



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategias competitivas y la comercialización de telas de China
de la empresa importadora Huancatex SAC, año 2019**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACÁDEMICO DE:
Bachiller en Negocios Internacionales

AUTORES:

Rojas Navarro, Pamela Antuane (ORCID: 0000-0002-4965-3753)

Romero Manrique, Joel Edinson (ORCID: 0000-0002-6040-183X)

ASESOR:

Mg. Orderique Torres, José de la Rosa (ORCID: 0000-0002-9719-8708)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA- PERÚ

2020

Dedicatoria

Le dedico la presente investigación a mi madre, a mi padre, a mis hermanos y a mis abuelos, ya que ellos son mi motor y mi motivo en mi realización académica.

Agradecimiento

Agradezco a Dios y a mis padres por el amor, la bendición y el apoyo incondicional que me brindan día a día para mi realización como profesional y finalmente a nuestro asesor del trabajo de investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	2
III. METODOLOGÍA	6
3.1 Tipo y Diseño de Investigación	6
3.2 Variables y operacionalización	6
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	7
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	8
3.5 Procedimientos	8
3.6 Método de análisis de datos	9
3.7 Aspectos éticos	9
IV. RESULTADOS	9
V. DISCUSIÓN	18
VI. CONCLUSIONES	20
VII. RECOMENDACIONES	21
REFERENCIAS	22
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 01. Descripción de los niveles de estrategias competitivas.....	9
Tabla 02. Descripción de los niveles de liderazgos en costos.....	10
Tabla 03. Descripción de los niveles de diferenciación	11
Tabla 04. Descripción de los niveles de concentración	12
Tabla 05. Descripción de los niveles de comercialización	13
Tabla 06. Correlaciones entre estrategias competitivas y comercialización.....	15
Tabla 07. Correlaciones entre liderazgos en costos y comercialización.....	16
Tabla 08. Correlaciones entre diferenciación y comercialización	17
Tabla 09. Correlaciones entre concentración y comercialización	18

Índice de gráficos y figuras

Figura 01. Estrategias competitivas	10
Figura 02. Liderazgos en costos.....	11
Figura 03. Diferenciación.....	12
Figura 04. Concentración.....	13
Figura 05. Comercialización.....	14

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias competitivas y la comercialización de telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, año 2019. El diseño que se aplicó en la investigación fue no experimental, de corte transversal, correlacional. La población fue representada por 10 colaboradores de la empresa Huancatex SAC, así mismo la muestra fue censal, ya que ayuda a ello el hecho de que la población es pequeña, la técnica de recolección de datos fue la encuesta, y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, el cual fue medido mediante la escala de Lickert. Se demostró la fiabilidad del cuestionario a través del Alfa de Cronbach, el instrumento estuvo conformado por 15 preguntas por variable estrategias competitivas y comercialización. Los resultados fueron obtenidos a través del sistema SPSS para efectuar su respectivo análisis. Se concluyó que se determinó la relación entre estrategias competitivas y la comercialización de telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, año 2019.

Palabras claves: Estrategias competitivas, comercialización, liderazgo en costos.

ABSTRACT

The main objective of this research work was to determine the relationship between competitive strategies and the commercialization of fabrics from China of the import company Huancatex SAC, year 2019. The design that was applied in the research was non-experimental, cross-sectional, correlational. The population was represented by 10 employees of the Huancatex SAC company, the sample was also census, since the fact that the population is small helps, the data collection technique was the survey, and the instrument for collecting Data was the questionnaire, which was measured using the Lickert scale. The reliability of the questionnaire was demonstrated through Cronbach's Alpha, the instrument consisted of 15 questions per variable competitive strategies and commercialization. The results were obtained through the SPSS system to perform their respective analysis. It was concluded that the relationship between competitive strategies and the marketing of fabrics from China of the import company Huancatex SAC, year 2019, was determined.

Keywords: Competitive strategies, commercialization, cost leadership.

