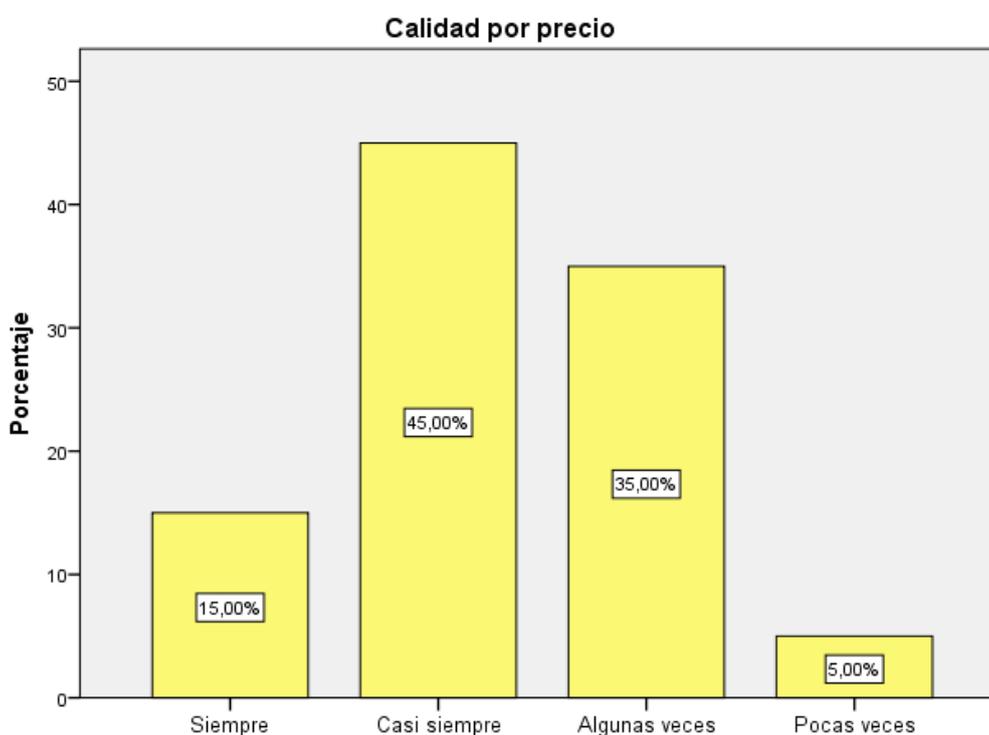


Figura 10. Distribución de frecuencias sobre la calidad por encima del precio en las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.

**Interpretación:**

En la tabla 12 y figura 10, se muestra que el 45% de los exportadores de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana encuestados, casi siempre sus clientes estuvieron dispuestos a pagar un precio mayor que el promedio en el mercado, en cambio solo el 5% indican que sus clientes pocas veces reconocen la calidad del producto y están dispuestos a pagar más que el precio promedio.

**Tabla 13**

*Distribución de frecuencias sobre la estrategia de diferenciación de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Alto	7	35,0	35,0	35,0
Medio	9	45,0	45,0	80,0
Bajo	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia basada en encuestas*

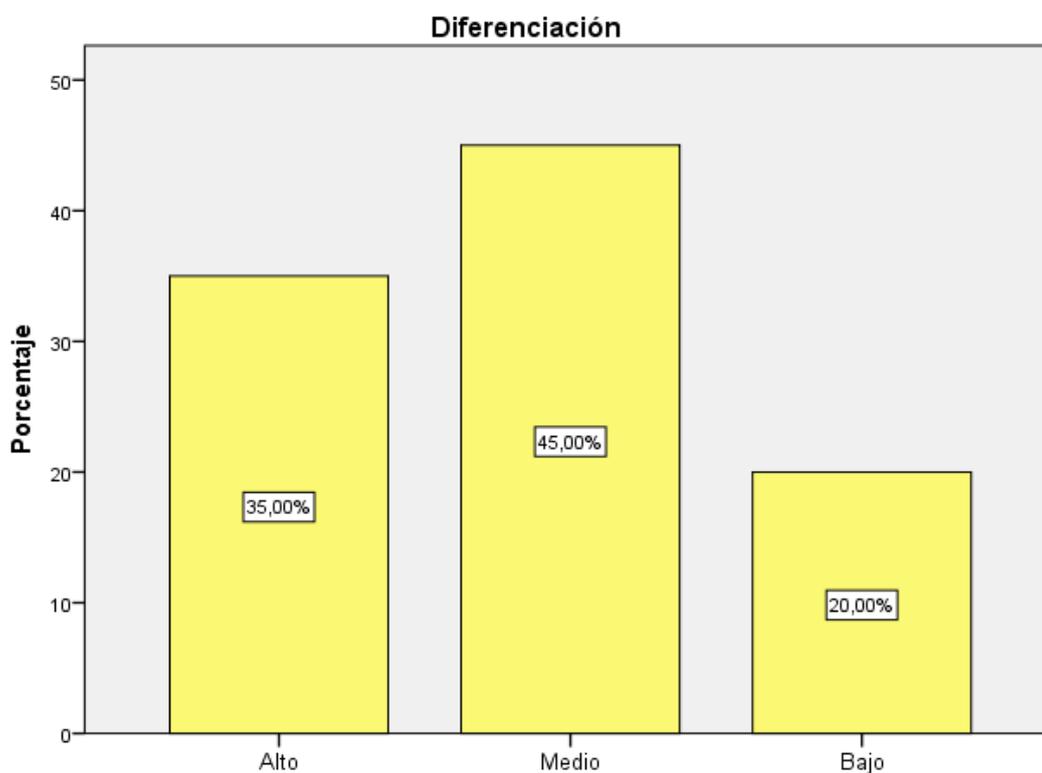


Figura 11. Distribución de frecuencias sobre la estrategia de diferenciación de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.

**Interpretación:**

En la tabla 13 y figura 11, se muestra que el 45% de las exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana encuestados, tienen un nivel medio, en cambio el 35% tienen un nivel alto y solo el 20% tienen un nivel bajo en la aplicación de estrategias de diferenciación.

### 3.3. Resultados sobre la estrategia de segmentación

**Tabla 14**

*Distribución de frecuencias sobre el nicho de mercado objetivo de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	3	15,0	15,0	15,0
Casi siempre	2	10,0	10,0	25,0
Algunas veces	8	40,0	40,0	65,0
Pocas veces	7	35,0	35,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia basada en encuestas*

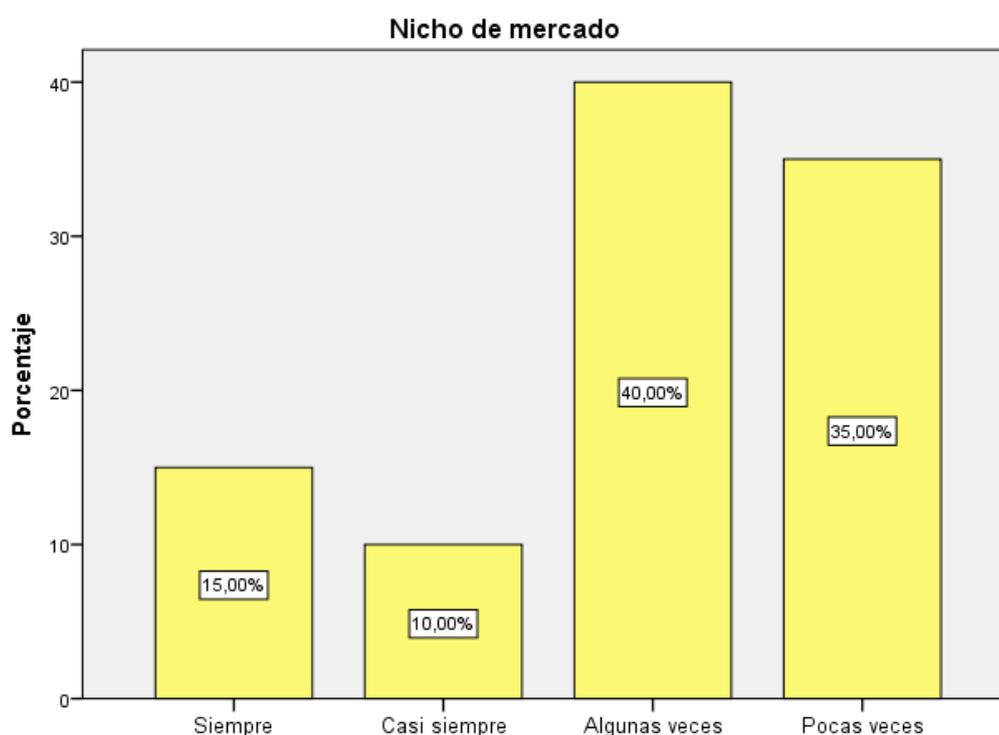


Figura 12. Distribución de frecuencias sobre el nicho de mercado objetivo de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.

#### **Interpretación:**

En la tabla 14 y figura 12, se aprecia que el 40% de los exportadores de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana encuestados, algunas veces sus productos estuvieron dirigidos a un grupo específico de compradores y solo el 15% de los exportadores siempre dirigen sus productos a nichos de mercado en el mercado exterior.

**Tabla 15**

*Distribución de frecuencias sobre los diseños únicos para el nicho de mercado de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	1	5,0	5,0	5,0
Casi siempre	6	30,0	30,0	35,0
Algunas veces	6	30,0	30,0	65,0
Pocas veces	7	35,0	35,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia basada en encuestas*

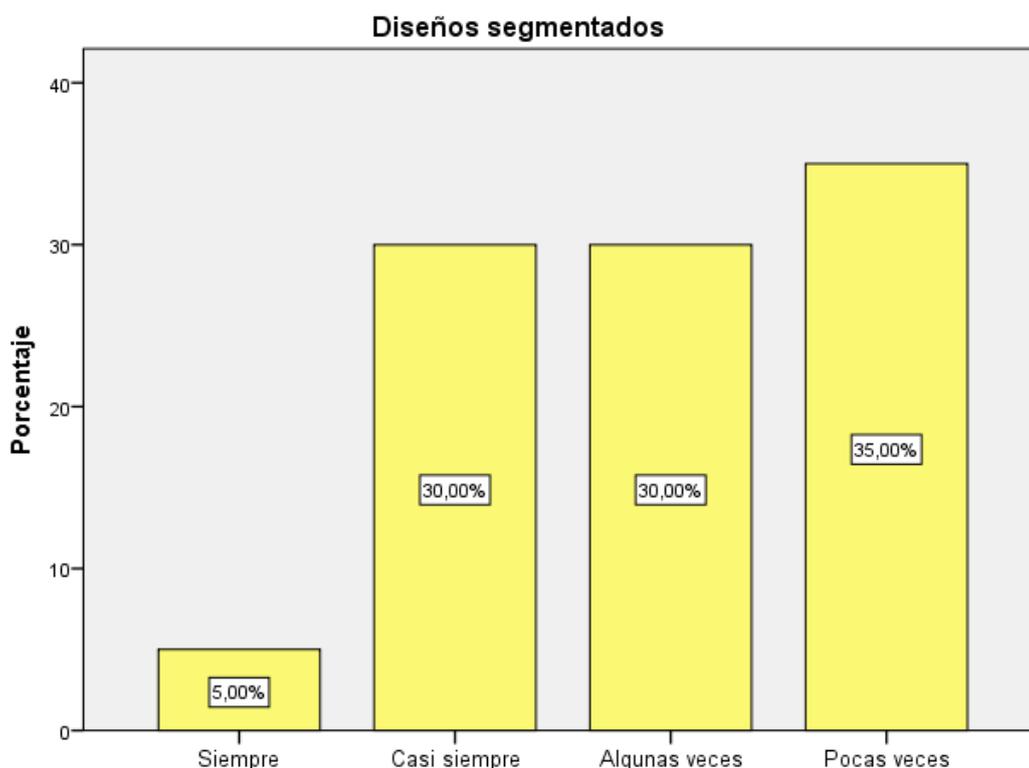


Figura 13. Distribución de frecuencias sobre los diseños únicos para el nicho de mercado de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.

**Interpretación:**

En la tabla 15 y figura 13, se aprecia que el 35% de los exportadores de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana encuestados, pocas veces ofrecieron sus productos con diseños únicos para el nicho de mercado objetivo, en cambio solo el 5% siempre ofrecieron productos con diseños únicos para el nicho de mercado elegido.

