



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y LA ORGANIZACIÓN DE LAS
VENTAS EN LAS MYPES EXPORTADORAS DE CALZADO DE
LIMA, 2017”**

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

AUTOR:

Castilla Montenegro, Jhefry Alejandro

ASESOR:

Mg. Teves Espinoza, Enrique

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Mercados emergentes

LIMA-PERÚ

Año 2018 - II

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don Castilla Montenegro Jhefry Alejandro, cuyo título es: "Estrategias competitivas y la organización de las ventas en las mypes exportadoras de calzado de Lima, 2017".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (Quince).

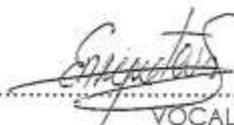
Lima, San Juan de Lurigancho 06 de Diciembre del 2018



.....
PRESIDENTE



.....
SECRETARIO



.....
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mis hermanos y en especial a mi madre, Dolly Montenegro Flores.

Agradecimiento

Agradezco a mi familia, quién estuvo allí apoyándome en los momentos más decisivos de este gran camino.

También agradezco a mi asesor de tesis, Enrique Teves Espinoza, por las enseñanzas y apoyo brindado.

Declaratoria de Autenticidad

Yo CASTILLA MONTENEGRO JHEFRY ALEJANDRO con DNI N° 71479427, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima 06 de Diciembre del 2018



Castilla Montenegro Jhefry Alejandro
DNI: 71479427

Presentación

En ejecución del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Estrategias competitivas y la organización de las ventas en las mypes exportadoras de calzado de lima, 2017", que comprende los capítulos de:

Capítulo I: Introducción:

Capítulo II: Metodología: Tipo de investigación, Nivel y diseño de investigación, Variables, Operacionalización, Población, Muestra, Técnica e instrumentos de recaudación de datos, validez y confiabilidad, Método de análisis de datos, Aspectos éticos.

Capítulo III: Resultados: Frecuencia, Prueba de normalidad, Contrastación de hipótesis general, Contrastación de hipótesis específica 1, Contrastación de hipótesis específica 2, Contrastación de hipótesis específica 3, Contrastación de hipótesis específica 4.

Capítulo IV: Discusión

Capítulo V: Conclusiones

Capítulo VI: Recomendaciones

Capítulo VII: Referencias bibliográficas.

El objetivo de la presente tesis es analizar y definir si existe relación positiva entre las siguientes variables: Estrategias competitivas y la organización de las ventas en las mypes exportadoras de Calzado de Lima, 2017. La misma que sugerimos a vuestra apreciación y esperamos que cumpla los requisitos de aceptación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.



Castilla Montenegro, Jhefry Alejandro

INDICE

PÁGINA DEL JURADO.....	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación.....	vi
INDICE.....	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad Problemática.....	12
1.2. Trabajos Previos.....	13
1.2.1. Antecedentes nacionales:.....	13
1.2.2. Antecedentes internacionales	16
1.3. Teorías relacionadas al tema	20
1.3.1. Estrategias competitivas	20
1.3.2. Organización de ventas.....	26
1.4. Formulación del problema	29
1.4.1. Problema general.....	29
1.4.2. Problemas específicos.....	29
1.5. Justificación del estudio.....	29
1.5.1. Justificación teórica	29
1.5.2. Justificación metodológica.....	30
1.6. Hipótesis	30
1.6.1. Hipótesis general	30
1.6.2. Hipótesis específicas	30
1.7. Objetivos.....	31
1.7.1. Objetivo general	31
1.7.2. Objetivos específicos	31
II. MÉTODO.....	32
2.1. Diseño de Investigación	33

2.2. Variables, operacionalización	34
2.2.1. Variables	34
2.3. Población y muestra	37
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	37
2.5. Aspectos éticos	38
III. RESULTADO	39
3.1. Resultados descriptivos de la variable: Estrategias Competitivas.....	40
3.2. Resultados descriptivos de la variable: Organización de las Ventas	44
3.3. Normalidad de las variables	49
3.4. Contrastación de Hipótesis General	50
3.5. Contrastación de Hipótesis Específicas	51
3.5.1. Contrastación de Hipótesis Especificas: Estrategias Competitivas y el Área de ventas.....	51
3.5.2. Contrastación de Hipótesis Especificas: Estrategias Competitivas y el Plan de ventas de ventas	52
3.5.3. Contrastación de Hipótesis Especificas: Estrategias Competitivas y las Técnicas de ventas.	53
3.5.4. Contrastación de Hipótesis Especificas: Estrategias Competitivas y la Estructura de las ventas.....	54
IV. DISCUSION	55
V. CONCLUSIONES.....	57
VI. RECOMENDACIONES	58
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	59

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación fue determinar si existe relación significativa entre las siguientes variables: Estrategias competitivas y la organización de las ventas en las mypes exportadoras de Calzado de Lima, 2017.

Los datos fueron expuestos, comparados y analizados utilizando el software SPSS versión 25.0. Para la determinación de relación existente entre ambas variables antes señaladas. Esta investigación se realizó bajo el enfoque descriptivo-correlacional, no experimental, técnica censal donde se analizó a toda la población que la conformaban 56 mypes exportadoras de calzado de Lima, 2017.

Finalmente se obtuvo como resultado, la correlación moderada alta entre las variables Estrategias competitivas y la Organización de las ventas. La investigación de las Estrategias competitivas permitirá mayor trascendencia en la organización de las ventas en las mypes exportadoras de calzado de Lima, 2017.

Palabras claves: Estrategias competitivas, organización de las ventas, mypes.

ABSTRACT

The aim of the present research work was to determine if there is a significant relationship between the following variables: Competitive strategies and the organization of sales in the exporting mypes of Calzado de Lima, 2017.

The data was exposed, compared and analyzed using SPSS software version 25.0. For the determination of the existing relationship between both variables mentioned above. This research was carried out under the descriptive-correlational, non-experimental, census technique where the entire population that comprised 56 mypes shoe exporters from Lima, 2017 was analyzed.

Finally, the high moderate correlation between the variables Competitive Strategies and Sales Organization was obtained as a result. The investigation of the Competitive Strategies will allow greater importance in the organization of the sales in the footwear exporting mypes of Lima, 2017.

Keywords: Competitive strategies, sales organization, mypes

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Nuestro país siendo un principal productores de calzado de América del Sur según SERMA, con más de 2.004.771 de pares al año 2016 y en 2017 se alcanzó la cifra de 2.472.943 de pares exportados, según boletín CITTECAL Lima, debemos aprovechar nuestros recursos con una buena gestión, para que así se reflejen en los indicadores de calidad de vida. (Boletín oficial Cittecal Lima Diciembre.2017. p.19)

La Revista del Calzado (2017), presenta que en las importaciones del sector de calzado tiene una gran demanda, donde Asia, ha ganado gran porcentaje mundial de esta 25.6 por ciento en 2016, por delante de Norteamérica y solo detrás de Europa, el Perú tiene todos los recursos necesarios para poder desarrollarse internacionalmente de una manera más eficiente y eficaz, esto se refleja en el decaimiento de lo exportado.

Desde 2012 hasta 2018 lo exportado de calzado han reportado el incremento de promedio anual de -0,18%, según informó COMEX Perú, debido a que en 2012 sumaron más de US\$22,8 millones, el incremento fue mantenido hasta el año 2014; sin embargo, esto se vio afectado en los años 2015 y 2016 cuando las exportaciones de este producto llegaron más de US\$27 millones, y US\$22 millones sucesivamente. Frente al año predecesor se aprecia un retroceso del 17 por ciento.

SERMA (2017) nos informa que Perú se encuentra dentro de los cuatro lugares de los mayores productores de calzados de América del Sur, Asimismo, se consume alrededor de 66 millones de par de calzado al año, con un promedio de 3.1 por habitante en 2016. Para alcanzar nuevos mercados, hoy se enfrenta el problema de la mano de obra calificada, formadores, una gestión estratégica, se debe adaptar a las necesidades del cliente.

Las producciones requieren nuevos métodos, para ser eficientes y eficaces. Durante las últimas décadas, se ha comportado de una manera muy voluble, presentando en los años 2005 y 2006 un crecimiento negativo, mientras que en 2007 y 2009, la tasa de crecimiento fue muy positiva. Sin embargo, los años 2010, 2011, 2014 y 2016 los resultados fueron negativos. En cambio, los años 2012-2015 no descritos se refleja tasas de crecimiento que varían entre 2% y 6%. Todo esto expresa un comportamiento voluble en la última década.

Este proyecto brinda a las mypes, que están emprendiendo o en crecimiento, un enfoque estratégico ofreciendo métodos, gestión estratégica que permita ser un camino para las mypes que se enfocan a exportar, internacionalizarse.

La finalidad del presente trabajo es desarrollar y proporcionar métodos, análisis que permita internacionalizar a las mypes exportadoras de Calzado de Lima, 2017.

1.2. Trabajos Previos

1.2.1. Antecedentes nacionales:

Rodríguez (2017), en su tesis “*Gestión administrativa y crecimiento de las mypes de calzado en el distrito El Porvenir, provincia de Trujillo, 2016*”, se basó en estudiar si es positiva la relación significativa entre gestión administrativa y crecimiento, Se utilizó las técnicas del sondeo y la entrevista, cuestionario, y la guía de entrevista. Se concluyó que ambas variables se relacionan positivamente, se recomendó que la adecuada gestión empresarial permitirá el crecimiento sostenible de las pequeñas y medianas empresas.

Bustamente, Noriega, Huamán y Vallejos (2017), en su tesis titulada “*Planeamiento estratégico para la Industria peruana del calzado*”, donde su objetivo fue constituir análisis estratégico que sirva de guía para la involucración de la industria peruana con el fin de

desarrollar ventajas competitivas que permitan el desarrollo y ser competitivos en este entorno globalizado. Donde el estudio del plan estratégico permitió guiar una apropiada gestión de los métodos estratégicos y ejecutar acoplamientos que se requieran. Se concluyó que la carencia de un enfoque estratégico en el sector calzado del Perú, no permitió la mejora y crecimiento de la industria nacional, brindando más mercado a los productos importado. Además, esta industria del calzado en el país es inferiormente realizada en comparación a los mercados internacionales, con poco enfoque de los gerentes y falta de líder que limita la aptitud y desarrollo de los empresarios en cargo y con esto no se aprovechan los recursos.

Brito (2007), analizó en la tesis titulada "*La competitividad de la industria del calzado en el Perú y sus proyecciones en el mediano plazo (caso pyme tobbox international y el papel de Citeccal)*", su objetivo fue analizar el panorama para impulsar el desarrollo de las mypes de la industria del calzado, puesto a las posibilidades del crecimiento global del país, a causa de los tratados, acuerdos, entre otros. Se concluyó que el objetivo general del sector de calzado promover la fabricación de pieles, presencia que se refleja en nuestro territorio peruano para el crecimiento de la cantidad del ganado; aunque, la falta de desarrollo en promover el sector de la agricultura no faculta un desarrollo extenso. La organización especializada -CITTECCAL- del Ministerio de la Producción tiene como finalidad principal fomentar el sector en referencia, además de la cadena logística del cuero.

Leon (2017), en su tesis titulada "*Estrategias competitivas y la relación con la calidad de servicio de la empresa Icamtal s.a. en la ciudad de Huaraz año 2017*", se basó en estudiar si es positiva la relación significativa entre la calidad del servicio y las estrategias competitivas, debido a que los clientes son importantes en la empresa, esta calidad permitirá una ventaja competitiva de los competidores, se utilizó una investigación de tipo correlacional cuantitativo, que permitan desarrollar estrategias para el crecimiento y mejor

servicio y calidad de servicio. Se concluye la existencia de relación en dichas variables, las 5 fuerzas de Porter en la organización ICAMTAL S.A. tiene relación significativa en enfoque al cliente. Además, se plantea un plan de fidelización, y estrategias con las 5 fuerzas de Porter.