I. INTRODUCCIÓN

Desde el tratado de libre comercio (TLC) de Perú con China en el año 2010, las importaciones de telas de China incrementaron afectando a muchos productores locales, que se vieron en la necesidad de importar de China para seguir en el mercado y no quedar en bancarrota, ya que el buen recibimiento que los consumidores le estaban dando a los productos chinos era principalmente por los bajos precios que ofrecían. Por otro lado, es esencial que la empresa Huancatex SAC aplique las estrategias competitivas para que se diferencie de los competidores que existen en el mercado peruano. En el Perú, uno de los sectores que más se importa es el textil. En el último semestre del presente año la industria textil y confecciones represento un 2,7% de los bienes intermedios, según el Ministerio de Comercio y Turismo. Esto demuestra que la importación de la tela asiática es muy rentable para los negocios, lo que causa que la competencia incremente cada año. En Lima, algunas empresas peruanas dejan atrás este rubro para dedicarse a otro, ya que las telas que ofrecen y los precios no se diferencian al resto. Además, de que desconocen de las estrategias competitivas que pueden aplicar para mantenerse y distinguirse de la competencia. La empresa Huancatex SAC ubicada en la provincia de Lima y el distrito de La Victoria, busca destacarse de la competencia ofreciendo telas como gasa, brucas y tafeta.

Por ello, se va analizar los instrumentos que la organización aplica para alcanzar sus objetivos y que estrategias competitivas debe emplear para tener presencia en el mercado. Los problemas formulados fueron como problema general ¿Qué relación existe entre estrategias competitivas y la comercialización de telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, año 2019? Asimismo, como problemas específicos ¿Qué relación existe liderazgos en costos y la comercialización de telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, año 2019? ¿Qué relación existe entre diferenciación y la comercialización de telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, año 2019? ¿Qué relación existe entre concentración y la comercialización de telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, año 2019?

La justificación desde el punto de vista social, beneficiará a la empresa Huancatex SAC a tener conocimientos sobre las estrategias que harán diferenciar a su

empresa y a los clientes que se verán beneficiados con la mejora de los productos. Desde el punto de vista práctico, ayudará a la empresa a tener una visión más clara de cómo aplicar las estrategias competitivas para obtener mayor rentabilidad y mejorar su oferta.

Los objetivos que se plantearon como objetivo general determinar la relación entre las estrategias competitivas y la comercialización de telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, año 2019. De igual modo, como objetivos específicos. Determinar la relación entre liderazgos en costos y la comercialización de telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, años 2019. Determinar la relación entre diferenciación y la comercialización de telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, años 2019. Determinar la relación entre concentración y la comercialización de telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, años 2019.

En cuanto a la hipótesis, Espinoza (2018) explica que es una opinión que se da basada en información previa. En otras palabras, se realiza la suposición después de haber recaudado información sobre la investigación, ya que la formulación de la hipótesis se basa en dichos descubrimientos. La hipótesis de la investigación se planteó como hipótesis general existe relación entre las estrategias competitivas y la comercialización de telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, año 2019. De la misma manera, se tomó como hipótesis específicas. Existe relación entre liderazgo en costos y la comercialización de telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, año 2019. Existe relación entre diferenciación y la comercialización de telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, año 2019. Existe relación entre concentración y la comercialización de telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, año 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Trabajos previos nacionales: Lara (2019) en su artículo titulado *estrategia competitiva y rentabilidad de las empresas peruanas exportadoras de polos de algodón*. Tuvo como objetivo deducir que elementos de las estrategias competitivas

tienen una repercusión sobre la segunda variable. Fue un estudio correlacional, que tomó como población a 144 compañías exportadoras. Concluyó que liderazgos de costos y diferenciación tienen un efecto limitado sobre la segunda variable.

Zorrilla (2017) en su tesis titulada *estrategias competitivas y marketing mix internacional de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón*. El objetivo fue determinar las estrategias competitivas y el marketing mix internacional de las compañías. La metodología fue no experimental de corte transversal. La conclusión fue que, en el año 2016, las empresas comercializadoras de prendas de vestir no implementaron eficientemente las dos variables de estudio.

Rocca, García y Durendez (2016) en su artículo titulado *factores determinantes del éxito competitivo en la mipyme: un estudio empírico en empresas peruanas*. Tuvo como objetivo analizar los factores asociados al éxito competitivo de las mipymes peruanas. Su metodología fue de tipo explorativa, se recopiló las variables. Tuvo como conclusión, que las empresas más exitosas desarrollan sistemas de control de gestión, y tienen el conocimiento necesario para aumentar el desempeño de los gerentes y puedan favorecer a las micro empresas.