**Tabla 16**

*Distribución de frecuencias sobre la estrategia de segmentación de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Alto	3	15,0	15,0	15,0
Medio	13	65,0	65,0	80,0
Bajo	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia basada en encuestas*

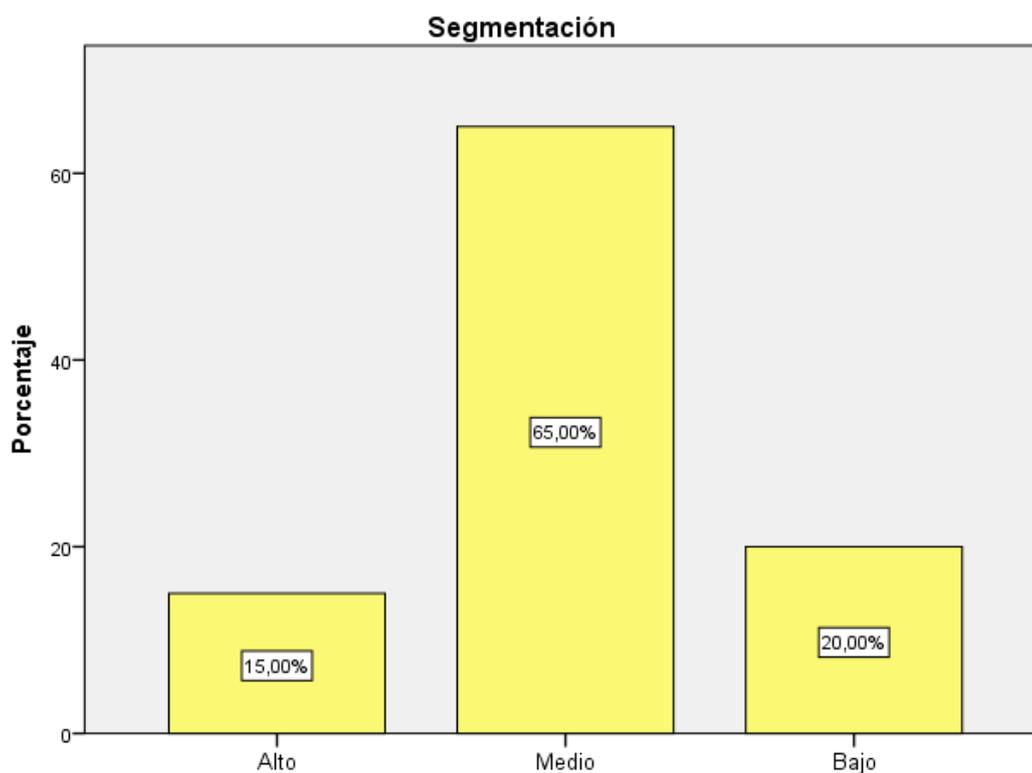


Figura 14. Distribución de frecuencias sobre la estrategia de segmentación de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.

**Interpretación:**

En la tabla 16 y figura 14, se muestra que el 65% de las exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana encuestados, tienen un nivel medio, en cambio el 20% tienen un nivel bajo y solo el 15% tienen un nivel alto en la aplicación de estrategias de segmentación.

### 3.4. Resultados sobre el producto internacional

**Tabla 17**

*Distribución de frecuencias sobre la diversidad de telas para la confección en las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	8	40,0	40,0	40,0
Casi siempre	7	35,0	35,0	75,0
Algunas veces	1	5,0	5,0	80,0
Pocas veces	2	10,0	10,0	90,0
Nunca	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia basada en encuestas*

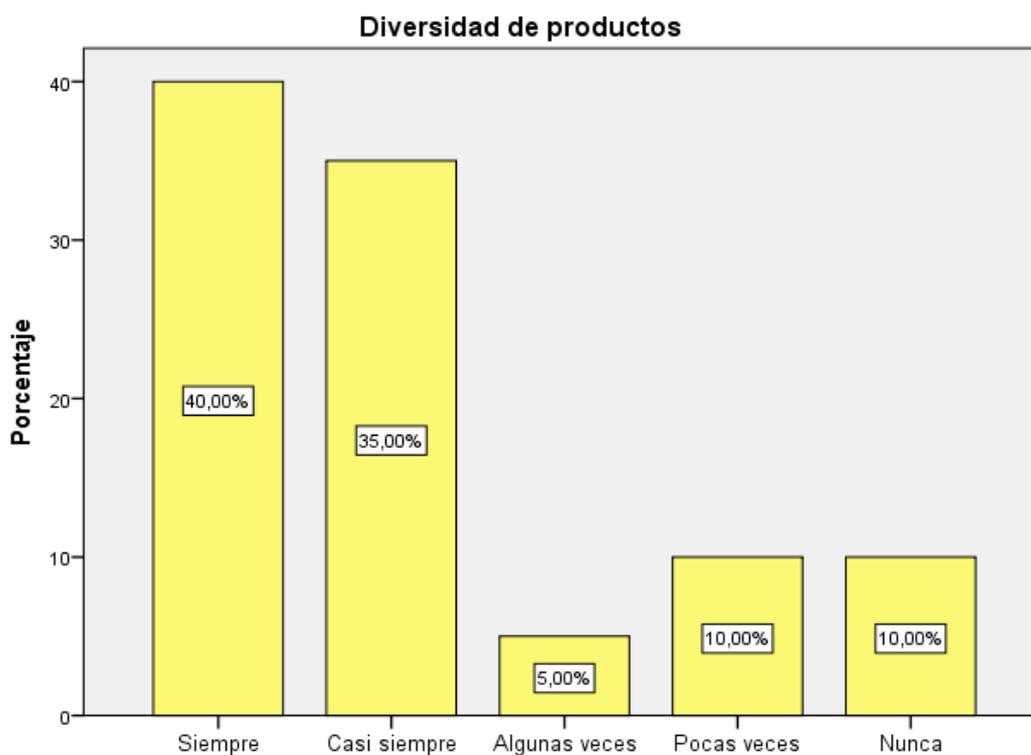


Figura 15. Distribución de frecuencias sobre la diversidad de telas para la confección en las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.

#### **Interpretación:**

En la tabla 17 y figura 15, se observa que el 40% de los exportadores de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, siempre utilizaron más de tres tipos de telas de algodón y solo el 5% algunas veces utilizaron diversas telas de algodón en la confección de sus prendas.

**Tabla 18**

*Distribución de frecuencias sobre la repetición de los atributos del producto en las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	5	25,0	25,0	25,0
Algunas veces	10	50,0	50,0	75,0
Pocas veces	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia basada en encuestas*

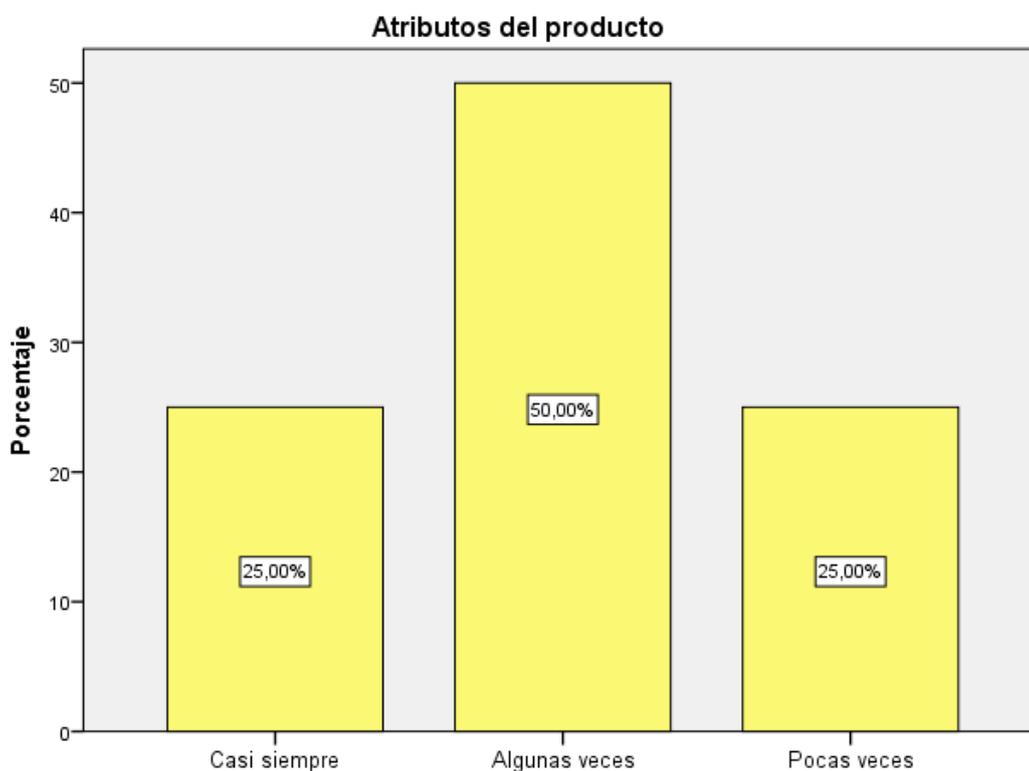


Figura 16. Distribución de frecuencias sobre la repetición de los atributos del producto en las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.

**Interpretación:**

En la tabla 18 y figura 16, se observa que el 50% de los exportadores de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, algunas veces confeccionaron sus prendas repitiendo los atributos del producto en cada colección, en cambio el 25% casi siempre al igual que pocas veces confeccionaron sus prendas repitiendo los colores y/o lavados.

**Tabla 19**

*Distribución de frecuencias sobre los accesorios agregados al producto en las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	5	25,0	25,0	25,0
Casi siempre	10	50,0	50,0	75,0
Algunas veces	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia basada en encuestas*

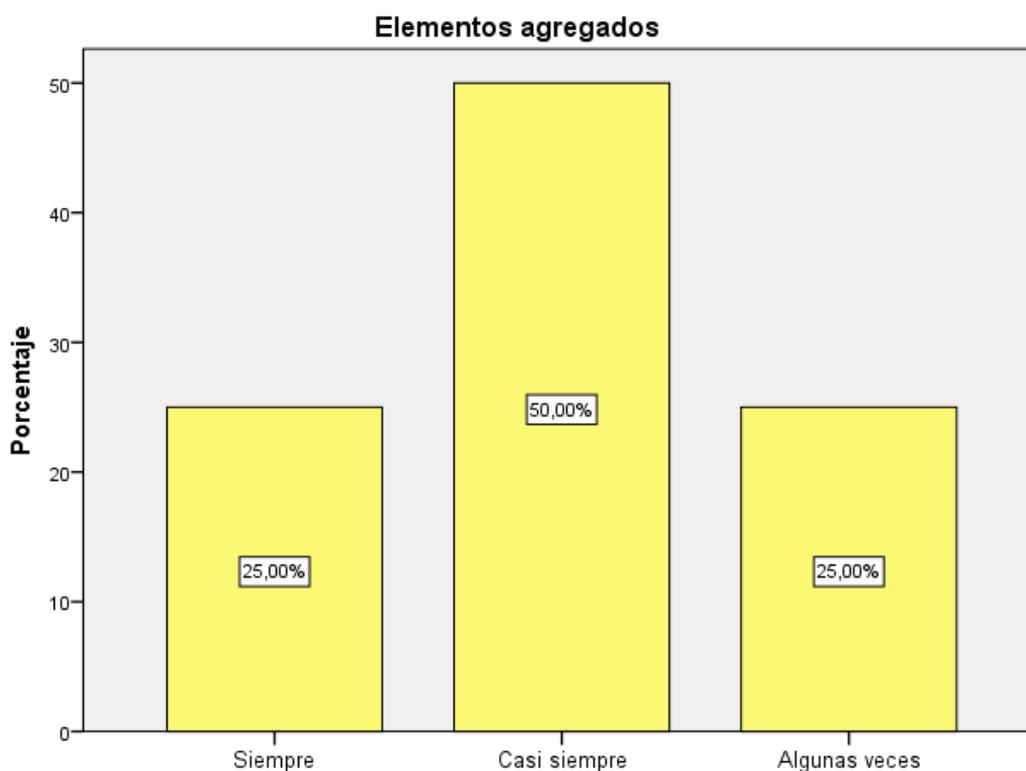


Figura 17. Distribución de frecuencias sobre los accesorios agregados al producto en las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.

**Interpretación:**

En la tabla 19 y figura 17, se muestra que el 50% de los exportadores de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana encuestados, casi siempre colocaron accesorios o complementos a las prendas de vestir confeccionadas y el 25% siempre al igual que algunas veces colocaron accesorios u objetos adicionales a las prendas.

**Tabla 20**

*Distribución de frecuencias sobre políticas de devoluciones en las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	10	50,0	50,0	50,0
Casi siempre	8	40,0	40,0	90,0
Algunas veces	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia basada en encuestas*

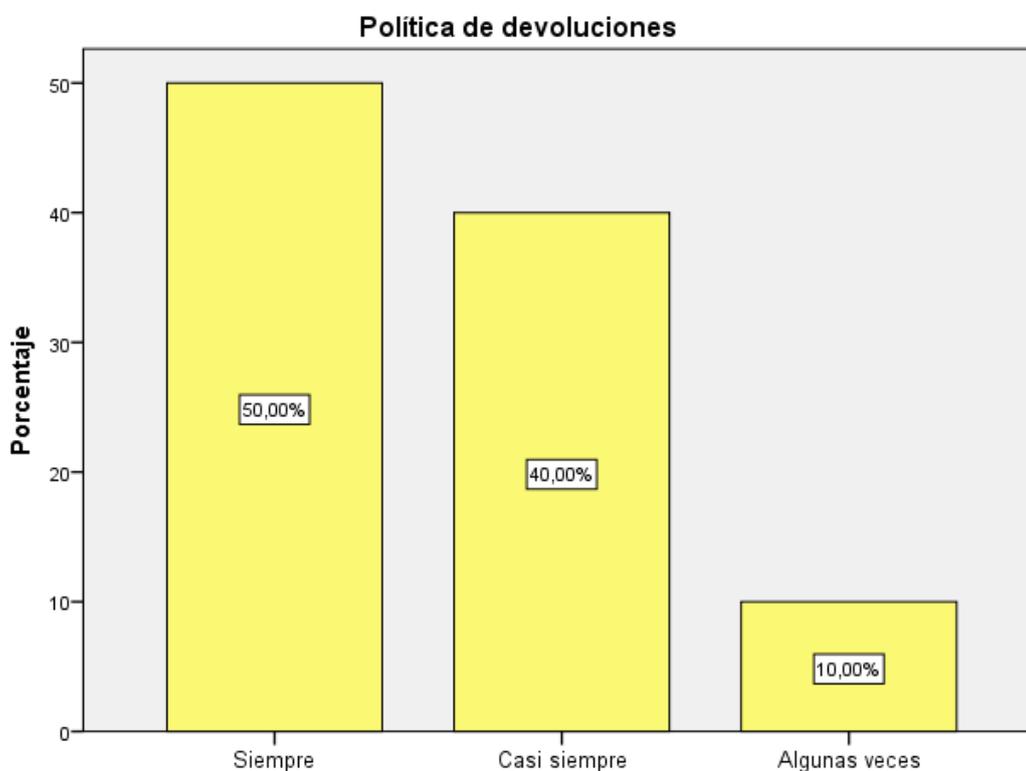


Figura 18. Distribución de frecuencias sobre políticas de devoluciones en las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.