Quispe (2015), en su tesis “*Estrategias competitivas para la exportación de aguaymanto a Japón 2008-2014*”, se basó en estudiar si es positiva la relación significativa de las variables: estrategias competitivas y la exportación del aguaymanto, para a su vez desarrollar ventajas competitivas que permitan el desarrollo y ser competitivos en este entorno globalizado, dividiendo la primera variable en las siguientes dimensiones: segmentación y liderazgo en costos. Midiendo a través del indicador del costo de la producción, además de la participación de importación a dicho país, se concluyó que se relacionan positivamente ambas variables.

Silvera (2015), en su tesis titulada “*Estrategias competitivas y exportación de alcachofas en conserva al mercado alemán 2008-2014*” se basó en estudiar si es positiva la relación significativa entre la exportación y las estrategias competitivas, estudiando la dimensión de liderazgo en costos y diferenciación, la siguiente variable se dividió en valor de las exportaciones y volumen de exportaciones. Se concluye la existencia de relación significativa entre las variables: exportación de alcachofa en conserva al país alemán durante 2008-2014 y las estrategias competitivas.

Farfán (2016), en la tesis titulada “*estrategias competitivas y exportación de mango al mercado estado unidense en el periodo 2010-2015*”, se basó en estudiar si es positiva la relación significativa entre las siguientes variables: estrategias competitivas y la exportación de la fruta mango del Perú hacía el país de los Estados Unidos. Durante 2010-2015. Se concluyó mostrando si las estrategias incrementaron la exportación durante el tiempo

planteado, para obtener el análisis fue dividida la primera variable en las siguientes dimensiones: enfoque y el liderazgo en costo. Se utilizó la medición por el indicador de la participación del mercado, además del coste por unidad de producción. Así mismo la segunda variable, para esta, se utilizó los indicadores: volumen y precio promedio, y valor. Se concluye la no existe de una relación positiva de las estrategias competitivas y las exportaciones del fruto de mango al país de Estados Unidos en el año 2010-2015.

Rojas (2015), en la tesis titulada *“Estrategias competitivas y exportación de las empresas productoras de maíz morado peruano al mercado de Japón en el periodo 2008-2014”*, se basó en estudiar si es positiva la relación significativa de ambas variables: estrategias competitivas y la exportación de las organizaciones que producen maíz morado, se realizó bajo el análisis descriptivo no experimental. Se empleó las dimensiones: liderazgo en costo y Diferenciación utilizándose el indicador: coste unitario y la participación del mercado. Mientras que el estudio de la segunda variable, se empleó el valor de exportación, así como también el volumen de exportación. Finalmente se concluye demostrando la existencia de relación positiva entre las variable mencionadas anteriormente.

1.2.2. Antecedentes internacionales

Garrido (2012), en la tesis *“Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing”*, donde tuvo como finalidad analizar el entorno comercial y el desarrollo de un diseño para la gestión de ventas donde además se analiza si la ciudad puede crecer por separado. El comercio específico es un impulsor para las capitales, que producen eficacia y ventajas económicas, que brinda crecimiento y expectativas para poder afrontar el entorno globalizado. Por ello su principal finalidad se basó en determinar las estrategias competitivas aplicadas para las distribuciones. Se concluyó que las mypes tradicionales pueden hacer uso de las estrategias competitivas similares para poder competir

ante la gran competitividad del mercado, debido a que algunos mercados tienen parecidos. Las micro y pequeñas entienden la importancia de las fortalezas y de sus debilidades, y las ventajas ante la competencia, además se concluye que no tienen formación académica para autogenerarse una transformación competitiva en su organización a partir de sus ventajas y beneficios; sin embargo, cuentan con un enfoque claro del modelo de negocio, además de realizar una reestructuración antes de la aplicación de un plan estratégico.

Fuster, Martínez y Pardo (2008), en su tesis “*Las estrategias de competitividad de la industria del calzado ante la globalización*”, donde la finalidad fue estudiar las estrategias competitivas que adoptan las organizaciones de calzado del distrito de Alicante frente al crecimiento del riesgo que presenta la competencia de países con bajos costes. Además, tuvo como finalidad estudiar, desde las circunstancias de los principales métodos de internacionalización, las estrategias que se desarrollan para hacer frente al mercado internacional. Se concluye, que el importante crecimiento de la importación no se debe solo a la de calzado en el país de empresas internacionales. La reducción de las exportaciones no causa gran impacto a todo tipo de calzado. La competencia extranjera ha tenido un efecto en el empleo local poco calificado, esto genero el crecimiento de oferta de la mano de obra técnica inferior en países en desarrollo.

Alfaro y Giraldo (2008), en su tesis titulada “*Análisis competitivo del sector de las mipymes distribuidoras de calzado en la ciudad de Cartagena*”. Donde se tuvo como objetivo general, analizar los factores competitivos del sector de las microempresas, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) distribuidoras de calzado de Cartagena, en el periodo 2000 - 2006, como finalidad emplear las estrategias competitivas que fomentan el crecimiento sostenible. Se concluyó que Se resalta el hecho de que por la misma estructura del sector, constituido principalmente por microempresarios, la modernización de estas

empresas es bastante débil, sustentado en que la gran mayoría son organizaciones informales con un nivel de alfabetización administrativa y empresarial muy bajo, produciendo inestabilidad en su operación y prácticas de la cultura del día a día en la gestión, Otras características de las empresas distribuidoras de calzado, son las siguientes: Capacitación insuficiente; formas de organización poco desarrolladas; rezago tecnológico; deficiente infraestructura física local; costos financieros y restricciones de acceso al crédito.

Gómez (2013), en su tesis titulada “*Diseño de estrategia competitiva como eje de crecimiento de Aidoc Solution S.A.S.*”, su objetivo fue diseñar una estrategias o ventajas competitivas que permitan posicionarse en el mercado a mediano plazo, empezando del estudio del entorno y el análisis de la situación actual de AIDOC. Se utilizó el estudio, meso, micro, estudio interno de organización, diagnosticando y planteando estrategias, utilizando herramientas para recolectar, analizar las informaciones creadas, utilizadas por los especialistas en estrategia. Se concluyó que la escasez de políticas y mecanismos de control de la empresa, son causa de inconsistencia empresarial, sin embargo, AIDOC presenta un alto potencial de crecimiento, necesidad una gestión estratégica y comercial, por lo cual se requiere la generación de estrategias antes estas áreas.

Salazar (2017) en su tesis titulada “*Estrategia en mercadeo para incrementar las ventas en Morton & Bedford*”, tuvo como objetivo evaluar la situación del entorno y organizacional, para poder definir estrategias que permitan crecer y mejorar el aumento de las ventas y el servicio al cliente. Se concluyó la implementación de esta gestión empresarial con estrategias para el mercado que generen mayores ventas en Morton & Bedford, con enfoque al cliente. Se diseñó un plan de mercado que permita estar enfocado en redes sociales, gestionar y trabajar conjuntamente con otras organizaciones, además de participar en los eventos y promociones de la moda para el mercado masculino, se puso en marcha una

plataforma virtual en la web, que permitirá una mejor experiencia personalizando, simplificando el proceso de compra y mejorar esta experiencia. Finalmente se encontró relación positiva con el contenido publicado estratégicamente junto con las demás pautas realizadas, aumentaron las ventas considerablemente.

Cheshire (2015) en su tesis titulada “*Relationship between porter’s competitive strategies and performance of value added services by mobile phone operators in Kenya*” donde el principal objetivo fue de saber dicha relación entre las variables, si bien el sector de telefonía móvil en Kenia se ha visto con un bajo crecimiento desde 1998, A pesar de que ha habido un enorme crecimiento en la base de abonados móviles, el sector ha experimentado una fuerte competencia por lo que los jugadores de teléfonos móviles se han comprometido en una guerra de precios que se intensificó desde el año 2008 hasta la fecha, tras la entrada de dos nuevos jugadores Yu y Telkom Orange. La disminución de las tarifas del servicio de voz convencionales ha reducido gradualmente el ingreso promedio por usuario (ARPU), disminuyendo así las ganancias de los proveedores de servicios. A raíz de la evolución de los mercados de la industria, los operadores de telecomunicaciones están buscando servicios de valor añadido móviles (MVAS), tales como las transferencias de dinero móvil y de Internet para sobrevivir y tener éxito en el mercado. Para crear competitivo y mejorar el rendimiento del sector de contenidos, las empresas están adoptando estrategias competitivas. Por tanto, este estudio trata de investigar el efecto de las estrategias competitivas en el desempeño del sector de contenidos en la industria móvil en Kenia. La finalidad general de este análisis se basó en la determinación del efecto de estas estrategias competitivas en el rendimiento del sector de contenidos. se adoptó encuesta transversal y se utilizó un método de estudio censo desde el número de empresas era pequeña. Finalmente, las mayorías de empresas han adoptado estrategias para el liderazgo de bajo costo, estrategias para la diferenciación, así como estrategias de enfoque en gran medida. Se concluyó que las

estrategias adoptadas por las empresas de telecomunicaciones tuvieron un efecto positivo en el rendimiento del sector de contenidos.

Kimando, Njogu y Sakwa (2012) en su tesis titulada *“An analysis of the competitive strategies employed by private universities in kenya: A case study of private universities in Nairobi”*, donde tuvo como finalidad realizar un análisis de estas estrategias competitivas empleadas por las casas de estudios (universidades privadas) en Kenya. Las universidades privadas han adoptado diferentes estrategias para contrarrestar a la competencia. Empleando la tecnología y la innovación como competitiva estrategia y la forma en que han empleado la diferenciación para darles una ventaja competitiva. Se concluyó del estudio realizado que las universidades privadas han adoptado la tecnología diferenciando sus productos y servicios, además de que algunos productos son líderes en el mercado que compiten, les ha dado una ventaja competitiva frente a los demás. Se recomendó incluir el apoyo “e-learning” y las escuelas virtuales que permitirá a cada profesor para participar en e-learning y explorar formas creativas para financiar oportunidades de aprendizaje electrónico, entre otros.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Estrategias competitivas

Porter (2015), explicó que estrategias competitivas, estudian la forma en que la organización hace frente a la competencia con el aumento de eficacia y eficiencia fortaleciendo su participación de mercado. Las estrategias emergen en el entorno de los reglamentos del juego que define la aptitud competitiva en aporte a la comunidad y que proceden las normas éticas, y política gubernamental. Tales estrategias no se desarrollarán si no se analiza de la mejor manera posible, la constentación estratégica de las organizaciones ante las amenazas y oportunidades competitivas. (p. 24)

Las estrategias competitivas deben otorgar a las empresas un “valor agregado” que se traduce como una ventaja competitiva frente a los competidores, que sea consistente, que brinde utilidad y prolongado con el análisis FODA.

Porter definió en 1982 a la estrategia como realizar acciones atacantes o para defenderse, y plantear una participación de mercado duradera en un sector industrial, así poder competir con eficiencia y eficacia.

En 2004, Porter explicó que las estrategias deben estar conformada de manera sincera y evidente, sin embargo; para la estrategia competitiva, debe estar enfocada aplicando actividades que permitan “ganar terreno” y además defenderlo para generar una participación de mercado fija y competente, mediante las ventajas competitivas con la competencia.