Trabajos previos internacionales: Hossain, Binte y Mahbub (2019) en su artículo titulado *estrategias competitivas y desempeño organizacional: Determinando el factor de influencia vencer a los rivales en la industria alimentaria de Bangladesh*. Tuvo como finalidad analizar la influencia de las estrategias competitivas sobre la segunda variable. Fue un estudio cuantitativo, descriptivo, el cual tomó como población a 15 fábricas alimentadora en Bangladesh y aplicó un muestro aleatorio teniendo así una muestra de 1025 empleados. Se concluyó que la primera variable del estudio si influye sobre el desempeño organizacional de las empresas que se dedican a la industria alimentaria.

Wanjiku, Gichunge y Baimwera (2018) en su artículo titulado *Relación entre Estrategias competitivas y desempeño organizacional de las empresas petroleras en Kenia*. Tuvo como finalidad determinar la relación de la primera variable con la segunda. Fue un estudio descriptivo, con una población de 59 empresas petroleras, de las cuales solo se tomó una muestra de 52 personas encuestadas. Según los

resultados obtenidos el estudio concluyó que ambas variables tienen relación y que se debería centrar en las estrategias.

Ynzunza e Izar (2013) en su artículo titulado *Efecto de las estrategias competitivas y los recursos y capacidades orientados al mercado sobre el crecimiento de las organizaciones*. El objetivo fue analizar las relaciones entre recursos, capacidades y estrategias competitivas, así como el desempeño organizacional. Su metodología fue de tipo explorativa y descriptiva. Tuvo como conclusión que, para el incremento del desempeño sostenible en el largo plazo, en un entorno dinámico y alterable, en lo cual el aumento de las competencias, las tecnologías y la demanda de clientes por productos nuevos, las empresas quieren ser parte de la nueva oportunidad externa de la industria y forman estrategias para producir recursos y capacidad que les brindan ventajas competitivas.

Las teorías de la primera variable Estrategias Competitivas. Toda empresa cuenta con una estrategia que ha desarrollado bien por un plan estratégico o por una circunstancia en la cual se necesitaba tomar una decisión. Porter (2008) indica que las estrategias competitivas son acciones ya sean ofensivas o defensivas para asentar la posición de la empresa. Estos son acciones que toman las organizaciones para lograr sus propósitos a largo plazo. El mismo autor nos brinda las tres dimensiones: Liderazgos de costos, diferenciación y concentración. Porter (2008) afirma que el liderazgo en costos pretende disminuir rigurosamente los costos, pero que se necesita experiencia para saber en qué área o recurso debe aplicarse esa disminución. La segunda estrategia genérica de diferenciación, ofrece distinguir el producto o servicio de las compañías, estableciendo algo que se perciba como único. El enfoque o concentración, pone atención en un grupo de consumidores para de acuerdo a ello aplicar estrategias. Las tres buscan la disminución de los costos a base de disminuir áreas de la empresa, convertir a su producto o servicio en exclusivo y enfocarse en un mercado en solo un grupo de compradores. Continuando con las teorías relacionadas. Las empresas compiten con capacidad para satisfacer a los consumidores dentro y fuera del país. Rubio y Baz (2015) indica que, para las compañías, la competitividad significa tener la capacidad de poder competir eficientemente frente a las importaciones de su propio territorio. En otras palabras, las empresas quienes compiten para ser reconocidos

y toman una medida estratégica para poder competir con otras organizaciones internacionales y locales. Las estrategias competitivas planean nuevas capacidades para posicionarse en el mercado. Carrión (2010) afirma que se ocupa de crear una ventaja competitiva en el sector, segmento o mercado en el cual se especialice la organización. Por lo tanto, es la toma de decisión de una empresa para conseguir una posición competitiva queriendo superar a los demás competidores con capacidades distintas.