**Interpretación:**

En la tabla 20 y figura 18, se muestra que el 50% de los exportadores de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana encuestados, siempre contaron con políticas de devoluciones para sus clientes y solo el 10% algunas veces aplicaron estas políticas.

**Tabla 21**

*Distribución de frecuencias sobre el manejo de quejas y sugerencias en las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	5	25,0	25,0	25,0
Casi siempre	7	35,0	35,0	60,0
Algunas veces	6	30,0	30,0	90,0
Pocas veces	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia basada en encuestas*

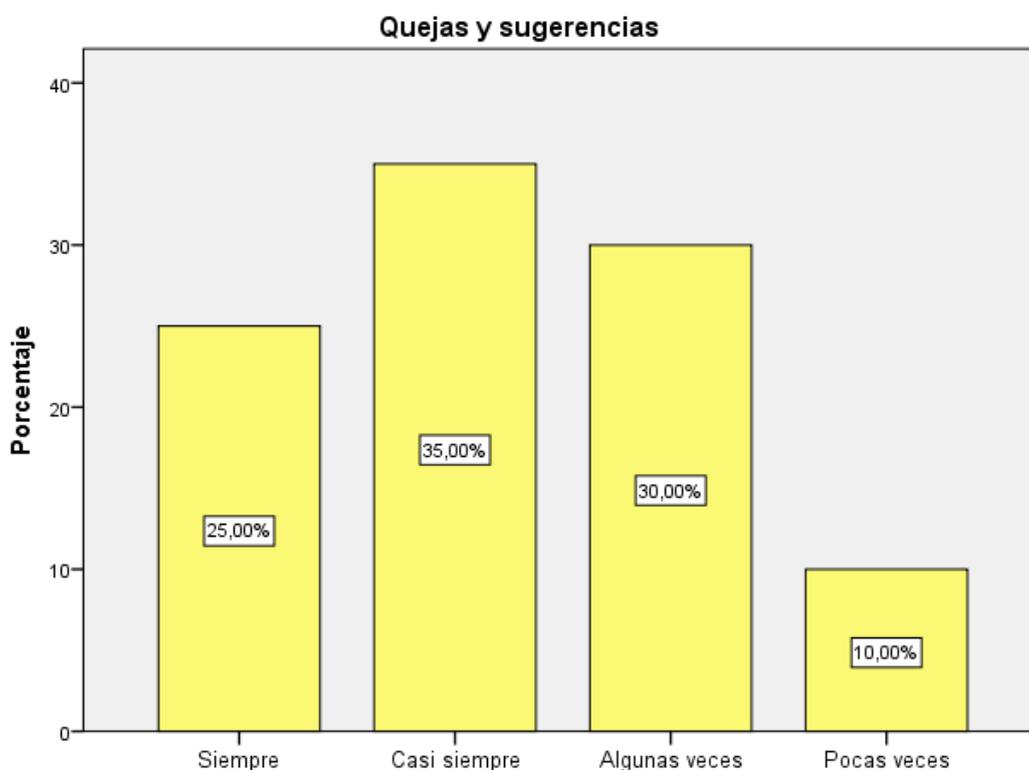


Figura 19. Distribución de frecuencias sobre el manejo de quejas y sugerencias en las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.

**Interpretación:**

En la tabla 21 y figura 19, se aprecia que el 35% de los exportadores de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana encuestados, casi siempre se atendió las quejas y sugerencias de los clientes, en cambio solo el 10% de los exportadores pocas veces atendieron las quejas y sugerencias.

### 3.5. Resultados sobre el precio internacional

**Tabla 22**

*Distribución de frecuencias sobre el pago del flete y seguro internacional en las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi siempre	2	10,0	10,0	10,0
Algunas veces	11	55,0	55,0	65,0
Pocas veces	7	35,0	35,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia basada en encuestas*

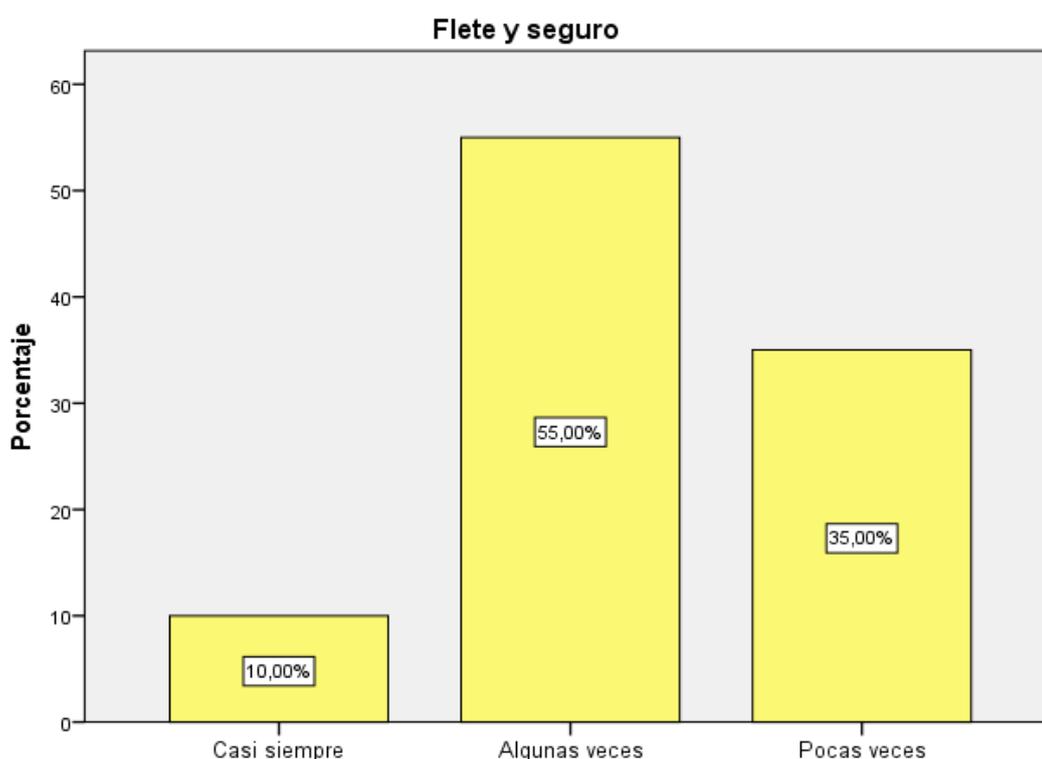


Figura 22. Distribución de frecuencias sobre el pago del flete y seguro internacional en las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.

#### **Interpretación:**

En la tabla 22 y figura 20, se aprecia que el 55% de los exportadores de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana encuestados, algunas veces se encargaron del pago del flete y seguro internacional, en cambio solo el 10% de los encuestados indican que casi siempre realizaron el pago del flete y seguro.

**Tabla 23**

*Distribución de frecuencias sobre el precio estándar para los clientes de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi siempre	3	15,0	15,0	15,0
Algunas veces	6	30,0	30,0	45,0
Pocas veces	5	25,0	25,0	70,0
Nunca	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia basada en encuestas*

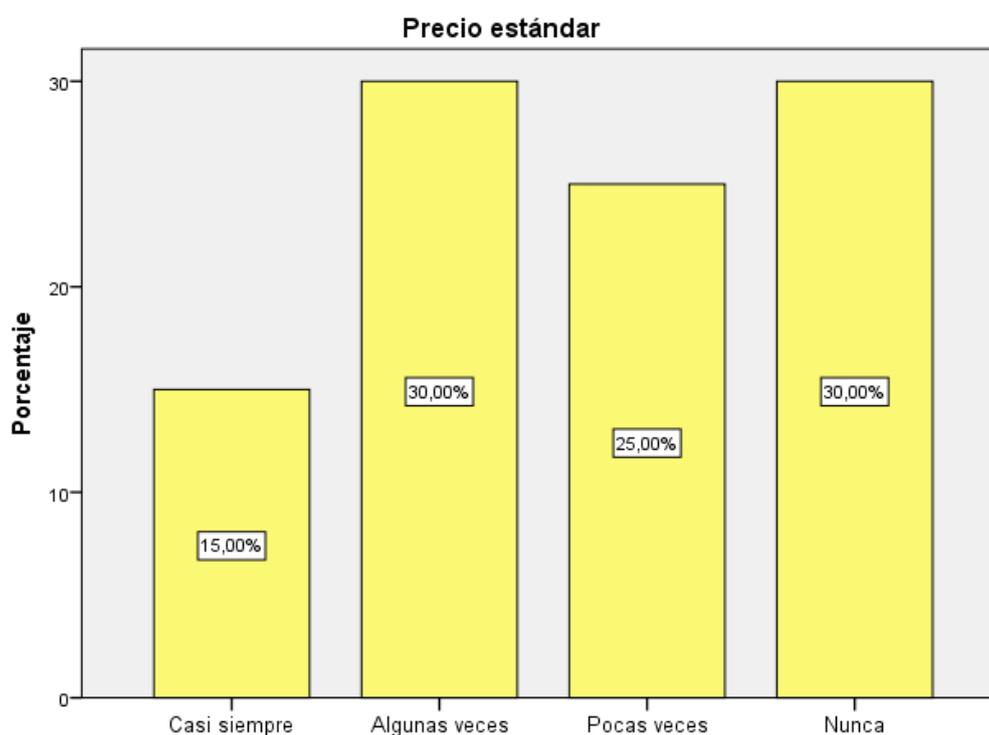


Figura 21. Distribución de frecuencias sobre el precio estándar para los clientes de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.

**Interpretación:**

En la tabla 23 y figura 21, se observa que el 30% de los exportadores de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana encuestados, nunca al igual que algunas veces establecieron un precio estándar de sus productos para sus clientes en los mercados extranjeros y solo el 15% de los exportadores casi siempre establecieron un precio estándar en sus productos.

**Tabla 24**

*Distribución de frecuencias sobre los precios condicionados por el mercado de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	3	15,0	15,0	15,0
Casi siempre	7	35,0	35,0	50,0
Algunas veces	7	35,0	35,0	85,0
Pocas veces	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia basada en encuestas*

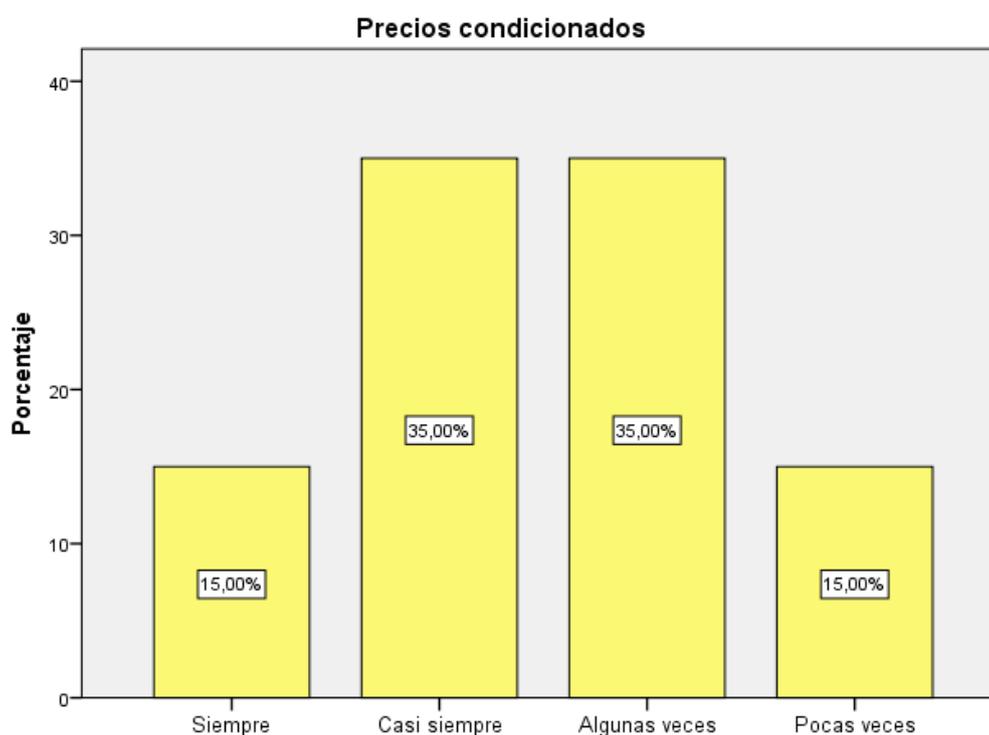


Figura 22. Distribución de frecuencias sobre los precios condicionados por el mercado de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.

**Interpretación:**

En la tabla 24 y figura 22, se observa que el 35% de los exportadores de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana encuestados, casi siempre al igual que algunas veces los precios de sus prendas fueron condicionados por el mercado de destino y el 15% siempre como también pocas veces los precios de sus productos fueron condicionados por el mercado.