Desarrollar una estrategia competitiva, se basa en desarrollar un método principal de cómo la organización competirá, cumpliendo sus objetivos y qué especificaciones se requerirán para alcanzarlas.

Porter en 1995, mencionó que ser competitivo actualmente significa poseer aptitudes y métodos diferenciados que nos permiten estar dentro y ser seleccionados de un conglomerado de empresas en el cual nos encontramos compitiendo en el sector. Es obtener un valor agregado por nuestra sencillez y evidencia de nuestras habilidades por nuestras aptitudes, por la característica que tengamos de atraer, obtener, captar, servir y deleitar a nuestros “consumidores finales”, así estos pertenezcan a la organización o provengan de afuera, con nuestros productos y servicios, lo que significa un creciente valor agregado.

Muñoz (1987) explicó que, al escoger la estrategia, la organización empieza por el estudio del entorno tanto interno como externo conociendo las oportunidades y amenazas

frente a las cuales deberá afrontar, tanto el tamaño del mercado, el crecimiento, la estructura, la rentabilidad, los márgenes, entre otros. La calificación de todas estas informaciones otorga una visión del mercado y la competencia. En cuanto, a las empresas minoristas apreciará su autogestión competitiva, sus fortalezas y debilidades, para mantenerse adecuadamente a la visión planteada.

Las organizaciones que no cuentan con estrategias competitivas definidas se enfocan en el cumplimiento rutinario de objetivos, costes, presupuestos, en consecuencia, las áreas de la organización deben gestionar estrategias únicas en conjunto hacia las actitudes, experiencia e intereses de sus superiores para poder completarlos.

Además, la necesidad de atención de implementar la estrategia competitiva adecuada introduce por estudiar y realizar el análisis:

- a) El desarrollo creativo e innovador ante el confort de mayor participación en el mercado.
- b) Hacia donde se dirige la empresa y capacidad de respuesta a las necesidades del cliente.
- c) El conocimiento del entorno.

Por ello, para formar estrategias competitivas se tendrá en cuenta lo siguiente:

La estrategia competitiva deberá captar y brindar respuesta a las necesidades de los clientes, generar utilidades, tener en cuenta y cumplir un grupo de requerimientos, se destacan los siguientes:

- 1) Permitir ser rentable en el tiempo y dar cumplimiento con la visión de la empresa.
- 2) Las reestructuraciones o decisiones difíciles que se ameriten responder deberán ser asumidos por la empresa.

- 3) El personal debe estar capacitado para la implementación.
- 4) Impulsar e integrar a todo el personal de la empresa.
- 5) Las estrategias por función deberán ser ordenadas conjuntamente incluidas con la estrategia competitiva.
- 6) Deberá ser firme ante los competidores.

Porter explicó que también se logra gestionar de una forma que genere rentabilidad, como, por ejemplo: ofertas, descuentos, fidelización de clientes, marketing, publicidad, y enfoque al cliente, con una excelente calidad en el producto y servicio. La rivalidad esta competencia presenta una amenaza a lo rentable si se refiere a precio. (p. 48)

Porter (1982) explicó: Que la postura obtenida por una organización en el mercado competitivo, subsiguiente la descripción de la estrategia, es en resultado y sostenimiento de una ventaja que te diferencia de la demás organización y beneficiosa en cuanto a las empresas competidoras de su mercado, es decir, consta en obtener y conservar la "ventaja competitiva" que debe ser sencilla, eficiente, eficaz y sustentable a través del tiempo. La ventaja competitiva consiste, en obtener ventajas de costos, diferenciación o segmentación.

Estrategia de Liderazgo en costes

Merinero (1997) explicó: “El principal foco de atención de una estrategia de liderazgo en costes es alcanzar [...]el menor coste en comparación con los competidores, para productos o servicios de prestaciones similares”. (p. 157).

La estrategia de liderazgo en costes donde la empresa intenta tener una producción a través de unos costes inferiores a los competidores, sin desatender los estándares óptimos de calidad y servicio que se necesitan.

Estrategia de diferenciación

Se basa en otorgar un producto donde los clientes considerarán este distinto a los ofrecidos por la competencia, lo cual conducirá a pagar un precio elevado por él. Esta estrategia aprueba a los estrategas mantener a los clientes y que ellos no le tomen un valor de tanta importancia al precio.

Merinero (1997) explicó: La diferenciación consiste en crear algo en la mente de los consumidores, para que éstos perciban como únicos los productos o servicios de la empresa.

Estrategia de enfoque

Porter (1982) explicó: Que la estrategia de segmentación “enfoque” consiste en que puede ser en costes o diferenciación, donde se elige un mercado, teniendo consideración que debemos responder y estamos aptos para las necesidades de los clientes específicos seleccionados. Donde buscamos aplicar estas ventajas que nos diferencian de la competencia, donde impulsaremos el crecimiento con esta segmentación aplicada.

Es decir, cada organización deberá incluir la estrategia que crea conveniente y que brinde beneficios y se enfoque en gestionar métodos, producir, técnicas, y distribuir, de manera que

marque el camino hacia el crecimiento y otorgue una ventaja ante los competidores. La finalidad es captar las mayores ventajas teniendo en cuenta el enfoque al cliente, y a ellos debemos otorgarles una diferenciación ante la competencia, de modo único, eficaz y eficientemente. El crecimiento llegará en respuesta a la forma de anticiparnos a los requerimientos del consumidor siendo eficientes e innovadores.

1.3.2. Organización de ventas

González, (1988), describió “en primer lugar, es importante que la empresa organice su operación de ventas por cuanto es esta actividad la que le permitirá subsistir. Pero no solo es necesario organizar las actividades de ventas, sino que deben ser adecuadamente organizada” (p. 19)

Área de ventas

López, L. y Lobato, F. explicaron:

El objetivo del área de ventas, es el de captar al entorno meta de la existencia del producto, apoyándose de sus cualidades y aptitudes de vender o comercializar, aplicando métodos y regulaciones de ventas de acuerdo al servicio o producto que se quiera comercializar. (López, L. y Lobato, F. 2006)

Las organizaciones de los departamentos de ventas generalmente son horizontales y verticales. En la organización de forma horizontal se encuentran escasos niveles de jerarquía sin demasiados mandos y su beneficio es que es simple y genera una amplia y eficaz comunicación, su desventaja son las demasiadas personas que se requieren o han de atender es muy alto. Por ejemplo. Jefatura – comerciales – vendedores de la zona.

En cambio, en las organizaciones verticales existen grados y cada conjunto de persona tienen autoridades intermedias. Por ejemplo: Jefatura– Encargado – comerciales– supervisores.

Plan de ventas

Meire explicó:

Que los planes de venta son “todas las operaciones de preparación que deben ser realizadas antes de ir a visitar el primer cliente. Sin esta preparación habrá grandes riesgos de errores, pérdidas de tiempo e insatisfacción en los resultados obtenidos” (p. 142)

Objetivos de ventas

Entre algunos de los objetivos de la planificación de las ventas. Algunos son:

Primer objetivo (comercializar): Se tiene como meta lograr volumen de ventas.

Segundo objetivo (participación de mercado): Lograr captar porcentaje del mercado total.

Tercer objetivo (utilidades): Mantenerse en el tiempo y generar utilidades para las organizaciones.

Cuarto objetivo (marketing): También puede relacionarse con la percepción que se tiene de la organización o del producto o servicio en el mercado.

Estructura de las ventas

Lobato y López en “Operaciones de Ventas” explicaron que los clientes son más conscientes a la hora de la compra, la estructura de las ventas debe impulsar los servicios y productos, debido al mercado competitivo y globalizado, la manera de ofrecer y obtener fidelización de clientes es en sus operaciones. Además, la estructura de ventas tiende a influir debido a que la forma de producir una serie de gestiones en los responsables de ventas, y este puede fidelizar al cliente y que se reconozca la imagen de la empresa. El responsable

de ventas es esencial, es quien otorga la comunicación y el enfoque al cliente de la organización. (p. 35).

Técnicas de ventas

López y Lobato explicaron:

“En la venta personal el vendedor tiene como objetivo cerrar la venta y mantener la confianza del cliente, para ello debe utilizar técnicas de ventas basadas en la negociación. Vender es persuadir, convencer al posible cliente de que el cierre de la venta se hace, siempre, en beneficio de ambas partes”. (López, L. y Lobato, F. 2006).

Debemos ser claros al momento de especificar las características de los productos, resaltando sus ventajas, beneficios y su adaptación a las necesidades de los clientes. En las negociaciones, también existe la posibilidad de persuadir a la otra. Pero es un intercambio de carácter social lo que compromete una relación más fuerte.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cuál es el grado de relación significativa entre las estrategias competitivas y la organización de las ventas en las Mypes exportadoras de Calzado de Lima, 2017?

1.4.2. Problemas específicos

¿Cuál es el grado de relación significativa entre las estrategias competitivas y el área de ventas en las mypes exportadoras del Calzado de Lima, 2017?

¿Cuál es el grado de relación significativa entre las estrategias competitivas y el plan de ventas en las mypes exportadoras Del Calzado Industrial de Lima, 2017?

¿Cuál es el grado de relación significativa entre las estrategias competitivas y las técnicas de venta en las mypes exportadoras del Calzado de Lima, 2017?

¿Cuál es el grado de relación significativa entre las estrategias competitivas y la estructura de las ventas en las mypes exportadoras del Calzado de Lima, 2017?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Justificación teórica

El entorno globalizado de hoy en día busca y requiere de una organización de las ventas por ello se realiza este estudio, se requiere de un enfoque estratégico para poder competir, por ello analizaremos las estrategias competitivas, tanto liderazgo en costes, diferenciación, segmentación o enfoque, con el marco teórico necesario, analizando las variables, para diseñar un método para que las mypes puedan competir.

1.5.2. Justificación metodológica

Para la realización de la presente investigación fue necesaria las técnicas de investigación, como las encuestas, con tipo, diseños metodológicos además del análisis en software estadísticos, basadas con la organización de las ventas y las estrategias competitivas, para la mejora de las mypes expuesta en esta investigación, mediante los métodos estadísticos, se cuantificará, cualificará los datos, para el desarrollo y análisis de los resultados, que se apoyan en estas técnicas de investigación.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

H₁: Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y la organización de las ventas en las mypes exportadoras de Calzado de Lima, 2017.

H₀: No existe relación significativa entre las estrategias competitivas y la organización de las ventas en las mypes exportadoras de Calzado de Lima, 2017.

1.6.2. Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y el área de ventas en las mypes exportadoras de Calzado de Lima, 2017.

Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y el plan de ventas en las mypes exportadoras De Calzado de Lima, 2017.

Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y las técnicas de ventas en las mypes exportadoras De Calzado de Lima, 2017.

Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y la estructura de las ventas en las mypes exportadoras De Calzado de Lima, 2017.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Identificar la relación significativa entre las estrategias competitivas y la organización de las ventas en las mypes exportadoras de Calzado de Lima, 2017.

1.7.2. Objetivos específicos

Identificar la relación significativa entre las estrategias competitivas y el área de ventas en las mypes exportadoras de Calzado de Lima, 2017.

Identificar la relación significativa de las estrategias competitivas y la planificación de ventas en las mypes exportadoras de Calzado de Lima, 2017.

Identificar la relación significativa de las estrategias competitivas y las técnicas de ventas en las mypes exportadoras de Calzado de Lima, 2017.

Identificar la relación significativa de las estrategias competitivas y la estructura de las ventas en las mypes exportadoras de Calzado de Lima, 2017.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

La investigación emplea el diseño no experimental donde las variables son independientes suceden y no se pueden manipular.