Para nuestra segunda variable Comercialización, se tomaron las siguientes investigaciones. En las empresas la comercialización es darles las condiciones necesarias de un producto o servicio a los clientes y tener un buen resultado. McCarthy (1984) define que esta variable son las actividades comerciales que brindan facilidades para ofrecer un producto o servicio al consumidor, con el propósito de alcanzar el objetivo de la empresa y sobretodo satisfacer al cliente. Por ello, el principal objetivo de la comercialización es fidelizar al cliente complaciendo su necesidad y así lograr que vuelva a necesitar de nuestro bien o servicio y se lo recomiende a otros. Una organización busca comercializar sus productos o servicios planeando actividades de posicionamiento para que los clientes conozcan y consuman. Gregory (2008) nos menciona que se define comercialización al planificar y controlar los bienes o servicios que ayudan al desarrollo correcto del producto y brindar la seguridad de que el producto solicitado llegará al lugar, momento, precio y cantidad requerida, garantizando así ventas exitosas. Valdivia (2015) afirma que el área comercial se ha identificado como una de las actividades esenciales de las compañías porque es responsable de llevar a cabo las ocupaciones necesarias para la entrega del producto o servicio. Entonces, la comercialización es muy importante para las empresas porque nos permite garantizar un proyecto comercial y así generar una buena rentabilidad.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El trabajo fue de tipo aplicada. Alan y Cortez (2018) explicaron que se caracteriza por tener una fundamentación teórica y contar con fines prácticos. En la investigación se tomó fundamentos teóricos de libros, artículos científicos y tesis para probar la relación de las variables. El enfoque fue cuantitativo. Los mismos autores expresaron que una investigación cuantitativa se caracteriza por analizar datos a través de las definiciones de distintas fuentes de información y variable medibles. La investigación buscó medir el grado de relación entre estrategias competitivas y la comercialización de telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, usando una herramienta estadística.

Es no experimental, de corte transversal. Hernández y Fernández (como se citó en Sánchez, Reyes y Mejía, 2018) indicaron que se refieren a este tipo de diseño cuando se toma uno o más muestras en un momento específico y que pueden ser transeccional correlacional o descriptivo. La investigación no manipula ninguna variable, por lo que se consideró no experimental. También se consideró correlacional porque se quería probar que la primera variable estrategias competitivas tiene una relación positiva con la comercialización de telas de China.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Estrategias competitivas

Porter (2008) indica que esta variable son acciones que toman las organizaciones para lograr sus propósitos a largo plazo. El mismo autor nos brindó los indicadores para cada dimensión, en la primera dimensión estableció: Precio accesible, precio competitivo y costos bajos. En la segunda dimensión: Tendencia, valor agregado e imagen de marca. Por último, en la tercera dimensión estableció: Nicho de mercado, distribución

y evaluación de desempeño. Ver anexo 1 la operacionalización de la variable.

Variable 2: La comercialización

McCarthy (1984) define que el principal objetivo de la comercialización es fidelizar al cliente complaciendo su necesidad y así lograr que vuelva a necesitar de nuestro bien o servicio y se lo recomiende a otros. Este autor nos brindó los siguientes indicadores para cada dimensión. Para la primera dimensión: Calidad, diseño e innovación. Para la segunda dimensión: Fijación de precio, demanda y oferta. Por último, para la tercera dimensión: Publicidad, promoción de ventas y venta personalizada. Ver anexo 1 para observar la operacionalización de la variable.

3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Se tomó a 10 colaboradores de la empresa Huancatex SAC, que se encuentra situada en el distrito de La Victoria. Esta empresa importa telas chinas desde hace 11 años. Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirma que un grupo que conforman una serie de características según la investigación.

La muestra es censal. Pérez (2010) afirma que se refieren a censal o censo cuando se conseguí la información de ciertos aspectos de todos y cada uno que conforman la población. En otras palabras, el presente estudio es censal porque toma a toda su población como muestra.

Unidad de Análisis

10 colaboradores de la empresa importadora Huancatex SAC, que se encuentra ubicada en el emporio comercial de Gamarra, la Victoria 2019.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta fue la técnica que se utilizó. Según López y Fachelli (2015) explicó que el objetivo de esta técnica fue conseguir información sobre los conceptos tratados en el problema de estudio por medio de preguntas realizadas a la población. La técnica que se empleó en el estudio fue la encuesta, ya que se desea obtener información directamente de los clientes de la mype.

Se utilizó al cuestionario, como instrumento. Según Gómez (2012) Gómez (2012) afirmó que este instrumento nos proporciona la información requerida sobre el objetivo de estudio, además de separar principalmente los que nos importa hallar y reduciendo la cantidad de datos.