**Tabla 25**

*Distribución de frecuencias sobre el precio por debajo del promedio de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi siempre	1	5,0	5,0	5,0
Algunas veces	8	40,0	40,0	45,0
Pocas veces	11	55,0	55,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia basada en encuestas*

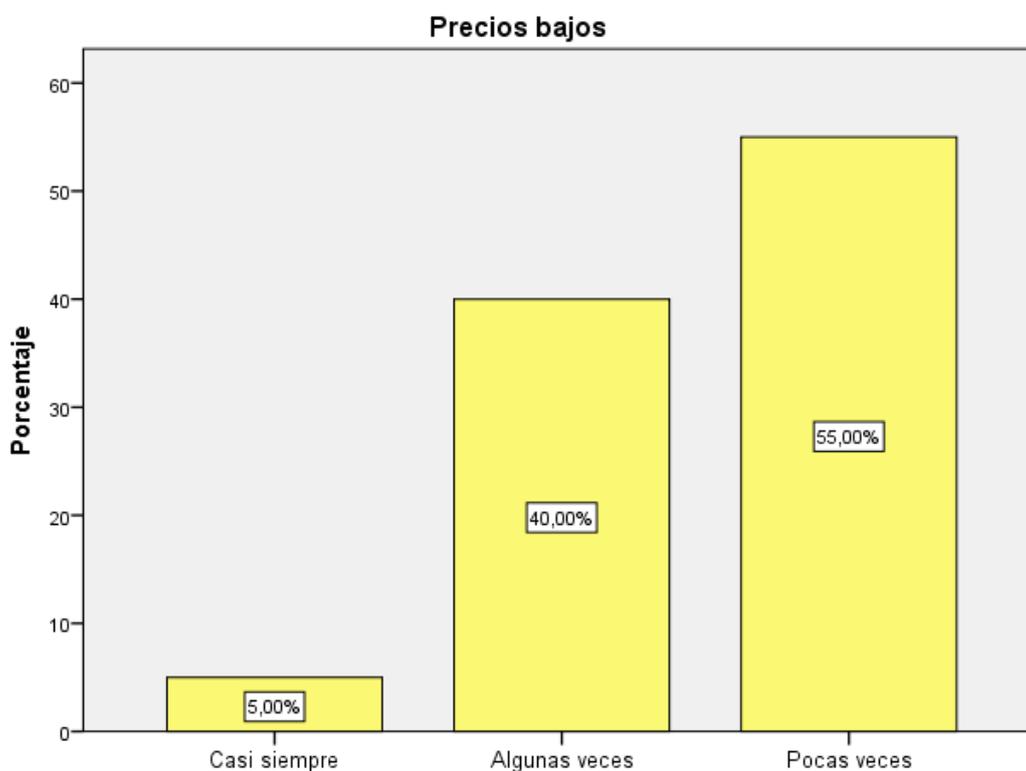


Figura 23. Distribución de frecuencias sobre el precio por debajo del promedio de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.

**Interpretación:**

En la tabla 25 y figura 23, se muestra que el 55% de los exportadores de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana encuestados, pocas veces exportaron sus productos a un precio por debajo del promedio en el mercado, en cambio solo el 5% casi siempre exporto sus productos a un precio menor que el promedio para captar más clientes.

**Tabla 26**

*Distribución de frecuencias sobre las ventas al contado de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi siempre	3	15,0	15,0	15,0
Algunas veces	10	50,0	50,0	65,0
Pocas veces	7	35,0	35,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia basada en encuestas*

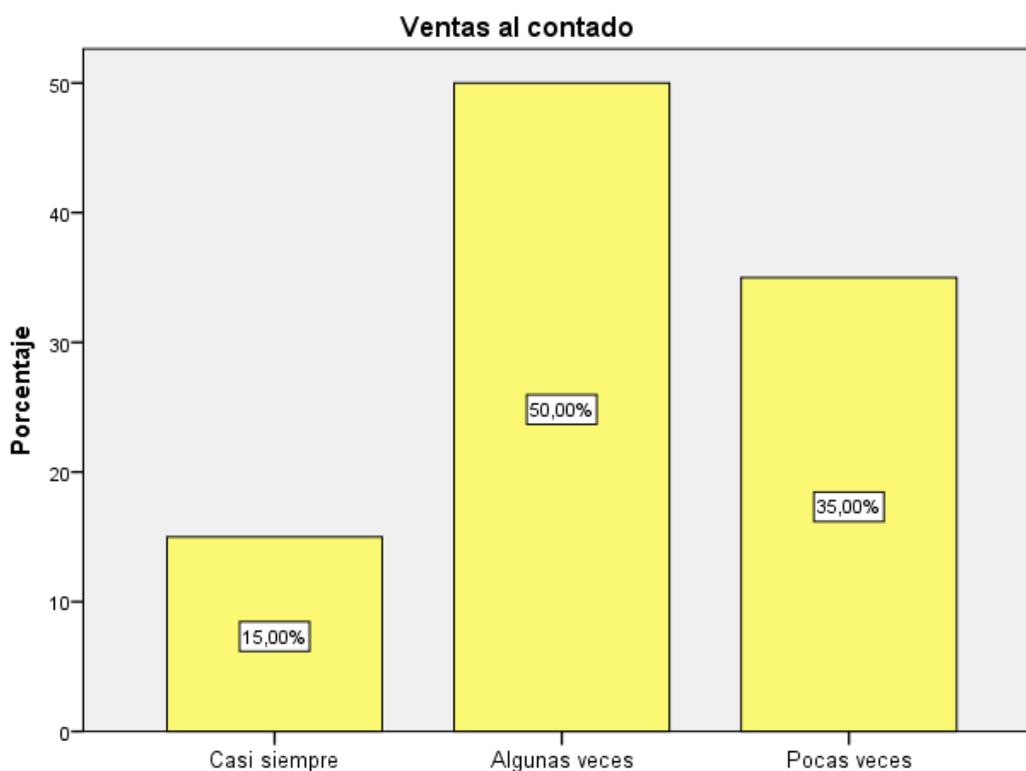


Figura 24. Distribución de frecuencias sobre las ventas al contado de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.

**Interpretación:**

En la tabla 26 y figura 24, se muestra que el 50% de los exportadores de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana encuestados, algunas veces realizaron ventas al contado y solo el 15% de los encuestados indican que casi siempre se realizaron ventas al contado como método de pago internacional.

### 3.6. Resultados sobre la distribución internacional

**Tabla 27**

*Distribución de frecuencias sobre las ventas a mayoristas de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	4	20,0	20,0	20,0
Casi siempre	8	40,0	40,0	60,0
Algunas veces	8	40,0	40,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia basada en encuestas*

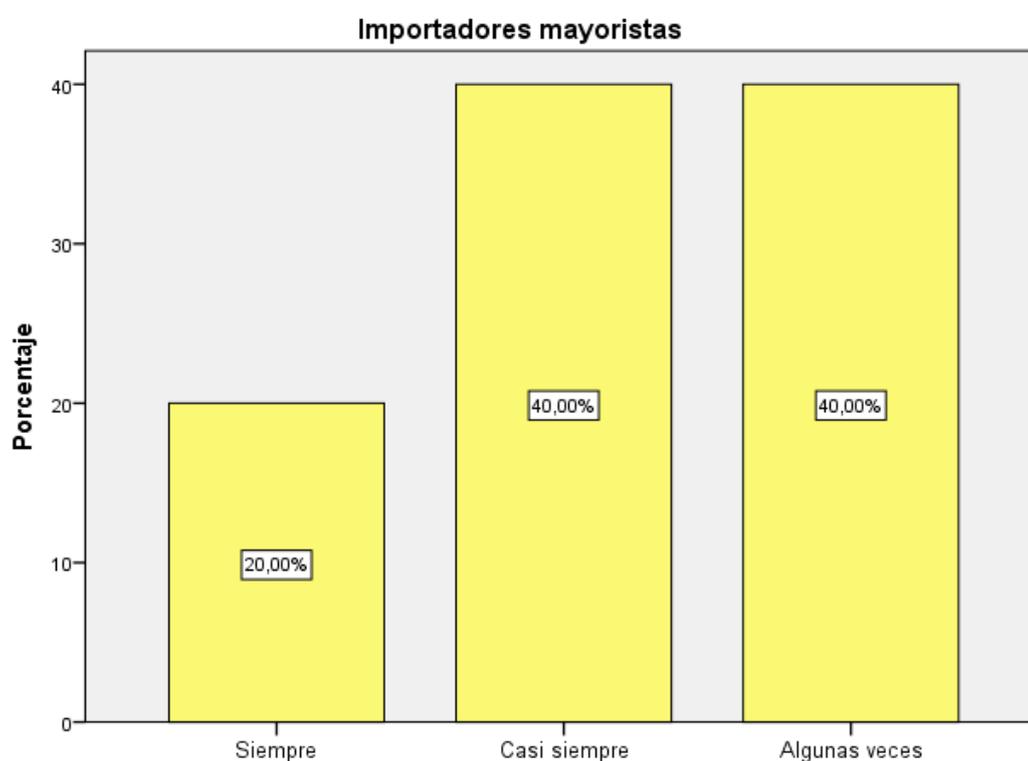


Figura 25. Distribución de frecuencias sobre las ventas a mayoristas de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.

#### **Interpretación:**

En la tabla 27 y figura 25, se aprecia que el 40% de los exportadores de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana encuestados, casi siempre al igual que algunas veces vendieron sus mercancías a importadores mayoristas y el 20% siempre vendieron sus prendas a mayoristas en el exterior.

**Tabla 28**

*Distribución de frecuencias sobre las ventas a distribuidores de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	1	5,0	5,0	5,0
Casi siempre	8	40,0	40,0	45,0
Algunas veces	8	40,0	40,0	85,0
Pocas veces	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia basada en encuestas*

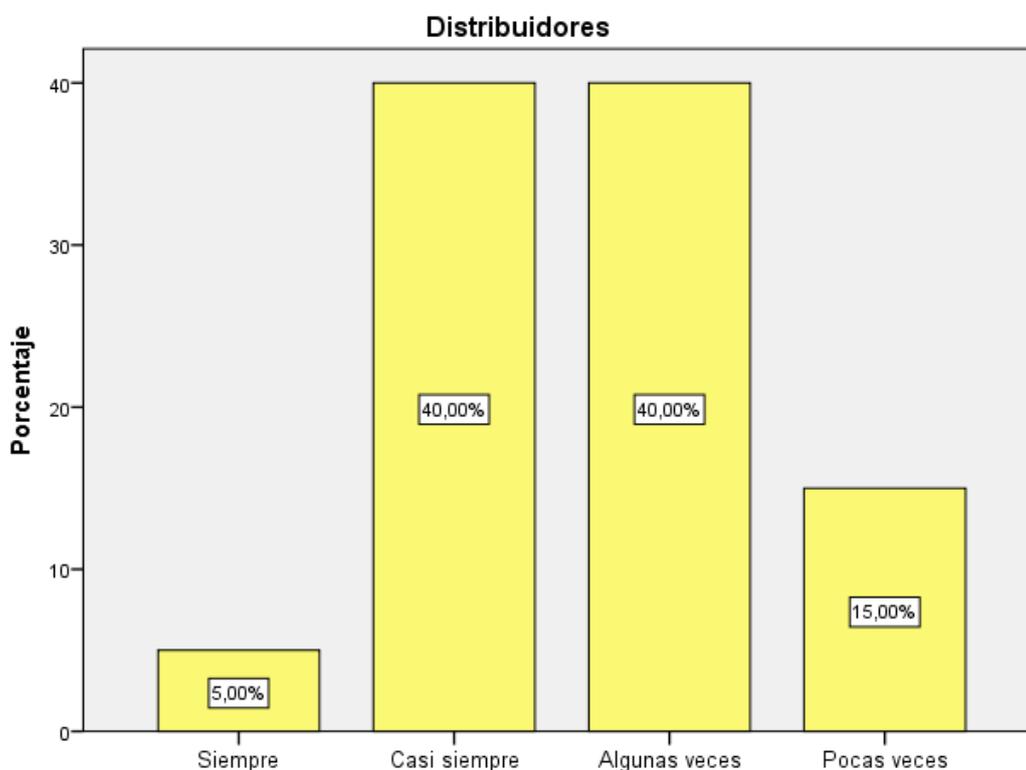


Figura 26. Distribución de frecuencias sobre las ventas a distribuidores de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.

**Interpretación:**

En la tabla 28 y figura 26, se aprecia que el 40% de los exportadores de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, casi siempre al igual que algunas veces vendieron sus mercancías a empresas distribuidoras y solo el 5% indican que siempre vendieron sus mercancías a distribuidoras en el país de destino.