Kerlinger (1983) explicó: Es un tipo de investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables.

Nivel de Investigación

En este estudio se utilizará un nivel correlacional ya que es un estudio que relaciona variables mediante un patrón lógico para un grupo o población donde se miden conocimientos.

Tamayo (2013) explicó: Determina la relación en unos factores en relación con otros, además indica establecer relaciones estadísticas entre características o fenómenos, pero conduce indirectamente a establecer relaciones causa-efecto entre ellos.

Tipo de Investigación

El tipo de investigación es básica el objetivo es la aportación de elementos teóricos al enriquecimiento científico sin pretensión de su corroboración directa en un campo específico de aplicación.

Moreno (2003), afirmó: La investigación básica también llamada pura o fundamental tiene como propósito la aportación de elementos teóricos al conocimiento científico sin la intención de su corroboración directa en un campo concreto de aplicación.

2.2. Variables, operacionalización

2.2.1. Variables

Variable 1: Estrategias competitivas:

Porter (2015), explicó que estrategias competitivas, estudian la forma en que la organización hace frente a la competencia con el aumento de eficacia y eficiencia fortaleciendo su participación de mercado. Las estrategias emergen en el entorno de los reglamentos del juego que define la aptitud competitiva en aporte a la comunidad y que proceden las normas éticas, y política gubernamental. Tales estrategias no se desarrollarán si no se analiza de la mejor manera posible, la contestación estratégica de las organizaciones ante las amenazas y oportunidades competitivas. (p. 24)

Variable 2: Organización de las ventas

González, (1988), describió “En primer lugar, es importante que la empresa organice su operación de ventas por cuanto es esta actividad la que le permitirá subsistir. Pero no solo es necesario organizar las actividades de ventas, sino que deben ser adecuadamente organizada” (p. 19)

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE						
Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	"Examina la forma en que una empresa compite con mayor eficacia y fortalece su posición en el mercado. Toda estrategia se da dentro del contexto de las reglas del juego que rigen el comportamiento competitivo conveniente para la sociedad y que provienen de las normas éticas y de la política gubernamental. Tales estrategias no lograrán su efecto si no prevén de manera correcta la respuesta estratégica de las empresas ante las amenazas y oportunidades competitivas" (Porter, 2015, p.24)	Se obtendrán datos de las fuentes para poder determinar la importancia que tienen la variable estrategias competitivas en las Mypes Exportadoras de Calzado de Lima Metropolitana, 2017.	LIDERAZGO EN COSTES	Competencia	01 - 02-	Ordinal El inventario está compuesto por 21 reactivos de opción múltiple. 1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo
				Precio	03 - 04 – 05	
				Distribución	06 - 07	
			DIFERENCIACIÓN	Mejoras en el producto	08- 09 - 10	
				Campañas de publicidad	11 - 12 - 13	
			ENFOQUE O ALTA SEGMENTACION	Servicio	14 -15 -16	
				Calidad	17 -18 - 19	
				Transporte	20 - 21	

Fuente: Adaptado de Porter (2015)

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE						
Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
ORGANIZACIÓN DE LAS VENTAS	"En primer lugar, es importante que la empresa organice su operación de ventas por cuanto es esta actividad la que le permitirá subsistir. Pero no solo es necesario organizar las actividades de ventas, sino que deben ser adecuadamente organizada" (González, 1998, p.19)	Se obtendrán datos para determinar si existe relación entre las estrategias competitivas y la organización de las ventas en las Mypes Exportadoras de Calzado de Lima, 2017.	ÁREA DE VENTAS	FUERZA DE VENTAS	01- 02	Ordinal El inventario está compuesto por 21 reactivos de opción múltiple. 1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo
				ADMINISTRATIVOS	03 -04	
				OPERATIVOS	05	
				FUNCION TECNICA	06	
			PLAN DE VENTAS	ESTRATEGIAS	07 - 08 - 09 - 10 - 11	
			TECNICAS DE VENTAS	LANZAMIENTO DEL PRODUCTO NUEVO	12 – 13 – 14	
				PERFECCIONAMIENTO DEL PRODUCTO	15 – 16	
			ESTRUCTURA DE LAS VENTAS	METODOS DE DISTRIBUCION	17 – 18 – 19 – 20 - 21	

Fuente: Adaptado de González (1998)

2.3. Población y muestra

Población

Vara (2012) explicó a la población como “es el conjunto de sujetos o cosas que tienen [...]propiedades en común [...]”“(p.220)

Estará conformada por 56 Micro y Pequeñas empresas que representan el 100% de la población de las Mypes Exportadoras de Calzado de Lima, 2017 según SUNAT- Aduanas.

Muestra

Vara (2010) explicó a la muestra como: “al conjunto de casos extraídos de la población, seleccionado por algún método racional” (p. 220)

Será censal donde se trabajará con todos los elementos de la población en este proyecto de investigación estará compuesta por 56 Mypes Exportadoras de Calzado de Lima, 2017.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Morone explica que las técnicas “son los procedimientos e instrumentos que utilizamos para acceder al conocimiento. Encuestas, entrevistas, observaciones y todo lo que se deriva de ellas”. (p. 2).

La técnica de investigación que aplicaremos son las encuestas que nos permitirá la recopilación de datos.

Instrumento

El instrumento que se utilizará en este estudio será el cuestionario, donde, se basa en grupo de preguntas elaboradas para estudiar el resultado de la investigación, cuenta con 42 preguntas hacia las 56 Mypes Exportadoras de Calzado de Lima, 2017.

El cuestionario estará compuesto por las siguientes alternativas de respuesta:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

Confiabilidad

Utilizando una prueba denominada piloto de 29 encuestas realizadas a 29 mypes exportadoras de calzado.

Variable 1 – Estrategias competitivas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,751	21

Fuente: Elaboración propia

Se realizó el análisis de confiabilidad del presente trabajo, utilizando el programa SPSS versión 25.0, obteniendo el resultado del índice de 0.751 mayor que 0.60 del Alfa de Cronbach, el cual demuestra que es confiable.

Variable 2 – Organización de las ventas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,813	21

Fuente: Elaboración propia

Se realizó el análisis de confiabilidad del presente trabajo, utilizando el programa SPSS versión 25.0, obteniendo el resultado del índice de 0.813 mayor que 0.60 del Alfa de Cronbach, el cual demuestra que es confiable.

Validez

VALIDACIÓN	PORCENTAJE
ESTEBAN AUGUSTO BARCO	24.48%
GUILLERMO MORALES	24.48%
FABIOLA NAVARRO SOTO	24.48%
RUDY CHURA LUCAR	24.48%
TOTAL	97.93%

2.5. Aspectos éticos

Se respetará la propiedad y derechos de autor, tanto intelectuales como de los materiales bibliográficos, con el respectivo uso de las citas mediante el formato APA, o el formato legal que fuese necesario.

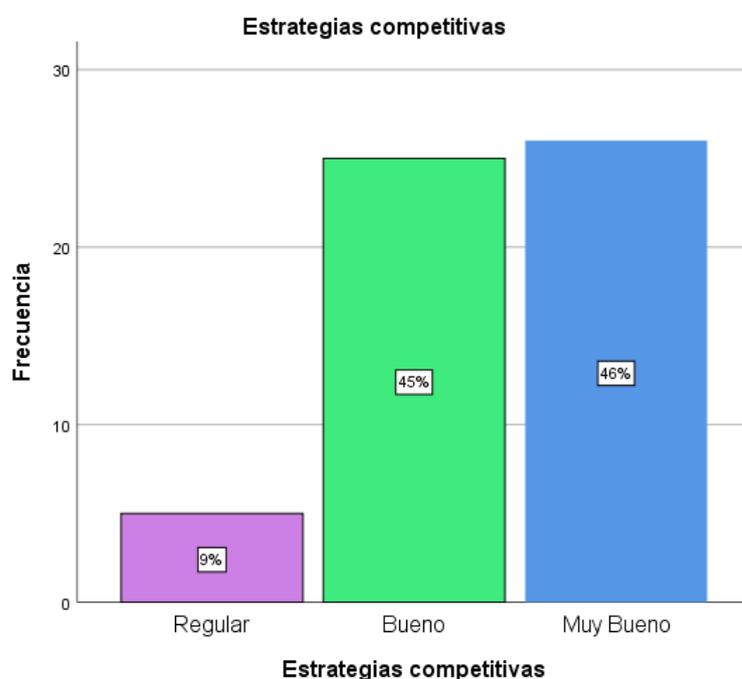
III.RESULTADO

3.1.Resultados descriptivos de la variable: Estrategias Competitivas

Estrategias competitivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	5	8,9	8,9	8,9
	Bueno	25	44,6	44,6	53,6
	Muy Bueno	26	46,4	46,4	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



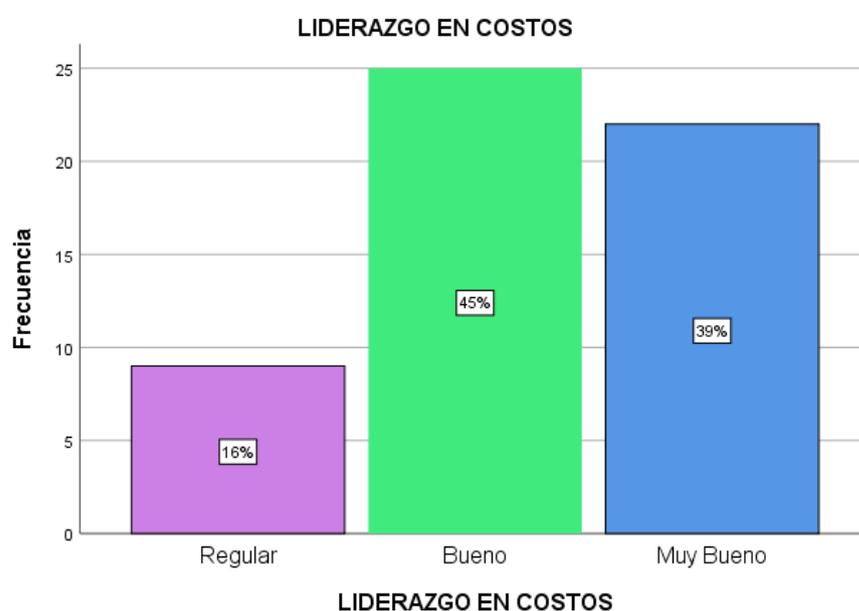
Fuente: Elaboración propia.

Se observa el resultado del análisis de la muestra que está conformada por 56 dirigentes de las mypes que exportan calzado de Lima 2017. Podemos obtener el resultado que el 9% opinan que la variable Estrategias Competitivas existe un nivel Regular de coincidencia, el 45% un nivel Bueno, mientras que el 46% con un nivel Muy Bueno.