**Tabla 29**

*Distribución de frecuencias sobre los puntos de venta de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi siempre	2	10,0	10,0	10,0
Algunas veces	2	10,0	10,0	20,0
Pocas veces	6	30,0	30,0	50,0
Nunca	10	50,0	50,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia basada en encuestas*

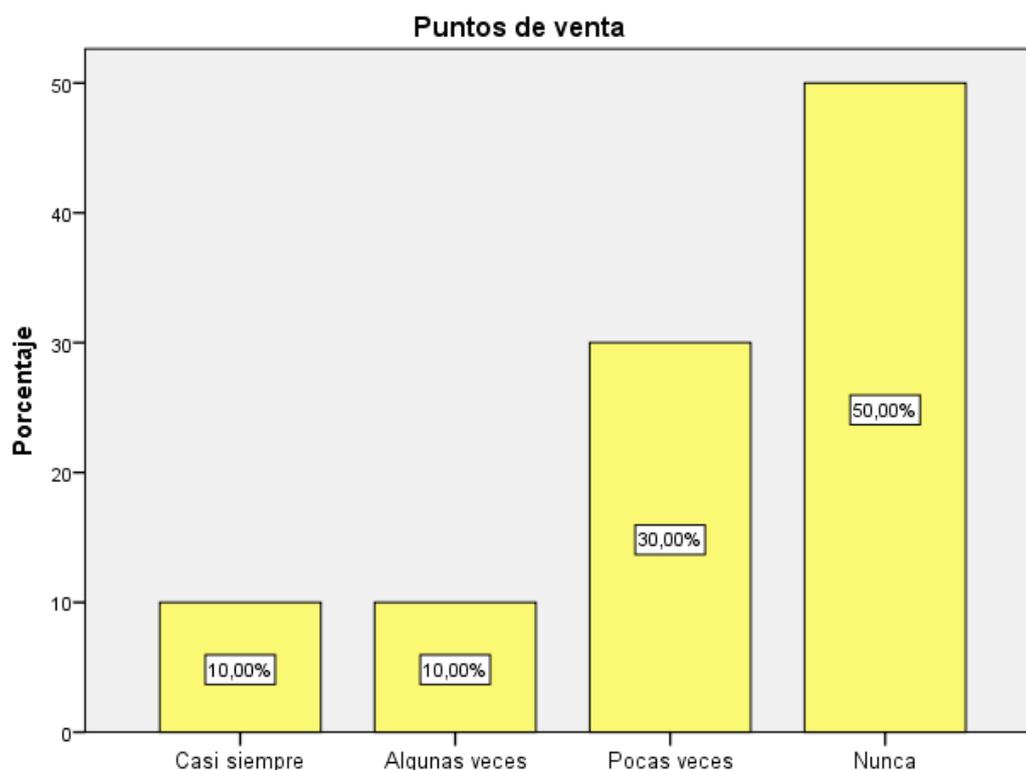


Figura 27. Distribución de frecuencias sobre los puntos de venta de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.

**Interpretación:**

En la tabla 29 y figura 27, se observa que el 50% de los exportadores de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, Nunca contaron con puntos de venta en el país de destino de exportación, en cambio solo el 10% de los exportadores casi siempre contaron con puntos de venta en el país de destino.

**Tabla 30**

*Distribución de frecuencias sobre los términos de entrega y medio de transporte de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	2	10,0	10,0	10,0
Casi siempre	6	30,0	30,0	40,0
Algunas veces	9	45,0	45,0	85,0
Pocas veces	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia basada en encuestas*

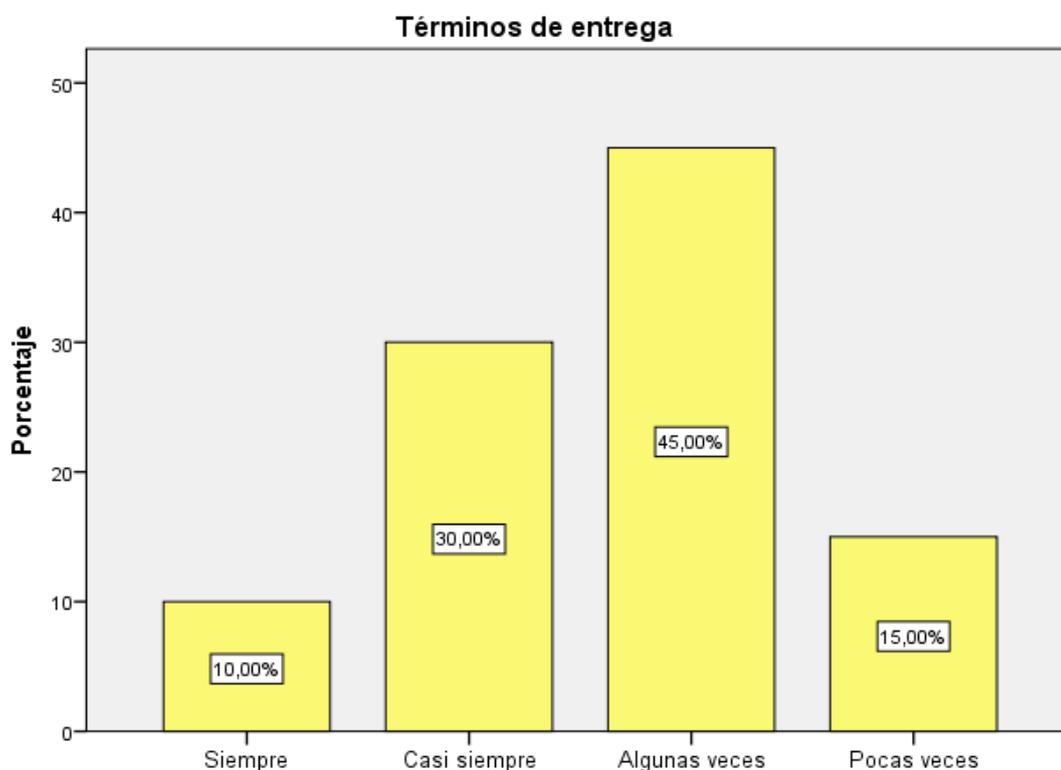


Figura 28. Distribución de frecuencias sobre los términos de entrega y medio de transporte de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.

**Interpretación:**

En la tabla 30 y figura 28, se observa que el 45% de los exportadores de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, algunas veces escogieron los términos de entrega y el medio de transporte internacional, en cambio solo el 10% de los exportadores siempre escogieron los términos de entrega y el transporte.

**Tabla 31**

*Distribución de frecuencias sobre el contrato de operadores logísticos por las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	3	15,0	15,0	15,0
Casi siempre	9	45,0	45,0	60,0
Algunas veces	7	35,0	35,0	95,0
Pocas veces	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia basada en encuestas*

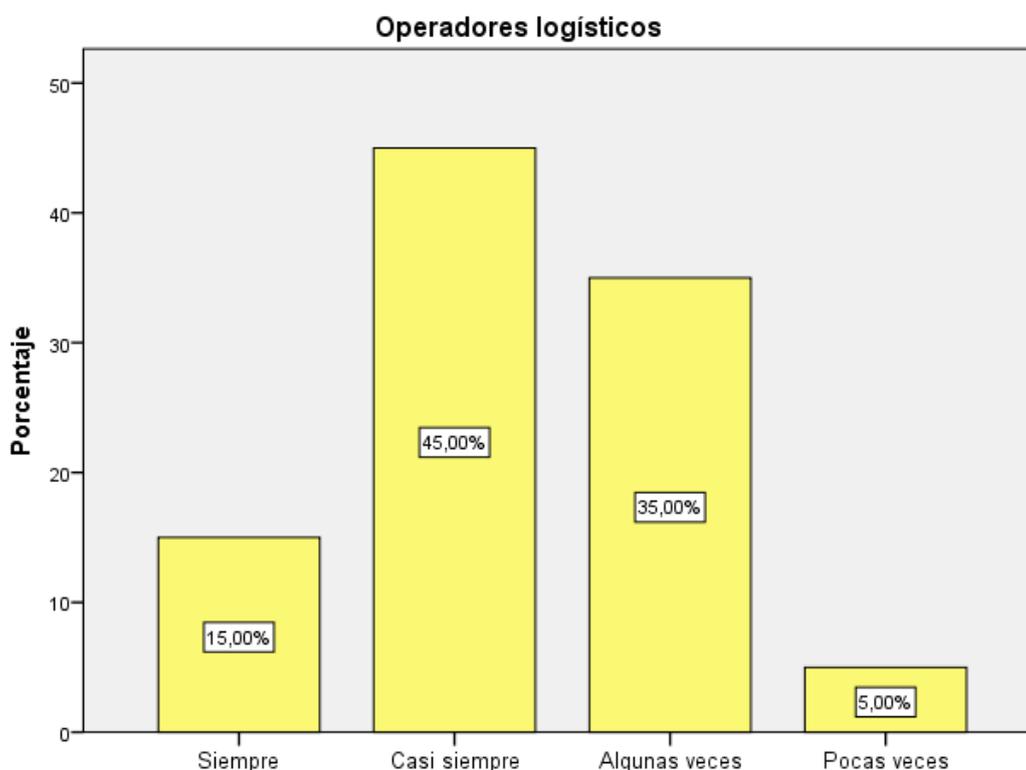


Figura 29. Distribución de frecuencias sobre el contrato de operadores logísticos por las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.

**Interpretación:**

En la tabla 31 y figura 29, se muestra que el 45% de los exportadores de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana encuestados, casi siempre subcontrataron operadores logísticos y solo el 5% mencionan que pocas veces subcontrataron operadores logísticos para la gestión de su cadena de suministros.

### 3.7. Resultados sobre la promoción internacional

**Tabla 32**

*Distribución de frecuencias sobre anuncios publicitarios de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	1	5,0	5,0	5,0
Casi siempre	3	15,0	15,0	20,0
Algunas veces	7	35,0	35,0	55,0
Pocas veces	5	25,0	25,0	80,0
Nunca	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia basada en encuestas*

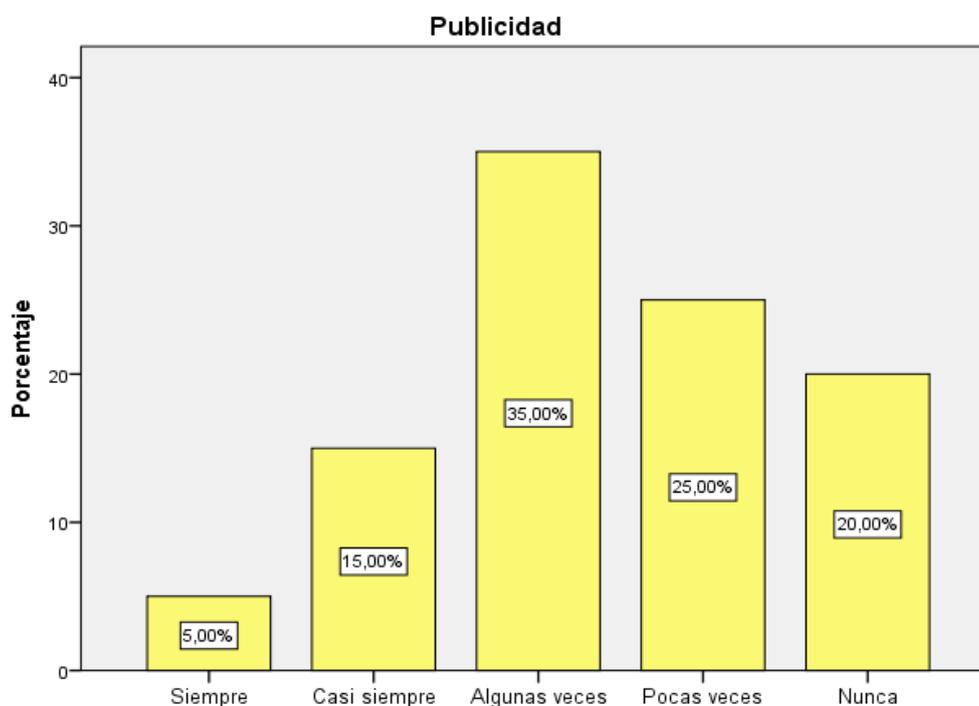


Figura 30. Distribución de frecuencias sobre anuncios publicitarios de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.

#### **Interpretación:**

En la tabla 32 y figura 30, se muestra que el 35% de los exportadores de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana encuestados, alguna vez realizaron anuncios por algún medio de comunicación y solo el 5% de los exportadores siempre realizaron anuncios para posicionar sus marcas en el mercado objetivo.

**Tabla 33**

*Distribución de frecuencias sobre las ofertas o descuentos especiales de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	3	15,0	15,0	15,0
Casi siempre	7	35,0	35,0	50,0
Algunas veces	9	45,0	45,0	95,0
Pocas veces	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia basada en encuestas*

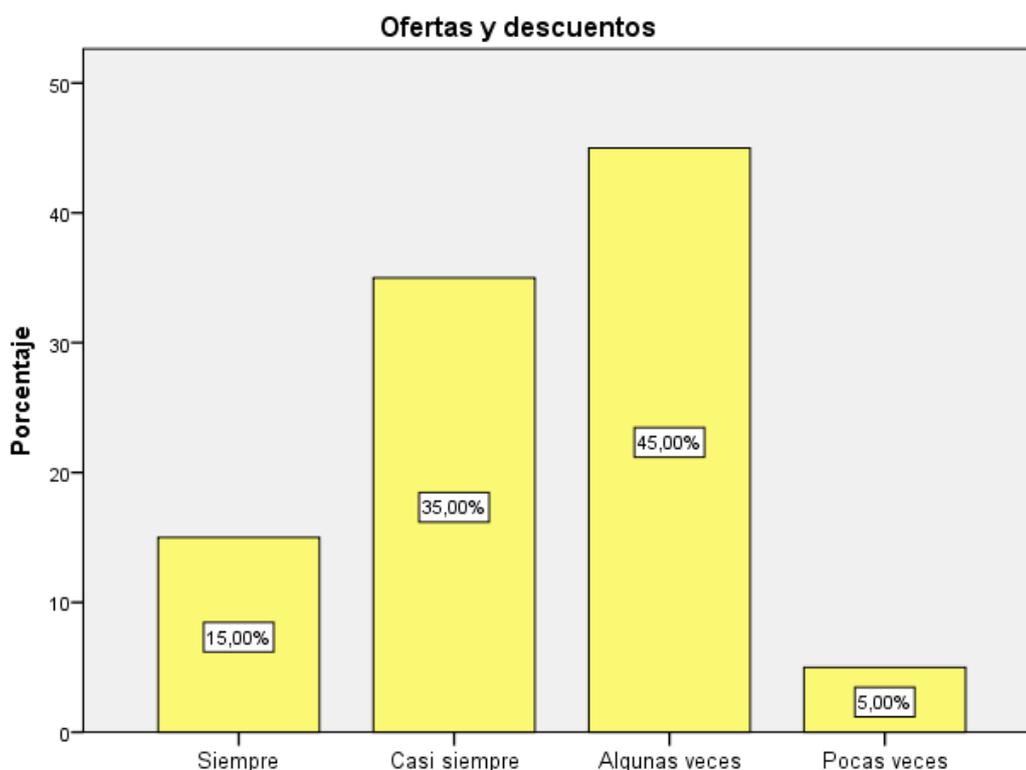


Figura 31. Distribución de frecuencias sobre las ofertas o descuentos especiales de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.