Liderazgo en costos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	9	16,1	16,1	16,1
	Bueno	25	44,6	44,6	60,7
	Muy Bueno	22	39,3	39,3	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



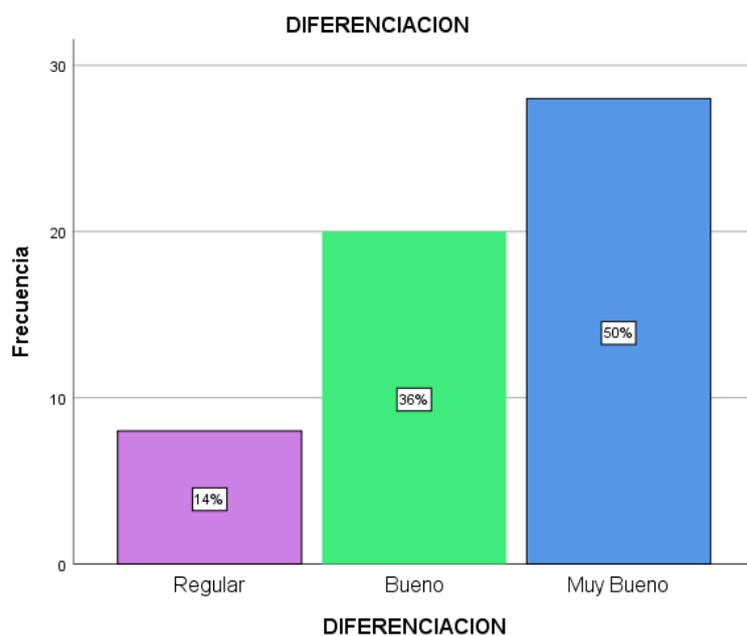
Fuente: Elaboración propia.

Se observa el resultado del análisis de la muestra que está conformada por 56 dirigentes de las mypes que exportan calzado de Lima 2017. Podemos obtener el resultado que el 16% indicaron que la dimensión Liderazgo en costos, existe un nivel Regular de coincidencia, el 45% un nivel Bueno, mientras que el 39% con un nivel Muy bueno. Finalmente, del estudio desarrollado se concluyó que la dimensión Liderazgo en costos tiene una tendencia de nivel Bueno.

Diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	8	14,3	14,3	14,3
	Bueno	20	35,7	35,7	50,0
	Muy Bueno	28	50,0	50,0	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



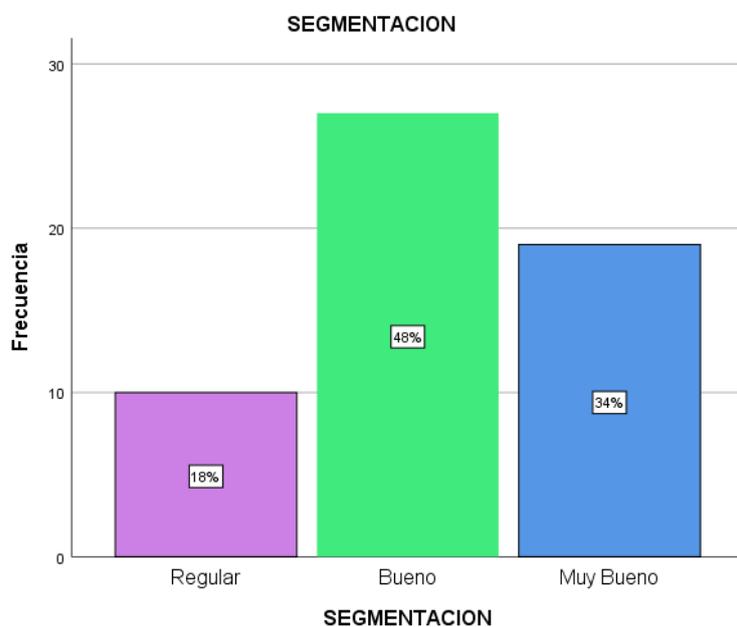
Fuente: Elaboración propia.

Se observa el resultado del análisis de la muestra que está conformada por 56 dirigentes de las mypes que exportan calzado de Lima 2017. Podemos obtener el resultado que el 14% indicaron que la dimensión Diferenciación, existe un nivel Regular de coincidencia, el 36% un nivel Bueno, mientras que el 50% con un nivel Muy bueno. Finalmente, del estudio desarrollado se concluyó que la dimensión Diferenciación tiene una tendencia de nivel Muy Bueno.

Segmentación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	10	17,9	17,9	17,9
	Bueno	27	48,2	48,2	66,1
	Muy Bueno	19	33,9	33,9	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia.

Se observa el resultado del análisis de la muestra que está conformada por 56 dirigentes de las mypes que exportan calzado de Lima 2017. Podemos obtener el resultado que el 18% indicaron que la dimensión Segmentación, existe un nivel Regular de coincidencia, el 48% un nivel Bueno, mientras que el 34% con un nivel Muy bueno Finalmente, del estudio desarrollado se concluyó que la dimensión Segmentación tiene una tendencia de nivel Bueno.

3.2.Resultados descriptivos de la variable: Organización de las Ventas

Organización de las ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	9	16,1	16,1	16,1
	Bueno	26	46,4	46,4	62,5
	Muy bueno	21	37,5	37,5	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



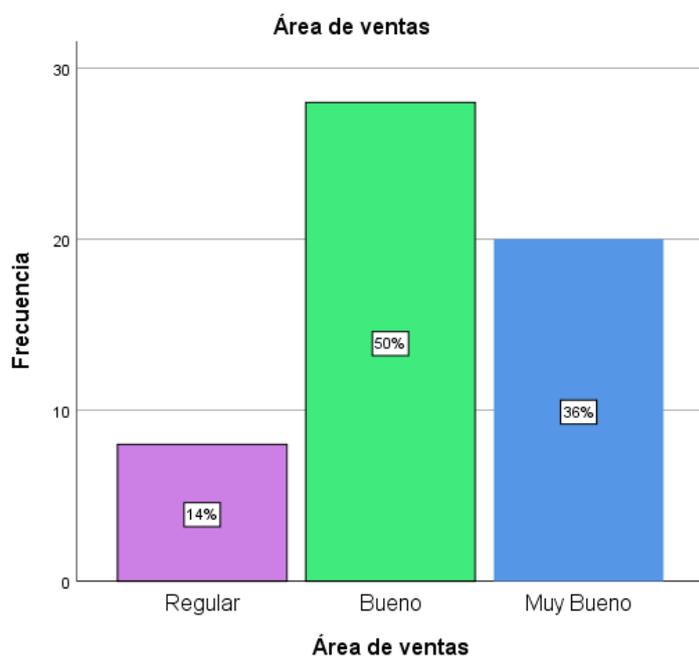
Fuente: Elaboración propia.

Se observa el resultado del análisis de la muestra que está conformada por 56 dirigentes de las mypes que exportan calzado de Lima 2017. Podemos obtener el resultado que el 16% indicaron que la variable Organización de las ventas, existe un nivel Regular de coincidencia, el 46% un nivel Bueno, mientras que el 38% con un nivel Muy bueno. Finalmente, del estudio desarrollado se concluyó que la variable Organización de las ventas tiene una tendencia de nivel Bueno.

Área de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	8	14,3	14,3	14,3
	Bueno	28	50,0	50,0	64,3
	Muy Bueno	20	35,7	35,7	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



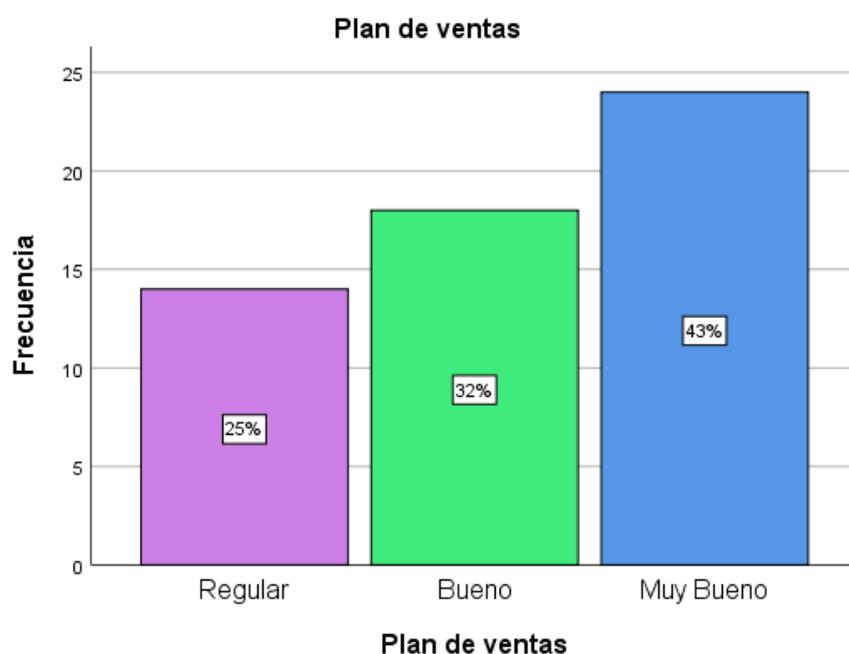
Fuente: Elaboración propia.

Se observa el resultado del análisis de la muestra que está conformada por 56 dirigentes de las mypes que exportan calzado de Lima 2017. Podemos obtener el resultado que el 14% indicaron que la dimensión Área de ventas, existe un nivel Regular de coincidencia, el 50% un nivel Bueno, mientras que el 36% con un nivel Muy bueno. Finalmente, del estudio desarrollado se concluyó que la dimensión Área de ventas tiene una tendencia de nivel Bueno.

Plan de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	14	25,0	25,0	25,0
	Bueno	18	32,1	32,1	57,1
	Muy Bueno	24	42,9	42,9	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



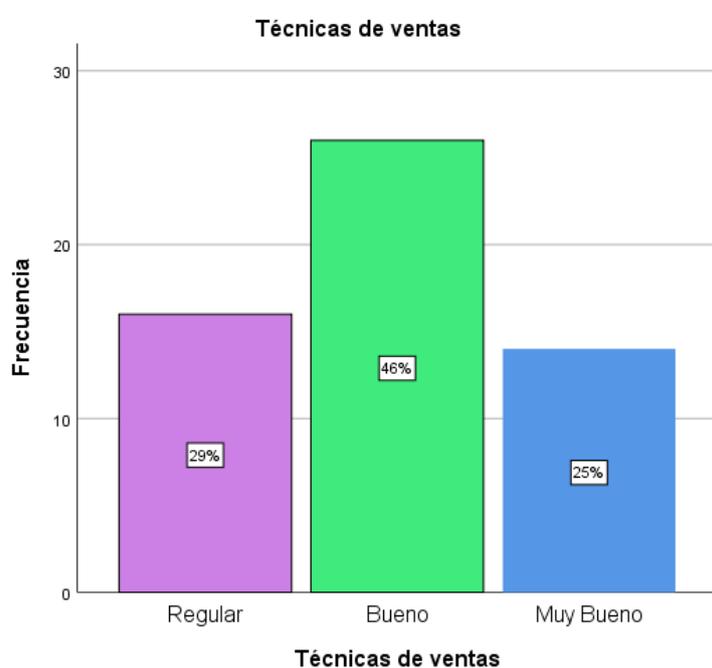
Fuente: Elaboración propia.

Se observa el resultado del análisis de la muestra que está conformada por 56 dirigentes de las mypes que exportan calzado de Lima 2017. Podemos obtener el resultado que el 25% indicaron que la dimensión Plan de ventas, existe un nivel Regular de coincidencia, el 32% un nivel Bueno, mientras que el 43% con un nivel Muy bueno. Finalmente, del estudio desarrollado se concluyó que la dimensión Plan de ventas tiene una tendencia de nivel Muy Bueno.

Técnicas de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	16	28,6	28,6	28,6
	Bueno	26	46,4	46,4	75,0
	Muy Bueno	14	25,0	25,0	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



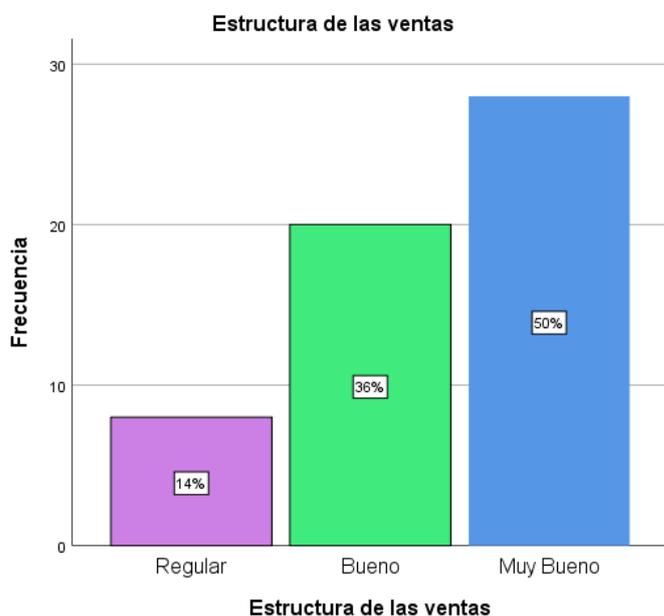
Fuente: Elaboración propia.

Se observa el resultado del análisis de la muestra que está conformada por 56 dirigentes de las mypes que exportan calzado de Lima 2017. Podemos obtener el resultado que el 29% indicaron que la dimensión Técnicas de ventas, existe un nivel Regular de coincidencia, el 46% un nivel Bueno, mientras que el 25% con un nivel Muy bueno. Finalmente, del estudio desarrollado se concluyó que la dimensión Técnicas de ventas tiene una tendencia de nivel Bueno.

Estructura de las ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	8	14,3	14,3	14,3
	Bueno	20	35,7	35,7	50,0
	Muy Bueno	28	50,0	50,0	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Se observa el resultado del análisis de la muestra que está conformada por 56 dirigentes de las mypes que exportan calzado de Lima 2017. Podemos obtener el resultado que el 14% indicaron que la dimensión Estructura de las ventas, existe un nivel Regular de coincidencia, el 36% un nivel Bueno, mientras que el 50% con un nivel Muy bueno. Finalmente, del estudio desarrollado se concluyó que la Estructura de las ventas tiene una tendencia de nivel Muy Bueno.

3.3.Normalidad de las variables

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias competitivas	,075	56	,200*
Organización de las ventas	,111	56	,085

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Prueba de Normalidad

Requisitos: Muestra igual o mayor a 50 usar K/S, pero si es menor a 50, usar S/W.

Los datos de las variables Estrategias competitivas y Organización de las ventas, presentan una distribución normal. Como se ha observado anteriormente, conforme al resultado de la presente prueba, siendo el resultado una distribución normal, aplicando la técnica paramétrica R de Pearson.

3.4. Contrastación de Hipótesis General

H₁: Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y la organización de las ventas en las mypes exportadoras de Calzado de Lima, 2017.

H₀: No existe relación significativa entre las estrategias competitivas y la organización de las ventas en las mypes exportadoras de Calzado de Lima, 2017.

Correlaciones

		Estrategias competitivas	Organización de las ventas
Estrategias competitivas	Correlación de Pearson	1	,695**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	56	56
Organización de las ventas	Correlación de Pearson	,695**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	56	56

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

Fuente: Elaboración propia

Analizando la tabla anterior, se infiere la existencia de relación de Spearman, dando como resultado ($r = 0,695$; Sig. = 0.000) entre las Estrategias competitivas y Organización de las ventas. Finalmente, el resultado obtenido es la correlación moderada elevada, entre las variables Estrategias competitivas y la Organización de las ventas de las mypes exportadoras de Calzado de Lima, 2017.

Decisión: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general.

3.5. Contratación de Hipótesis Específicas

3.5.1. Contratación de Hipótesis Específicas: Estrategias Competitivas y el Área de ventas

H₁: Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y el área de ventas en las mypes exportadoras de Calzado de Lima, 2017.

H₀: No existe relación significativa entre las estrategias competitivas y el área de ventas en las mypes exportadoras de Calzado de Lima, 2017.

		Estrategias competitivas	Área de ventas
Estrategias competitivas	Correlación de Pearson	1	,680**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	56	56
Área de ventas	Correlación de Pearson	,680**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	56	56

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

Fuente: Elaboración propia.

Analizando la tabla anterior, se infiere la existencia de relación de Spearman, dando como resultado ($r = 0,680$; Sig. = 0.000) entre las Estrategias competitivas y Área de ventas Finalmente, el resultado obtenido es la correlación moderada elevada, entre las variables Estrategias competitivas y el área de ventas en las mypes exportadoras de Calzado de Lima, 2017.

Decisión: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general.

3.5.2. Contratación de Hipótesis Específicas: Estrategias Competitivas y el Plan de ventas de ventas

H₁: Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y el plan de ventas en las mypes exportadoras De Calzado de Lima, 2017.

H₀: No existe relación significativa entre las estrategias competitivas y el plan de ventas en las mypes exportadoras De Calzado de Lima, 2017.

Correlaciones

		Estrategias competitivas	Plan de ventas
Estrategias competitivas	Correlación de Pearson	1	,631**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	56	56
Plan de ventas	Correlación de Pearson	,631**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	56	56

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

Fuente: Elaboración propia.

Analizando la tabla anterior, se infiere la existencia de relación de Spearman, dando como resultado ($r = 0,631$; Sig. = 0.000) entre Estrategias competitivas y el Plan de ventas. Finalmente, el resultado obtenido es la correlación moderada elevada, entre las variables Estrategias competitivas y el plan de ventas en las mypes exportadoras de Calzado de Lima, 2017.

Decisión: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general.

3.5.3. Contratación de Hipótesis Específicas: Estrategias Competitivas y las Técnicas de ventas.

H₁: Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y las técnicas de ventas en las mypes exportadoras De Calzado de Lima, 2017.

H₀: No existe relación significativa entre las estrategias competitivas y las técnicas de ventas en las mypes exportadoras De Calzado de Lima, 2017.

Correlaciones

		Estrategias competitivas	Técnicas de ventas
Estrategias competitivas	Correlación de Pearson	1	,637**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	56	56
Técnicas de ventas	Correlación de Pearson	,637**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	56	56

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

Fuente: Elaboración propia.

Analizando la tabla anterior, se infiere la existencia de relación de Spearman, dando como resultado ($r = 0,637$; Sig. = 0.000) entre Estrategias competitivas y Técnicas de ventas Finalmente, el resultado obtenido es la correlación moderada elevada, entre las variables Estrategias competitivas y las técnicas de ventas en las mypes exportadoras de Calzado de Lima, 2017.

Decisión: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general.

3.5.4. Contratación de Hipótesis Específicas: Estrategias Competitivas y la Estructura de las ventas

H₁: Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y la estructura de las ventas en las mypes exportadoras De Calzado de Lima, 2017.

H₀: No existe relación significativa entre las estrategias competitivas y la estructura de las ventas en las mypes exportadoras De Calzado de Lima, 2017.

Correlaciones

		Estrategias competitivas	Estructura de las ventas
Estrategias competitivas	Correlación de Pearson	1	,639**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	56	56
Estructura de las ventas	Correlación de Pearson	,639**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	56	56

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

Fuente: Elaboración propia.

Analizando la tabla anterior, se infiere la existencia de relación de Spearman, dando como resultado ($r = 0,639$; Sig. = 0.000) que existe una relación entre las variables: Estrategias competitivas y Estructura de las ventas. Se concluye que existe una relación directa, moderada alta, entre las variables Estrategias competitivas y la estructura de las ventas en las mypes exportadoras de Calzado de Lima, 2017.

Decisión: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general.

IV. DISCUSION

El trabajo de investigación realizado tiene como finalidad, determinar la relación entre las estrategias competitivas y la organización de las ventas en las mypes exportadoras de calzado de Lima, 2017. El resultado fue obtenido por los datos de la opinión de las mypes.

En la tesis internacional de Gómez (2013), en su tesis titulada “*Diseño de estrategia competitiva como eje de crecimiento de Aidoc Solution S.A.S.*”, su objetivo fue de reconocer y diseñar una estrategias o ventajas competitivas que permitan la influencia para posicionarse en el mercado a mediano plazo, empezando del estudio del entorno y el análisis de la situación actual de AIDOC. Se utilizó el estudio, meso, micro, estudio interno de organización, diagnosticando y planteando estrategias, utilizando herramientas para recolectar, analizar las informaciones creadas, utilizadas por los especialistas en estrategia.

Se concluyó que la escasez de políticas y mecanismos de control de la empresa, son causa de inconsistencia empresarial, sin embargo, AIDOC presenta un alto potencial de crecimiento, necesidad una gestión estratégica y comercial, por lo cual se requiere la generación de estrategias competitivas antes estas áreas, para el posicionamiento a mediano plazo. Finalmente se acepta la hipótesis positiva, que se basa en la existencia de relación entre las variables: estrategias competitivas y la organización de las ventas en las mypes exportadoras de Calzado de Lima, 2017.

Así mismo, en la tesis nacional, Leon (2017), en su tesis titulada “*Estrategias competitivas y la relación con la calidad de servicio de la empresa Icamtal s.a. en la ciudad de Huaraz año 2017*”, tuvo como finalidad analizar la existencia de relación de la calidad del servicio y las estrategias competitivas, debido a que los clientes son importantes en la

empresa, esta calidad permitirá una ventaja competitiva de los competidores, se utilizó una investigación de tipo correlacional cuantitativo, que permitan desarrollar estrategias.

Finalmente se concluye la existencia de relación en las siguientes variables: Estrategias competitivas y Calidad de servicio de la empresa Icamtal, así como también las 5 fuerzas de Porter de la organización ICAMTAL S.A. tiene relación significativa de enfoque de calidad de servicio a los consumidores interno o externo. Además, se plantea un plan de fidelización, y estrategias con las 5 fuerzas de Porter. Finalmente, este estudio resulta muy adecuado para las futuras investigaciones, así como ser una importante herramienta, como lo es la relación con la hipótesis positiva, que se basa en la existencia de relación entre las estrategias competitivas y la organización de las ventas en las mypes exportadoras de calzado de Lima, 2017, con el análisis de los resultados se acepta la hipótesis general, por ello presentan relación y similitud.

V. CONCLUSIONES

Se llega a concluir de la investigación realizada la existencia significativa de relación de las variables: estrategias competitivas y la organización de ventas de las mypes exportadoras de Lima, 2017. Donde el valor de “sig” es inferior a 0.05 de nivel de significancia. Finalmente se concluye a rechazar la hipótesis negativa (H0); por lo tanto, se acepta la hipótesis positiva (H1), con una relación positiva media alta.

Se llega a concluir la existencia significativa de relación de la variable y la dimensión estrategias competitivas, y el área de ventas. Donde el valor de “sig” es inferior a 0.05 de nivel de significancia. Finalmente se concluye a rechazar la hipótesis negativa (H0); por lo tanto, se acepta la hipótesis positiva (H1), con una relación positiva media alta.

Se llega a concluir que existe relación entre la variable estrategias competitivas y la dimensión plan de ventas. Donde el valor de “sig” es inferior a 0.05 de nivel de significancia. Finalmente se concluye a rechazar la hipótesis negativa (H0); por lo tanto, se acepta la hipótesis positiva (H1), con una relación positiva media alta.

Se llega a concluir que existe relación entre la variable estrategias competitivas y la dimensión técnica de ventas. Donde el valor de “sig” es inferior a 0.05 de nivel de significancia. Finalmente se concluye a rechazar la hipótesis negativa (H0); por lo tanto, se acepta la hipótesis positiva (H1), con una relación positiva media alta.