**Interpretación:**

En la tabla 33 y figura 31, se aprecia que el 45% de los exportadores de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana encuestados, algunas veces otorgaron ofertas o descuentos especiales a sus clientes más frecuentes, en cambio solo el 5% pocas veces otorgaron estas promociones a sus clientes.

**Tabla 34**

*Distribución de frecuencias sobre las promociones de productos de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	6	30,0	30,0	30,0
Casi siempre	3	15,0	15,0	45,0
Algunas veces	6	30,0	30,0	75,0
Pocas veces	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia basada en encuestas*

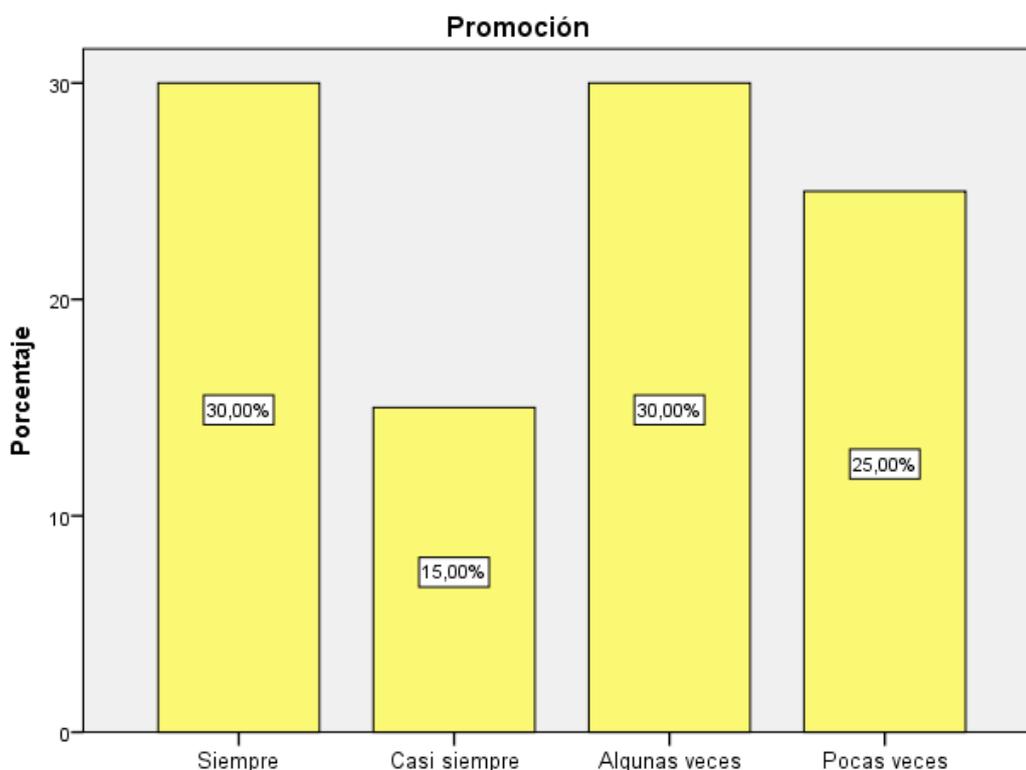


Figura 32. Distribución de frecuencias sobre las promociones de productos de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.

**Interpretación:**

En la tabla 34 y figura 32, se aprecia que el 30% de los exportadores de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana encuestados, siempre al igual que algunas veces promocionaron sus productos por medio de páginas web o redes sociales y el 15% indican que casi siempre promocionaron sus productos por estos medios virtuales.

**Tabla 35**

*Distribución de frecuencias sobre las participaciones en ferias y exposiciones por las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	4	20,0	20,0	20,0
Casi siempre	2	10,0	10,0	30,0
Algunas veces	7	35,0	35,0	65,0
Pocas veces	7	35,0	35,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia basada en encuestas*

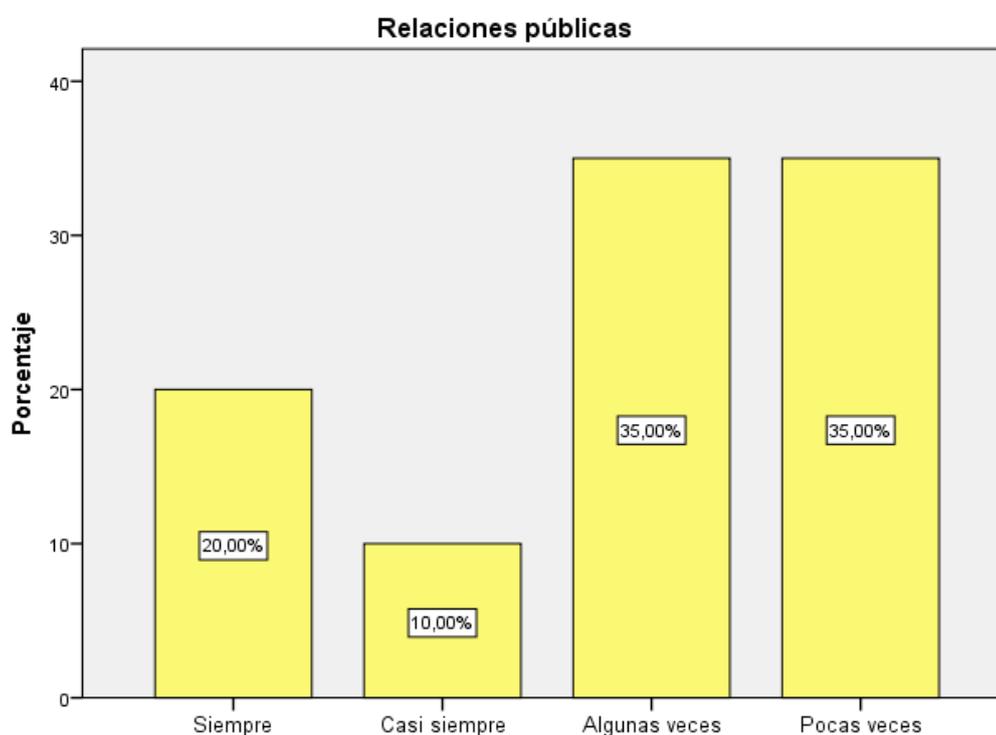


Figura 33. Distribución de frecuencias sobre las participaciones en ferias y exposiciones por las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.

**Interpretación:**

En la tabla 35 y figura 33, se muestra que el 35% de los exportadores de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana encuestados, algunas veces al igual que pocas veces participaron en ferias y exposiciones internacionales, en cambio solo el 10% casi siempre participaron en ferias y exposiciones internacionales organizados por alguna institución de prestigio.

### 3.8. Resultados sobre el marketing mix internacional

**Tabla 36**

*Distribución de frecuencias sobre el marketing mix internacional de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Alto	5	25,0	25,0	25,0
Medio	10	50,0	50,0	75,0
Bajo	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

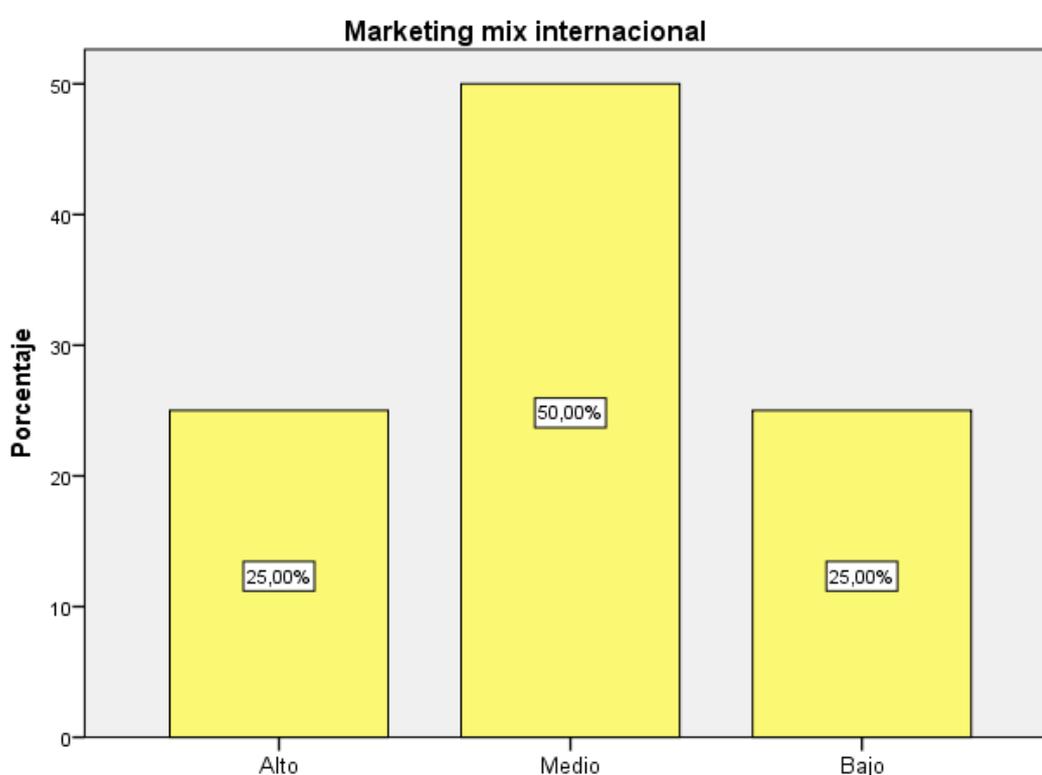


Figura 34. Distribución de frecuencias sobre el marketing mix internacional de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana, año 2016.

#### **Interpretación:**

En la tabla 36 y figura 34, se muestra que el 50% de las exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana encuestados, tienen un nivel medio y solo el 25% tienen un nivel bajo al igual que un nivel alto en la aplicación del marketing mix internacional.

#### IV. DISCUSIÓN

La investigación de Prado titulada “El financiamiento como estrategia de optimización de gestión en las MYPEs textil-confecciones de Gamarra”; guarda cierta similitud con los resultados del presente estudio, ya que en el 50% de las empresas exportadoras de Lima metropolitana encuestadas, también se detecta una falta de capacitación pero en función al análisis estratégico y selección de puntos de venta adecuados en el exterior. Sobre este tema cabe mencionar que algunas empresas no cuentan con puntos de venta, porque en ocasiones prestan servicios de producción para marcas privadas en el extranjero.

El estudio de Calvo titulada “Análisis de la cadena de valor de la empresas del sector textil-confección y estrategia de marca en los mercados internacionales de moda”; coincide con los resultados obtenidos, ya que la estrategia de diferenciación que se aplica en las empresas encuestadas se destaca en la exclusividad de los diseños confeccionados, los cuales también son enfocados a segmentos específicos pero a un bajo nivel. Las exportadoras peruanas, también están fortaleciendo el posicionamiento de sus marcas y la diversificación de las mismas, mediante el uso de varias marcas, cada una de ellas enfocada a una cierta línea de ropa (niños, damas, caballeros) contribuyendo con el desarrollo de la diferenciación.

El estudio de Sánchez titulada “Estrategias de marketing para una microempresa dedicada a la producción textil artesanal en la ciudad de Quito”; guarda cierta similitud con los resultados obtenidos, puesto que los clientes de las exportadoras peruanas están interesados en sus productos y reconocen la calidad del algodón usado en la confección de las prendas de vestir, en su mayoría algodón nacional. Las empresas que forman parte de este estudio, se destacan por los diseños exclusivos de sus prendas, pero en relación a una estrategia de comunicación favorable son los que descuidan este importante elemento de marketing.

La investigación de Flores titulada “Modelo empresarial clústers en negocios internacionales del sector exportador MYPEs de confecciones textiles de Gamarra, Lima 2005 – 2012”; coincide con los resultados del presente estudio, ya que 3 de las empresas encuestadas son agrupaciones de pequeñas y medianas empresas, las cuales demuestran una gran competitividad para la exportación de sus prendas de vestir pero con algunas deficiencias en la gestión de comercio exterior.