Se llega a concluir que existe relación entre la variable estrategias competitivas y la dimensión estructura de ventas. Donde el valor de “sig” es inferior a 0.05 de nivel de significancia. Finalmente se concluye a rechazar la hipótesis negativa (H0); por lo tanto, se acepta la hipótesis positiva (H1), con una relación positiva media alta.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los dueños de las pequeñas y medianas empresas que exportan calzado de Lima, 2017, con la finalidad de obtener un mejor posicionamiento y mejor crecimiento, se recomienda el estudio y análisis de las estrategias competitivas para este enfoque, y así determinar en cuál de estos se requiere la gestión estratégica y apoyo profesional en Negocios Internacionales.

También se recomienda la inclusión de métodos de capacitación y desarrollo para los colaboradores de las mypes, obteniendo con ello, personal fidelizado, fiel y comprometido con sus labores y enfoque de calidad de servicio al cliente.

Las mypes deben ser responsables de un cambio en sus métodos de producción y en la organización del proceso de trabajo con la implementación de nuevas tecnologías y el profesionalismo de la labor, analizando, capacitando y controlando los tiempos de respuesta, para otorgar compromiso de los colaboradores en el proceso de producción.

Además, se recomienda realizar nuevos modelos de gestión estratégica, actualmente la falta de este no permite el crecimiento y posicionamiento, para mejorar el tiempo de espera, tener mejor respuesta a la demanda, y optimizar los procesos, para obtener resultados positivos.

Finalmente, se recomienda seguir con la optimización y aplicación de estrategias competitivas, para el desarrollo; sin embargo, para esto será necesario que se formule nuevos métodos que permitan solventar este crecimiento.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. García, L. (2007). "Ventas". Editorial ESIC.
2. Gutiérrez, P. (2002). "La gestión de ventas en publicidad". Editorial Complutense.
3. Hernández, Fernández & Baptista (2010). "Metodología de la Investigación" (5ta Ed). Editorial Mc Graw Hill. México DF.
4. Sociedad Nacional de la Industria [SNI]. (2013, diciembre). Fabricación de calzado. Recuperado de <http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2017/03/Reporte-Sectorialde-Calzado-Enero-2017.pdf>
5. Casanovas, A. y Cuatrecasas, L. (2003). "Logística Empresarial: Gestión integral de la información y material en la empresa". Barcelona, España. Gestión 2000, S.A.
6. López, A. (2006) Operaciones de venta. Editorial Paraninfo.
7. Revista del Calzado. (agosto, 2017). MUNDIPRESS, S.L. Revista de Calzado. Recuperado de <http://revistadelcalzado.com/sector-mundial-del-calzado-2016/>
8. Romainville, M. (22 de junio de 2017). Exportaciones de calzado peruano caen en el 2016. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/calzado-peruano-envios-cayeron-segundo-ano-consecutivo-436438>
9. Lobato, G. y López, I. (2006). "Operaciones de Venta". Ediciones Spain. Madrid.
10. SERMA: Estadísticas. (marzo, 2017). Sector calzado en Latinoamérica. Recuperado de <http://serma.net/noticias/info-serma/estadisticas-informe-latinoamericano/>
11. Fuster, Martínez y Pardo (2008) en su tesis titulada "Las estrategias de competitividad de la industria del calzado ante la globalización", Alicante, España. Universidad de Alicante.
12. Brito (2007). "La competitividad de la industria del calzado en el Perú y sus proyecciones en el mediano plazo (caso pyme Tobbex International y el papel de CITECCAL)", Lima, Perú. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

13. Alfaro y Giraldo (2008) en su tesis titulada "*Análisis competitivo del sector de las mypes distribuidoras de calzado en la ciudad de Cartagena*", Cartagena, Colombia. Universidad Tecnológica de Bolívar.
14. Vázquez, R.(1990). "*La imagen de la empresa detallista*". Universidad de Oviedo,1990. Mimeografiado.
15. Canfield, R.(1975). "*Administración de ventas, principios y problemas*". Editorial Diana. México.
16. Porter, M.(2004). "*Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*". Compañía Editorial Continental. México.
17. Porter, M.(1982). "*Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*". CECSA, México.
18. Hamel, G. y Prahalad, C. (1995)."*Compitiendo por el futuro. Estrategia crucial para crear los mercados del mañana*". Ariel. Barcelona.
19. Merinero, A (1997). "*Marketing y Ventas en la Oficina de Farmacia*". Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid.
20. Morganosky, M. (1997)."*Retail Market Structure Change: Implications for Retailers and Consumers*", International Journal of Retail, Distribution & Distribution Management, vol.25(8), p. 268-275.
21. Muñoz, P. (1987). "*Alternativas estratégicas de acción sobre el mercado*" en *Casares y otros, la economía de la distribución comercial*". Ariel. Madrid.
22. Castro, Edgar (2010). "*Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas*". España.
23. González, R. (1988). "*Introducción a la administración de ventas*". Editorial Universidad Estatal a Distancia. Costa Rica.

24. Vara, A. (2010) Siete pasos para una tesis exitosa: Desde la idea inicial hasta la sustentación. Recuperado de: http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/Manual_7pasos_aristidesvara1.pdf

25. Vara, A. (2012) Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales. Recuperado de http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/Manual_7pasos_aristidesvara1.pdf

26. Tamayo, M (2003). *“El proceso de la Investigación Científica”*. (4ta Ed.) Editorial: Limusa S.A México DF, México.

27. Moreno, G. (2003). *“Introducción a la metodología de la invest educativa I”*. Progreso.México.

28. Porter, M.(2015). *“Estrategia competitiva : Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia”*. Grupo Editorial Patria. México.

29. CITECCAL INFORMA EDICION DIC/2017(Diciembre,2017).Centro de Innovación Tecnológica del Cuero, Calzado e Industrias Conexas-CITECCAL-LIMA.Recuperado de <http://citeccal.com.pe/wp-content/uploads/2016/11/BOLETIN-OFICIAL-CITECCAL-LIMA-DICIEMBRE.pdf>

30. http://www.sunat.gob.pe/estad-comExt/modelo_web/anuario17.html

31. http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?scriptdo=cc_fp_partida&ptarifa=6403911000&_portletid_=SFichaProductoPartida&_page_=172.17100#anclafecha

32. Lino (2014). *“Estrategias de competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la ruta del vino del valle de Guadalupe, en baja california, México.”* Universidad Autónoma de baja California.

33. Leon, E. (2017). "*Estrategias Competitivas y la relación con la calidad de servicio de la empresa ICAMTAL S.A. en la ciudad de Huaraz año 2017*". Universidad César Vallejo. Huaraz, Perú.
34. Quispe, K.(2015). "*Estrategias competitivas para la exportación de aguaymanto a Japón 2008-2014*". Universidad César Vallejo. Lima, Perú.
35. Silvera, K. (2015). "*Estrategias competitivas y exportación de alcachofas en conserva al mercado alemán 2008-2014*". Universidad César Vallejo. Lima, Perú.
36. Farfan (2016). "*Estrategias competitivas y exportación de mango al mercado estado unidense en el periodo 2010-2015*". Universidad César Vallejo. Lima, Perú.
37. Rojas, J. (2015). "*Estrategias competitivas y exportación de las empresas productoras de maíz morado peruano al mercado de Japón en el periodo 2008-2014*". Universidad César Vallejo Lima, Perú.
38. Fernandez, A. (2016). "*Estrategias competitivas y promoción internacional de polos producidos por la empresa Forcaps del distrito de la victoria Lima 2016*". Universidad César Vallejo. Lima, Perú.
39. Gómez, E. (2013). "*Diseño de estrategia competitiva como eje de crecimiento de AIDOC SOLUTION SAS*". Pontificia Universidad JAVIERIANA. Bogotá, Colombia.
40. Salazar, S. (2017). "*Estrategia en mercadeo para incrementar las ventas en Morton & Bedford*". Pontificia Universidad JAVIERIANA. Bogotá, Colombia.
41. Chesire, B. (2015). "*Relationship between Porter's Competitive strategies and performance of value added services by mobile phone operators in Kenya*". Egerton University. Nakuru, Kenya.
42. Kimando, L., Njogu, G., Sakwa, M. (2012). "*An Analysis of the Competitive Strategies Employed by Private Universities in Kenya: A Case Study of Private Universities in Nairobi*". Kitui County, Kenya.

ANEXOS

Anexo 1 – Instrumentos

VARIABLE: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS						
DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALAS				
		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
		1	2	3	4	5
LIDERAZGO EN COSTES	COMPETIDORES					
	1. Los nuevos competidores al ingresar al mercado aportarían una nueva capacidad de presión en los precios y el índice necesario para competir.					
	2. Le gustaría competir en mercados internacionales y diferenciarse de estos.					
	PRECIO					
	3. Implementaría una nueva forma de pago (tarjeta de crédito) en este negocio.					
	4. Le gustaría promocionar sus productos en la próxima compra de sus clientes.					
	5. Le gustaría aumentar su producción e incrementar sus ventas.					
	PLAZA					
	6. Le gustaría que haya más mypes exportadoras de calzado industrial en distintos distritos de la ciudad.					
7. La distribución del calzado a distintos lugares incrementará sus ventas.						
DIFERENCIACION	DISEÑO DE PRODUCTO					
	8. Le gustaría realizar una buena mejora en su producto.					
	9. El producto que se proyecta en su fábrica es la adecuada.					
	10. Sería bueno que realicen descuentos en sus productos al ingresar competidores.					
	MARKETING					
	11. Las promociones de venta en su negocio son mucho mejores en comparación al de la competencia.					
	12. Se encuentra el producto requerido en este punto de venta de calzado industrial para sus clientes.					
	13. Esta Mype debería contar con más puntos de venta.					
	SERVICIO					

SEGMENTACION O ENFOQUE	14. El negocio realiza bien el servicio la primera vez.				
	15. Esta Mype culmina bien sus servicios enfocados al cliente.				
	16. Este negocio se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.				
	CALIDAD				
	17. Su negocio ofrece buena calidad en su producto a ofrecer.				
	18. El comportamiento de los empleados de esta Mype transmite confianza a sus clientes.				
	19. Este negocio tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus trabajadores y clientes.				
	TRANSPORTE				
	20. El transporte de este negocio llega a la hora indicada para distribuir sus productos.				
	21. La Mype comprende las necesidades específicas de sus clientes.				

VARIABLE: ORGANIZACIÓN DE VENTAS						
DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALAS				
		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
		1	2	3	4	5
AREA DE VENTAS	FUERZA DE VENTAS					
	1. El negocio está muy abastecido de productos que llamen la atención de sus clientes.					
	2. Los productos de la mype exportadora de calzado transmite confianza y estilo.					
	ADMINISTRATIVOS					
	3. La Mype fideliza al cliente realizando mayores compras.					
	4. Usted reconoce que la calidad de sus productos influye en el precio.					
	OPERATIVOS					
	5. La cantidad de personal en la Mype es suficiente para atender a todos.					
	FUNCIONES TECNICA					
	6. Las máquinas que utilizan en su negocio son modernas.					

PLAN DE VENTAS	ESTRATEGIAS					
	7. Incorpora de personal de ventas más eficiente.					
	8. Considera usted que el tipo de publicidad utilizada es atractiva.					
	9. Su negocio cuenta con estrategia publicitaria.					
	10. Le agradaría que haya más estrategia de ventas en su negocio.					
	11. Satisface sus necesidades este negocio.					
TECNICAS DE VENTAS	LANZAMIENTO DEL PRODUCTO NUEVO					
	12. Le agradaría que haya nuevos productos en su negocio.					
	13. Le agradaría ampliar su negocio a futuro.					
	14. Le agrada la imagen de su negocio.					
	PERFECCIONAMIENTO DEL PRODUCTO					
	15. El negocio cuenta con área de diseño o investigación del producto.					
	16. Le agradaría invertir en innovación y perfeccionamiento del producto.					
ESTRUCTURA DE LAS VENTAS	METODOS DE DISTRIBUCION					
	17. Usted cree que mientras haya más personal, mayor será el crecimiento de su Mype.					
	18. Existe stock suficiente de productos para abastecer todos los pedidos de sus clientes.					
	19. Busca estándares de claridad a la hora de adquirir sus productos y ofrecer a sus clientes.					
	20. Considera que el servicio de transporte con el que cuentan tenga un coste adicional.					
	21. Sería agradable distribuir sus productos a puntos de ventas de calzado de distintos lugares de las ciudades del mundo.					

Anexo 2– Validación de expertos de Instrumentos

Con valores de V Aiken como $V = 0.70$ o más son adecuados (Charter, 2003).										
		J1	J2	J3	J4	J5	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Pertinencia	3	3	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	Relevancia	4	3	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	Claridad	4	4	3	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 2	Pertinencia	3	4	3	4	3	3.4	0.55	0.80	Valido
	Relevancia	4	3	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	Claridad	4	4	3	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 3	Pertinencia	3	3	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	Relevancia	4	3	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	Claridad	4	4	3	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 4	Pertinencia	3	3	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	Relevancia	4	3	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	Claridad	4	4	3	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 5	Pertinencia	3	3	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	Relevancia	4	3	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	Claridad	4	4	3	2	3	3.2	0.84	0.73	Valido
ITEM 6	Pertinencia	3	3	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	Relevancia	4	3	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	Claridad	4	4	3	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 7	Pertinencia	3	3	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	Relevancia	4	3	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	Claridad	4	4	3	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 8	Pertinencia	3	3	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	Relevancia	4	3	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	Claridad	4	4	3	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 9	Pertinencia	3	3	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	Relevancia	4	3	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	Claridad	4	4	3	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 10	Pertinencia	3	3	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	Relevancia	4	3	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	Claridad	4	4	3	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 11	Pertinencia	3	3	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	Relevancia	4	3	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	Claridad	4	4	3	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido

ITEM 12	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 13	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 14	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 15	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 16	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 17	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 18	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 19	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 20	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 21	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 22	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 23	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido

ITEM 24	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 25	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 26	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 27	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 28	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 29	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 30	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 31	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 32	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 33	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 34	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 35	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido

ITEM 36	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 37	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 38	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 39	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 40	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 41	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 42	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, Enrique Abel Teves Espinoza, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Carrera Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo Sede Lima Este, revisor de la tesis titulada "Estrategias competitivas y la organización de las ventas en los mypes exportadoras de calzado de Lima, 2017", del estudiante Castilla Montenegro Jhefry Alejandro, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lima 12 de diciembre de 2018

Firma

Enrique Abel Teves Espinoza

DNI: 08393468

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN Mg. ENRIQUE ABEL TEVES ESPINOZA

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

CASTILLA MONTENEGRO, JHEFRY ALEJANDRO

INFORME TITULADO:

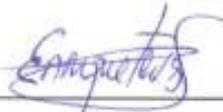
"ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y LA ORGANIZACIÓN DE LAS VENTAS EN LAS MYPES EXPORTADORAS DECALZADO DE LIMA, 2017"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

SUSTENTADO EN FECHA: 06/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 15 (Quince)


FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN





UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Observaciones: _____

Copinda de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

ONI: 41633534

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. Rosy Gracia Arce

Especialidad del validador: MEDICOS INTERINFORMALES

12 de Julio del 2018

Previamente al voto concordante el convalidador debe haber
revisado el voto en el expediente para representar la competencia y
dirección científica del convalidado.
Fuerza: Se emite en el momento que se emite el voto de los
convalidados y el voto.

Nota: Su presencia se da su presencia cuando es para el convalidado con
subsistencia para poder a su vez.

Firma del Experto Informante:

Especialidad



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Observaciones:

Prescrita las acciones de los herederos

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable ()

Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mgr.:

Cecilia Lorena Flores Benavente

DNI: *46760104*

Especialidad del validador:

12 de Julio del 2018

Referencia: El Juez corresponde al concepto Verificador, Informante o Fiscalizador. El Juez es el encargado para representar al otorgante o demandado en el proceso de homologación de la voluntad. Su función es asegurar el cumplimiento de la voluntad del otorgante y de los herederos.

Nota: Seleccionar, según la experiencia durante los hechos presentados, los criterios para emitir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad



Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: D^r/Mg. Fabiola Navarro Soto

DNI: 21010733

Especialidad del validador: Negocios Internacionales

12 de julio del 2018

*Participación: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
*Asesorar: El ítem es apropiado para registrar al componente o
alternativa específica del contenido.
*Clasificar: Se refiere a la dificultad alguna al enunciado del ítem, sea
conceptual, exacto y directo.

Nota: Suficiencia se otorga autocrítica cuando los ítems planteados son
suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Especialidad Negocios Internacionales



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinion de aplicabilidad: Aplicable

Aplicable despues de corregir

No aplicable

DNI: _____

02869613

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. / Lic. _____

DARWIN JOLANI ESTEVAZ AUGUSTO

Especialidad del validador: _____

Mg. Néstor Interm. Criminal

12 de Julio del 2018.

Previamente, El suscrito responde al contenido del presente formulario de manera que el mismo es propiamente para representar al denunciante o denunciado respectivamente del contenido del presente formulario. Se entiende en consecuencia que el denunciante del presente formulario, estado y grado.

Nota: Solicitamos la debida diligencia cuando los datos suministrados son relativos pertenecer a denuncias.

Firma del Experto-Informante: 
Especialidad: _____

Anexo 4 – Turnitin

FacetStudio - Sergey Ovsienko

feedback studio

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y LA ORGANIZACION

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y LA ORGANIZACION DE LAS EMPRESAS EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CALZADO DE LDBLA, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR: **Carola Vasquez, Betty Alvarez**

ASPODE:

Mag. Tania Espinoza, Enrique

LINEA DE INVESTIGACION: **Marketing empresarial**

EDUCATIVO: **Administración**

APROBADO: **II**

UNIVERSIDAD CESAAR VALLEJO

COMISION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Seal from the Universidad CESAAR VALLEJO

Resumen de coincidencias

24%

Ver fuentes en negro (Beta)

Si está viendo líneas azules

COINCIDENCIAS

1	repositorio en español	17%
2	bitácora de actividades	1%
3	repositorio en español	1%
4	repositorio en español	<1%
5	bitácora de actividades	<1%
6	Entregado a Universidad	<1%
7	Entregado a Universidad	<1%

Page: 1 of 41

Numero de palabras: 8308

Track only Report

Turnitin Classic

High Resolution

100%

15/10/2018

Anexo 5 – Encuesta aplicada



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO I

Organización: _____

INSTRUCCIONES: Estimado a continuación, encontrará afirmaciones sobre las estrategias competitivas y la organización de las ventas en las mypes exportadoras de calzado. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que Ud. Considere con una X según corresponda. Le agradezco de antemano su tiempo.

OPCIONES DE RESPUESTA:

- 1 Totalmente en desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo

Nº	PREGUNTAS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	Los nuevos competidores al ingresar al mercado aportarían una nueva capacidad de presión en los precios y el índice necesario para competir.	1	2	3	4	5
2	Le agradaría competir en mercados internacionales y diferenciarse de estos.	1	2	3	4	5
3	Implementaría una nueva forma de pago (tarjeta de crédito) en este negocio.	1	2	3	4	5
4	Le gustaría promocionar sus productos en la próxima compra de sus clientes.	1	2	3	4	5
5	Le gustaría aumentar su producción e incrementar sus ventas.	1	2	3	4	5
6	Le agradaría que haya más mypes exportadoras de calzado industrial en distintos distritos de la ciudad.	1	2	3	4	5
7	La distribución del calzado a distintos lugares incrementará sus ventas.	1	2	3	4	5
8	Le agradaría realizar una buena mejora en su producto.	1	2	3	4	5
9	El producto que se proyecta en su fábrica es la adecuada.	1	2	3	4	5
10	Sería bueno que realicen descuentos en sus productos al ingresar competidores.	1	2	3	4	5
11	Las promociones de venta en su negocio son mucho mejores en comparación al de la competencia	1	2	3	4	5
12	Se encuentra el producto requerido en este punto de venta de calzado industrial para sus clientes.	1	2	3	4	5
13	Esta Mype debería contar con más puntos de venta.	1	2	3	4	5
14	El negocio realiza bien el servicio la primera vez.	1	2	3	4	5
15	Esta Mype culmina bien sus servicios enfocados al cliente.	1	2	3	4	5
16	Este negocio se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5
17	Su negocio ofrece buena calidad en su producto a ofrecer.	1	2	3	4	5
18	El comportamiento de los empleados de esta Mype transmite confianza a sus clientes.	1	2	3	4	5
19	Este negocio tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus trabajadores y clientes.	1	2	3	4	5
20	El transporte de este negocio llega a la hora indicada para distribuir sus productos.	1	2	3	4	5
21	La Mype comprende las necesidades específicas de sus clientes.	1	2	3	4	5

Gracias por completar el cuestionario.

**CUESTIONARIO II**

Organización: _____

INSTRUCCIONES: Estimado a continuación, encontrará afirmaciones sobre las estrategias competitivas y la organización de las ventas en las mypes exportadoras de calzado. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que Ud. Considere con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Le agradezco de antemano su tiempo.

OPCIONES DE RESPUESTA:

- 1 Totalmente en desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo

Nº	PREGUNTAS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	El negocio está muy abastecido de productos que llamen la atención de sus clientes.	1	2	3	4	5
2	Los productos de la mype exportadora de calzado transmiten confianza y estilo.	1	2	3	4	5
3	La Mype fideliza al cliente realizando mayores compras.	1	2	3	4	5
4	Usted reconoce que la calidad de sus productos influye en el precio.	1	2	3	4	5
5	La cantidad de personal en la Mype es suficiente para atender a todos.	1	2	3	4	5
6	Las máquinas que utilizan en su negocio son modernas.	1	2	3	4	5
7	Incorpora de personal de ventas más eficiente.	1	2	3	4	5
8	Considera usted que el tipo de publicidad utilizada es atractiva.	1	2	3	4	5
9	Su negocio cuenta con estrategia publicitaria.	1	2	3	4	5
10	Le agrada que haya más estrategia de ventas en su negocio.	1	2	3	4	5
11	Satisface sus necesidades este negocio.	1	2	3	4	5
12	Le agrada que haya nuevos productos en su negocio.	1	2	3	4	5
13	Le agrada ampliar su negocio a futuro.	1	2	3	4	5
14	Le agrada la imagen de su negocio.	1	2	3	4	5
15	El negocio cuenta con área de diseño o investigación del producto.	1	2	3	4	5
16	Le agrada invertir en innovación y perfeccionamiento del producto.	1	2	3	4	5
17	Usted cree que mientras haya más personal, mayor será el crecimiento de su Mype.	1	2	3	4	5
18	Existe stock suficiente de productos para abastecer todos los pedidos de sus clientes.	1	2	3	4	5
19	Busca estándares de claridad a la hora de adquirir sus productos y ofrecer a sus clientes.	1	2	3	4	5
20	Considera que el servicio de transporte con el que cuentan tenga un coste adicional.	1	2	3	4	5
21	Sería agradable distribuir sus productos a puntos de ventas de calzado de distintos lugares de las ciudades del mundo.	1	2	3	4	5

Gracias por completar el cuestionario.