## V. CONCLUSIÓN

1. En esta investigación se logró identificar que las empresas de Lima metropolitana principalmente se enfocaron en adquirir grandes volúmenes de materiales para reducir costos, pero más del 50% dejaron de lado la implementación de maquinarias con tecnología de punta; es decir, para las empresas la estrategia de liderazgo en costos no ha sido favorable para la exportación de prendas de vestir de tejidos planos de algodón durante el 2016.
2. Se determinó que la calidad y los diseños exclusivos de las prendas de vestir exportadas por las empresas de este estudio, son su mayor fortaleza referente a la estrategia de diferenciación, resultando favorable para el sector textil-confecciones de Lima metropolitana; esto se debe, a la calidad de las telas de algodón utilizadas para las confecciones, puesto que gran parte de las empresas utilizan telas nacionales, las cuales tienen mejor calidad que las importadas.
3. Con respecto a la estrategia de segmentación se evidenció que son pocas las empresas que dirigieron sus productos exclusivamente a nichos de mercado en el extranjero, reflejando que esta estrategia no es muy favorable para las empresas exportadoras de tejidos planos de algodón en Lima metropolitana.
4. En relación al marketing mix internacional de las empresas exportadoras de tejidos planos de algodón, se determinó que la estrategia en el producto es la más favorable y es la que está más adecuadamente implementada dentro de las 4 pes de la mezcla del marketing, tanto en las características y atributos de las prendas, como en el desarrollo de la postventa.
5. Se determinó que la estrategia de marketing mix menos favorable para la mayoría de las empresas exportadoras de Lima metropolitana encuestadas, es la estrategia de promoción internacional; esto se debe, a las limitaciones económicas que tienen las empresas para generar anuncios publicitarios en el exterior o participar en ferias y exposiciones internacionales.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Se sugiere realizar más investigaciones sobre el desempeño de las empresas exportadoras peruanas de prendas de vestir, también sobre nuevas estrategias en los procesos productivos del sector confecciones que ayuden a reducir costos y actuales políticas de gobierno que contribuyan en la recuperación de la competitividad del sector textil y confecciones en el Perú.
2. Las empresas deben asignar más recursos en la investigación de mercados, especialmente en potenciales nichos de mercado; además, implementar maquinarias modernas que mejoren sus procesos productivos e invertir en publicidad para incrementar el posicionamiento de las marcas.
3. Realizar alianzas estratégicas entre las empresas con poca participación en el sector textil y confecciones para mejorar la reducción de costos y gastos de exportación. Con este enfoque se reduciría las complicaciones el proceso de exportación de las pequeñas empresas, y a su vez fácilmente se podrá aumentar el posicionamiento de las mismas en el mercado extranjero.
4. Se recomienda a las empresas participar activamente en conferencias, programas y ferias organizadas por entidades públicas o privadas como PromPerú, Cámara de Comercio de Lima, Sociedad Nacional de Industrias y ADEX; quienes capacitan en materia de exportación, logística, tendencias y marketing. Esto permitiría al empresariado fortalecer la competitividad del sector, mejorar las estrategias de negocios internacionales y marketing de las empresas.

## VII. REFERENCIAS

- Betancourt, B. (2014). *Análisis sectorial y competitividad*. (1ra ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Calvo, C. (2011). *Análisis de la cadena de valor de la empresas del sector textil-confección y estrategia de marca en los mercados internacionales de moda*. (Tesis Doctoral, Universidad da Coruña).
- Czinkota, M. y Ronkainen, K. (2013). *Marketing internacional*. (10ma ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2013). *Negocios internacionales*. (14va ed.). México: Pearson Educación.
- Espíritu, M. (2014). *Formación de un clúster textil para la exportación de prendas de vestir a base de hilado de algodón orgánico a Brasil*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos).
- Idexcam. (Setiembre, 2016). *Estudio del comportamiento de las exportaciones peruanas del sector confecciones*, (3-96). Recuperado de <http://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/estudio1/estudio%20del%20comportamiento%20de%20las%20exportaciones%20peruanas%20del%20sector%20confecciones%20s-l.pdf>
- Adex. (Junio. 2016). *Exportaciones de textiles y prendas de vestir sumarian menos de US\$ 1,200 millones el 2016*. Recuperado de <http://www.adexperu.org.pe/index.php/prensa/notas-de-prensa/item/906-exportacion-de-textiles-y-prendas-de-vestir-sumarian-menos-de-us-1-200-millones-el-2016>
- Flores, C. (2015). *La liberalización de los mercados y el fenómeno de la competitividad como elementos del desarrollo económico de la región de Antioquia, Colombia. El caso del sector textil-confección (1991-2010)*. (Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid).
- Flores, G. (2014). *Modelo empresarial clúster en negocios internacionales del sector exportador MYPES de confecciones textiles de Gamarra, Lima 2005 – 2012*. (Tesis Doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos).
- García, G. (2012). *Estrategias de internacionalización de las empresas*. (1ra ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Hollensen, S. y Arteaga, J. (2010). *Estrategias de marketing internacional*. (4ta ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2009). *Fundamentos de marketing*. (8va ed.). México: Pearson Educación.
- Lerma, K., Eugenio, A. y Márquez, C. (2010). *Comercio y marketing internacional*. (4ta ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Linares, C. (2013). *Propuesta de implantación de un sistema de planeamiento de manufactura en una empresa de confección de prendas de vestir*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Católica del Perú).
- Mincetur. (Julio, 2016). *Política de apertura comercial del Perú se fortaleció en los últimos cinco años*. (30). Recuperado de [http://ww2.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/Comunicaciones/BoletinesComercioExterior/Boletin\\_Mincetur\\_ComercioExterior\\_30.html](http://ww2.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/Comunicaciones/BoletinesComercioExterior/Boletin_Mincetur_ComercioExterior_30.html)
- Oviedo, S. (2015). *Efectos económicos del mercado cambiario en el sector de la confección de prendas de vestir en Bucaramanga y su área metropolitana*. (Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de Valencia).
- Paredes, N. (2015). *Born global en las MYPEs del sector de confecciones de la urbanización Zarate del distrito de S.J.L., Lima 2015*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo).
- Porter, M. (2009). *Estrategia competitiva*. (1ra ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Posada, C. (Setiembre, 2016). *Exportaciones del sector confecciones decreció en últimos tres años*. Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior, (28-30). Recuperado de <http://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/articulo7/export%20sector%20confecciones%20decrecio.pdf>
- Prado, A. (2010). *El financiamiento como estrategia de optimización de gestión en las MYPEs textil-confecciones de Gamarra*. (Tesis de Maestría, Universidad San Martín de Porres).
- Sánchez, L. (2013). *Estrategias de marketing para una microempresa dedicada a la producción textil artesanal en la ciudad de Quito*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Católica del Ecuador).

- Stoian, M. (2010). *Export behaviour, international marketing strategy and export performance in spanish small and medium-sized enterprises*. (Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona).
- Vara, A. (2012). *Siete pasos para una tesis exitosa*. (3ra ed.). Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Vergara, N. (2012). *Marketing y comercialización internacional*. (1era ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

## **VIII. ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de Consistencia

**Estrategias competitivas y Marketing mix internacional de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón, Lima 2016.**

Objeto de estudio	Problemas de Investigación	Objetivos de Investigación	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Método	
Representantes de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima	<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	Estrategias competitivas	Liderazgo en costos	Costos de insumos	Se utilizará el método de entrevista	
	¿Cómo se han aplicado las estrategias competitivas y el marketing mix internacional en las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima 2016?	Identificar las estrategias competitivas y el marketing mix internacional de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima 2016.	Las estrategias competitivas y el marketing mix internacional de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima 2016 han sido favorables.			Diferenciación		Volumen
								Tecnología
	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		Segmentación	Diseño		
						Imagen de marca		
						Calidad		
	1. ¿Cómo se ha aplicado la estrategia de liderazgo en costos en las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima 2016?	1. Analizar la estrategia de liderazgo en costos de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima 2016.	1. La estrategia de liderazgo en costos de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima 2016 ha sido favorable.	Marketing mix internacional	Producto internacional	Atributos		
	2. ¿Cómo se ha aplicado la estrategia de diferenciación en las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima 2016?	2. Analizar la estrategia de diferenciación de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima 2016.	2. La estrategia de diferenciación de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima 2016 ha sido favorable.			Precio internacional		Elementos agregados
								Postventa
	3. ¿Cómo se ha aplicado la estrategia de segmentación en las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima 2016?	3. Analizar la estrategia de segmentación de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima 2016.	3. La estrategia de segmentación de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima 2016 ha sido favorable.		Distribución internacional	Incoterms		
						Precio de exportación		
	4. ¿Cómo se ha aplicado el marketing mix internacional en las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos	4. Analizar el marketing mix internacional de las empresas exportadoras de prendas de	4. El marketing mix internacional de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos		Promoción Internacional	Términos de pago		
Canales de distribución								
				Logística internacional				
				Publicidad				
				Promoción de ventas				

	planos de algodón en Lima 2016?	vestir de tejidos planos de algodón en Lima 2016.	planos de algodón en Lima 2016 ha sido favorable.				
						Relaciones públicas	

## **Anexo 2: Validación de expertos**

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
<b>DIMENSION 1: Liderazgo en Costos</b>								
1	Para la confección de sus prendas utilizaron insumos de bajo costo.		✓					
2	Confeccionaron a gran escala para reducir los costos fijos.		✓					
3	Adquirieron grandes volúmenes de materiales para reducir costos.		✓					
4	Manipularon maquinarias con tecnología de punta que les permitieron producir grandes cantidades y abaratar sus costos.		✓					
<b>DIMENSION 2: Diferenciación</b>								
5	Las prendas de vestir que ofertaron tenían diseños exclusivos según el mercado exterior objetivo.	SI		SI		SI	No	
6	La empresa utilizó varias marcas para diferentes mercados en el exterior.		✓					
7	La marca(s) de sus prendas fue reconocida en el mercado extranjero durante el 2016.		✓					
8	Las prendas que confeccionaron fueron de mejor de calidad que las otras marcas de la competencia en el exterior.		✓					
9	El cliente reconoció la calidad del producto y estuvo dispuesto a pagar un precio mayor que el promedio en el mercado.		✓					
<b>Segmentación</b>								
10	Los productos de la empresa estuvieron dirigidos a un grupo específico de compradores.	SI		SI		SI	No	
11	La empresa ofreció productos con diseños únicos para el nicho de mercado elegido.		✓					

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Op Aplicable [✓]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mgtr./Lic.: P. NICO ZAPATA MANRIQUE TORRES DNI: 25819356

Especialidad del validador: CONVENCIONISTA

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>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

  
 Firmado el 16 de Diciembre de 2016  
 Firma del Experto Informante

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: MARKETING MIX INTERNACIONAL**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
<b>DIMENSION 1: Producto Internacional</b>								
12	Utilizaron más de tres tipos de telas de algodón (popelina, denim, drill) en la confección de sus diferentes prendas.	✓						
13	Se confeccionaron las prendas reutilizando los colores y/o lavados en cada colección.	✓						
14	Se colocaron accesorios u objetos adicionales a las prendas de vestir.	✓						
15	La empresa contó con una política de devoluciones.	✓						
16	Se contó con un área encargada del manejo de quejas y sugerencias.	✓						
<b>DIMENSION 2: Precio Internacional</b>								
17	En las exportaciones la empresa realizó el pago del flete y seguro internacional (Incoterms).	SI	No	SI	No	SI	No	
18	Se estableció un precio estándar del producto para todos sus clientes en los mercados extranjeros.	✓						
19	Los precios de las prendas fueron condicionados por el mercado de destino.	✓						
20	La empresa exportó sus productos a un precio por debajo del promedio para captar un mayor número de clientes.	✓						
21	Se realizaron ventas a consignación como método de pago internacional.	✓						
<b>DIMENSION 3: Distribución Internacional</b>								
22	Las mercancías fueron vendidas a importadores mayoristas	✓						
23	Las mercancías fueron vendidas a empresas distribuidoras en el país de destino.	✓						
24	La empresa tiene puntos de venta (tiendas, cadenas) en el país de destino de exportación.	✓						
25	Los términos de entrega y el medio de transporte internacional (Incoterms) fueron escogidos por la empresa.	✓						
<b>DIMENSION 4: Promoción Internacional</b>								
26	La empresa subcontrató operadores logísticos para la gestión de su cadena de suministros.	✓						
27	Se realizaron anuncios por algún medio de comunicación (revistas, TV) para posicionar la marca en el extranjero.	✓						
28	Se otorgaron ofertas o descuentos especiales para los clientes más frecuentes.	✓						
29	Promocionaron los productos por medio de una página web o redes sociales.	✓						
30	Participaron en ferias y exposiciones internacionales organizados por alguna institución.	✓						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Op Aplicable  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mgtr./Lic. Pinedo Lopez, Manuel Enrique DNI: 25819356

Especialidad del validador: ECOMERCIALISTA

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>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

...25 de Diciembre... de Diciembre de 2016  
  
Firma del Experto Informante

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	<b>DIMENSION 1: Liderazgo en Costos</b> Para la confección de sus prendas utilizaron insumos de bajo costo.	✓						
2	Confeccionaron a gran escala para reducir los costos fijos.	✓						
3	Adquirieron grandes volúmenes de materiales para reducir costos.	✓						
4	Manipularon maquinarias con tecnología de punta que les permitieron producir grandes cantidades y abaratar sus costos.	✓						
	<b>DIMENSION 2: Diferenciación</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Las prendas de vestir que ofertaron tenían diseños exclusivos según el mercado exterior objetivo.	✓						
6	La empresa utilizó varias marcas para diferentes mercados en el exterior.	✓						
7	La marca(s) de sus prendas fue reconocida en el mercado extranjero durante el 2016.	✓						
8	Las prendas que confeccionaron fueron de mejor calidad que las otras marcas de la competencia en el exterior.	✓						
9	El cliente reconoció la calidad del producto y estuvo dispuesto a pagar un precio mayor que el promedio en el mercado.	✓						
	<b>Segmentación</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Los productos de la empresa estuvieron dirigidos a un grupo específico de compradores.	✓						
11	La empresa ofreció productos con diseños únicos para el nicho de mercado elegido.	✓						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Op Aplicable  No aplicable

Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr./ Mgtr./ Lic.: 4c. Alejandro Flores Rimache DNI: 07229027

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>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

Jueves, 15 de Diciembre de 2016  
  
 Firma del Experto Informante

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: MARKETING MIX INTERNACIONAL**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
<b>DIMENSION 1: Producto Internacional</b>								
12	Utilizaron más de tres tipos de telas de algodón (popelina, denim, drill) en la confección de sus diferentes prendas.	✓						
13	Se confeccionaron las prendas repletando los colores y/o lavados en cada colección.	✓						
14	Se colocaron accesorios u objetos adicionales a las prendas de vestir.	✓						
15	La empresa contó con una política de devoluciones.	✓						
16	Se contó con un área encargada del manejo de quejas y sugerencias.	✓						
<b>DIMENSION 2: Precio Internacional</b>								
17	En las exportaciones la empresa realizó el pago del flete y seguro internacional (Incooterms).	✓		SI	No	SI	No	
18	Se estableció un precio estándar del producto para todos sus clientes en los mercados extranjeros.	✓						
19	Los precios de las prendas fueron condicionados por el mercado de destino.	✓						
20	La empresa exportó sus productos a un precio por debajo del promedio para captar un mayor número de clientes.	✓						
<b>DIMENSION 3: Distribución Internacional</b>								
21	Se realizaron ventas a consignación como método de pago internacional.	✓		SI	No	SI	No	
22	Las mercancías fueron vendidas a importadores mayoristas	✓						
23	Las mercancías fueron vendidas a empresas distribuidoras en el país de destino.	✓						
24	La empresa tiene puntos de venta (tiendas, cadenas) en el país de destino de exportación.	✓						
25	Los términos de entrega y el medio de transporte internacional (Incoterms) fueron escogidos por la empresa.	✓						
26	La empresa subcontrató operadores logísticos para la gestión de su cadena de suministros.	✓						
<b>DIMENSION 4: Promoción Internacional</b>								
27	Se realizaron anuncios por algún medio de comunicación (revistas, TV) para posicionar la marca en el extranjero.	✓		SI	No	SI	No	
28	Se otorgaron ofertas o descuentos especiales para los clientes más frecuentes.	✓						
29	Promocionaron los productos por medio de una página web o redes sociales.	✓						
30	Participaron en ferias y exposiciones internacionales organizados por alguna institución.	✓						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Op Aplicable  No aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable   
 Apellidos y nombres del juez validador: Lic. Alejandro Flores Rimache DNI: 0722902A  
 Especialidad del validador: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>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

  
 Fuera 15 de Diciembre de 2016  
 Firma del Experto Informante

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias	
		SI	No	SI	No	SI	No		
<b>DIMENSION 1: Liderazgo en Costos</b>									
1	Para la confección de sus prendas utilizaron insumos de bajo costo.	✓							
2	Confeccionaron a gran escala para reducir los costos fijos.	✓							
3	Adquirieron grandes volúmenes de materiales para reducir costos.	✓							
4	Manipularon maquinarias con tecnología de punta que les permitieron producir grandes cantidades y abaratar sus costos.	✓							
<b>DIMENSION 2: Diferenciación</b>									
5	Las prendas de vestir que ofertaron tenían diseños exclusivos según el mercado exterior objetivo.	✓							
6	La empresa utilizó varias marcas para diferentes mercados en el exterior.	✓							
7	La marca(s) de sus prendas fue reconocida en el mercado extranjero durante el 2016.	✓							
8	Las prendas que confeccionaron fueron de mejor de calidad que las otras marcas de la competencia en el exterior.	✓							
9	El cliente reconoció la calidad del producto y estuvo dispuesto a pagar un precio mayor que el promedio en el mercado.	✓							
<b>Segmentación</b>									
10	Los productos de la empresa estuvieron dirigidos a un grupo específico de compradores.	✓							
11	La empresa ofreció productos con diseños únicos para el nicho de mercado elegido.	✓							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Op Aplicable  No aplicable

Apellidos y nombres del Juez validador: Dr./ Mgr./ Lic.: Savera Bendezu, Carlos DNI: 0.9726163

Especialidad del validador: Lic. en Administración

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>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

VÍTIMAS 16 de Diciembre de 2016

  
 Firma del Experto Informante

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: MARKETING MIX INTERNACIONAL

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
<b>DIMENSION 1: Producto Internacional</b>								
12	Utilizaron más de tres tipos de telas de algodón (popelina, denim, drill) en la confección de sus diferentes prendas.	✓						
13	Se confeccionaron las prendas reemplazando los colores y/o lavados en cada colección.	✓						
14	Se colocaron accesorios u objetos adicionales a las prendas de vestir.	✓						
15	La empresa contó con una política de devoluciones.	✓						
16	Se contó con un área encargada del manejo de quejas y sugerencias.	✓						
<b>DIMENSION 2: Precio Internacional</b>								
17	En las exportaciones la empresa realizó el pago del flete y seguro internacional (Incooterms).	✓						
18	Se estableció un precio estándar del producto para todos sus clientes en los mercados extranjeros.	✓						
19	Los precios de las prendas fueron condicionados por el mercado de destino.	✓						
20	La empresa exportó sus productos a un precio por debajo del promedio para captar un mayor número de clientes.	✓						
21	Se realizaron ventas a consignación como método de pago internacional.	✓						
<b>DIMENSION 3: Distribución Internacional</b>								
22	Las mercancías fueron vendidas a importadores mayoristas	✓						
23	Las mercancías fueron vendidas a empresas distribuidoras en el país de destino.	✓						
24	La empresa tiene puntos de venta (tiendas, cadenas) en el país de destino de exportación.	✓						
25	Los términos de entrega y el medio de transporte internacional (incoterms) fueron escogidos por la empresa.	✓						
<b>DIMENSION 4: Promoción Internacional</b>								
26	La empresa subcontrató operadores logísticos para la gestión de su cadena de suministros.	✓						
27	Se realizaron anuncios por algún medio de comunicación (revistas, TV) para posicionar la marca en el extranjero.	✓						
28	Se otorgaron ofertas o descuentos especiales para los clientes más frecuentes.	✓						
29	Promocionaron los productos por medio de una página web o redes sociales.	✓						
30	Participaron en ferias y exposiciones internacionales organizados por alguna institución.	✓						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Op Aplicable  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: **Governa Bendezu, Carlos** DNI: **09726163**

Especialidad del validador: **Es en Administración**

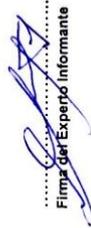
<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>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

Lima, 16 de Diciembre de 2016

  
 Firma del Experto Informante

### Anexo 3: Instrumento de investigación

#### CUESTIONARIO SOBRE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y MARKETING MIX INTERNACIONAL

En el presente instrumento encontrara proposiciones sobre aspectos relacionados con las estrategias competitivas y el marketing mix que se aplican en el comercio internacional. Cada uno tiene cinco opciones para responder de acuerdo a lo que describa mejor su estrategia.

**Indicaciones:** Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (X) solo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto.

**Datos generales:**

Razón social de la empresa: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre y Apellido: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_

VARIABLE 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS		VALORES DE LA ESCALA					
DIMENSIONES	INDICADORES	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	POCAS VECES	NUNCA	
		5	4	3	2	1	
Liderazgo en Costos	1	Para la confección de sus prendas utilizaron insumos de calidad a bajo costo.					
	2	Confeccionaron a gran escala para reducir los costos fijos.					
	3	Adquirieron grandes volúmenes de materiales para reducir costos.					
	4	Manipularon maquinarias con tecnología de punta que les permitieron producir grandes cantidades y abaratar sus costos.					
Diferenciación	5	Las prendas de vestir que ofertaron tenían diseños exclusivos según el mercado exterior objetivo.					
	6	La empresa utilizo varias marcas para diferentes mercados en el exterior.					
	7	La marca(s) de sus prendas fue reconocida en el mercado extranjero durante el 2016.					
	8	Las prendas que confeccionaron fueron de mejor de calidad que las otras marcas de la competencia en el exterior.					
	9	El cliente reconoció la calidad del producto y estuvo dispuesto a pagar un precio mayor que el promedio en el mercado.					
Segmentación	10	Los productos de la empresa estuvieron dirigidos a un grupo específico de compradores.					
	11	La empresa ofreció productos con diseños únicos para el nicho de mercado elegido.					

<b>VARIABLE 2: MARKETING MIX INTERNACIONAL</b>			<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Producto Internacional</b>	12	Utilizaron más de tres tipos de telas de algodón (popelina, denim, drill) en la confección de sus diferentes prendas.					
	13	Se confeccionaron las prendas repitiendo los colores y/o lavados en cada colección.					
	14	Se colocaron accesorios u objetos adicionales a las prendas de vestir.					
	15	La empresa conto con una política de devoluciones.					
	16	Se atendieron las quejas y sugerencias de los clientes en el exterior.					
<b>Precio internacional</b>	17	En las exportaciones la empresa realizo el pago del flete y seguro internacional (Inconterms).					
	18	Se estableció un precio estándar del producto para todos sus clientes en los mercados extranjeros.					
	19	Los precios de las prendas fueron condicionados por el mercado de destino.					
	20	La empresa exporto sus productos a un precio por debajo del promedio para captar un mayor número de clientes.					
	21	Se realizaron ventas al contado como término de pago internacional.					
<b>Distribución internacional</b>	22	Las mercancías fueron vendidas a importadores mayoristas					
	23	Las mercancías fueron vendidas a empresas distribuidoras en el país de destino.					
	24	La empresa tiene puntos de venta (tiendas, cadenas) en el país de destino de exportación.					
	25	Los términos de entrega y el medio de transporte internacional (Incoterms) fueron escogidos por la empresa.					
	26	La empresa subcontrato operadores logísticos para la gestión de su cadena de suministros.					
<b>Promoción Internacional</b>	27	Se realizaron anuncios por algún medio de comunicación (revistas, TV) para posicionar la marca en el extranjero.					
	28	Se otorgaron ofertas o descuentos especiales para los clientes más frecuentes.					
	29	Promocionaron los productos por medio de una página web o redes sociales.					
	30	Participaron en ferias y exposiciones internacionales organizados por alguna institución.					

**¡Gracias por su participación!**

#### **Anexo 4. Empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón**

Ruc	Empresa (Lima metropolitana)
20537331233	AUSTRAL PERU S.A.
20100562848	COMPANIA UNIVERSAL TEXTIL S.A.
20507240187	CONSORCIO TEXTIL EXPORTADOR SAC
20507688480	CORPORACION FRAMA'Z S.A.C.
20545459320	CORPORACION MUNDOTEX E.I.R.L
20463541681	COTTON PROJECT S.A.C.
20521950804	CREACIONES AILIN E.I.R.L.
20516506033	CREACIONES OHRI JEANS SAC
20510592558	FEJAVSA S.A.C
20299287891	FIGI S INTERNATIONAL CO EIRL
20601063469	GRUPO MIJIN S.A.C.
20550835411	GRUPO TEXTIL SUPERAERO E.I.R.L.
20513382279	LA COTONNADE S.A.C.
20510410891	MISION MISERICORDIA SAC
20523794583	NAKJEA COTTON-PERU S.A.C.
20551600824	NOVA TEXTIL SOURCING & TRADING S.A.C.
20521553121	PACIFIC TRADING GROUP S.A.C.
20348233166	PRIDE CORPORATION S.R.LTDA.
20503790271	TEXCORP S.A.C.
20515207181	U. NIC BRANDS PERU S.A.C.

**Fuente: SIICEX**

## Anexo 5. Ranking de exportaciones peruanas de prendas de vestir de tejidos planos de algodón

PARTIDA	DESCRIPCION DE LA PARTIDA	FOB-16 US\$	%VAR 16-15
6205200000	Camisas para hombres o niños	8,093,681	-39%
6203429010	Pantalones largos y pant. con peto para hombres o niños, demás	7,270,739	-16%
6203429020	Pantalones cortos y shorts para hombres o niños, demás	6,488,681	-4%
6206300000	Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas	3,785,353	3%
6204620000	Pantalones y shorts para mujeres o niñas	2,945,927	-34%
6204420000	Vestidos, para mujeres o niñas	2,310,604	-19%
6208210000	Camisones y pijamas, para mujeres o niñas	972,543	-9%
6203421010	Pantalones para hombres o niños, denim	962,247	34%
6209200000	Prendas y complementos de vestir para bebés	877,676	-26%
6211420000	Conjuntos para entrenamiento o deporte para mujeres o niñas	853,799	14%
6211320000	Conjuntos para entrenamiento o deporte para hombres o niños	484,806	75%
6208910000	Camisetas, bragas, batas y artículos similares, para mujeres o niñas	443,684	-38%
6204320000	Chaquetas (sacos), para mujeres o niñas	287,863	10%
6204520000	Faldas y faldas pantalón, para mujeres o niñas	245,887	-35%
6204220000	Conjuntos, para mujeres o niñas	245,410	156%
6203421020	Pantalones cortos y shorts para hombres o niños, denim	186,086	16%
6202120000	Abrigos, impermeables, chaquetones para mujeres o niñas	150,148	40%
6207210000	Camisones y pijamas, para hombres o niños	101,868	-23%
6203320000	Chaquetas (sacos) para hombres o niños	60,199	-56%
6201120000	Abrigos, impermeables, chaquetones para hombres o niños	57,905	-60%
6203422020	Pantalones cortos y shorts para hombres o niños, corduroy	53,969	3266%
6207910000	Camisones y batas para hombres o niños	45,466	-62%
6201920000	Anoraks, cazadoras y artículos similares para hombres o niños	43,118	45%
6202920000	Anoraks, cazadoras y artículos similares para mujeres o niñas	36,995	-29%
6203422010	Pantalones largos y pant. con peto para hombres o niños, corduroy	34,319	1025%
6207110000	Calzoncillos y slips, para hombres o niños	29,041	-72%
6203220000	Conjuntos para hombres o niños	27,908	-68%
6204120000	Trajes sastre, para mujeres y niñas	2,447	-52%
6213200000	Pañuelos de bolsillo	2,246	-83%
<b>Total</b>		<b>37,100,615</b>	<b>-19%</b>

Fuente: SIICEX