El cuestionario fue certificado por el juicio de tres asesores en metodología de investigación científica. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indica que el instrumento apunta a un nivel de evaluar su validez. El resultado promedio dio un 80% con respecto a la validación del cuestionario. (ver anexo 3)

La confiabilidad del instrumento se realizó a través del programa SPSS, con el propósito de hallar el coeficiente del Alfa de Cronbach de cada variable. Reidl (2013) señaló que es la consistencia de los resultados obtenidos por la población en distintas situaciones. (ver anexo 3).

3.5 Procedimientos

Se tomó en consideración dos fuentes: Teórica y de campo. Fuente teórica, la información se obtuvo mediante libros y artículos científicos búsquedas de forma virtual y en físico. Fuente de campo, los resultados del cuestionario fueron obtenidos mediante una visita a la empresa importadora, se le tomó la encuesta a cada colaborador.

3.6 Método de análisis de datos

El SPSS se aplicó, ya que proporciona las tablas con sus respectivos porcentajes y los gráficos. El software estadístico ayudó a obtener la fiabilidad del instrumento el cuestionario, para así poder aplicarlo a nuestra población de estudio.

3.7 Aspectos éticos

La información no fue mostrada al público, debido a que así lo desea la empresa. Además, se llevó a cabo dicho estudio para que ellos progresen en sus procedimientos y puedan continuar creciendo en el mercado local. Se realizó las citas con el estilo APA.

IV. RESULTADOS

ANÁLISIS DESCRIPTIVO UNIVARIADO

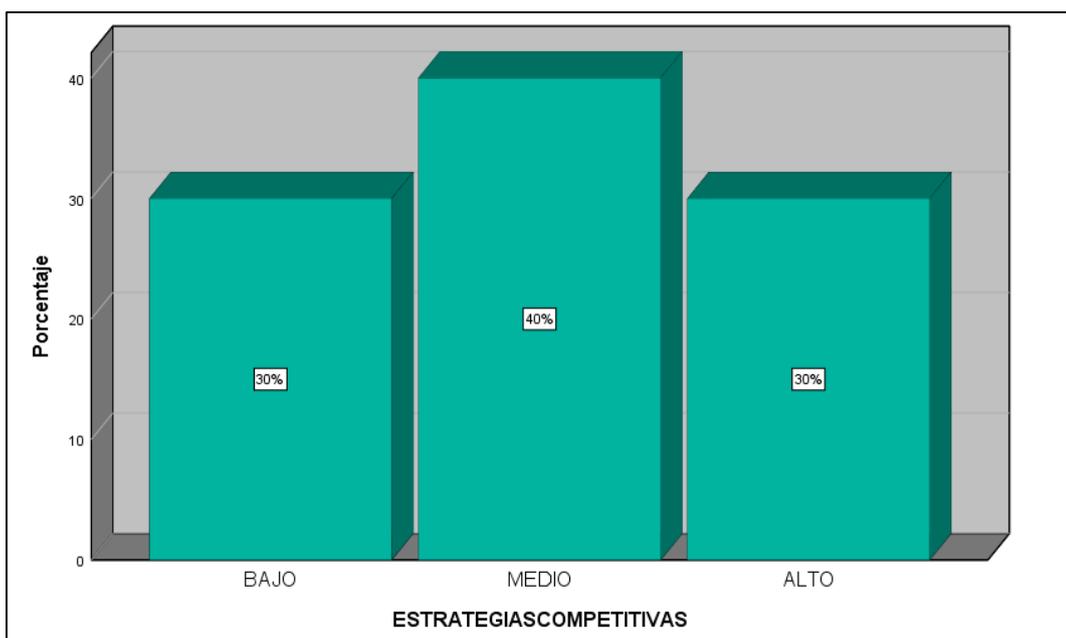
Análisis descriptivo de la variable estrategias competitivas

Tabla 01

Descripción de los niveles de estrategias competitivas

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	[45 - 54]	3	30
Medio	[55 - 63]	4	40
Alto	[64 - 73]	3	30
Total		10	100,0

Figura 01. Estrategias Competitivas



En la tabla 01 y figura 01, se contempla 10 colaboradores de la empresa Huancatex SAC 2019, el 30% indicaron que estrategias competitivas tienen nivel alto, el 40% señalaron que tienen medio y el 30% un nivel bajo.

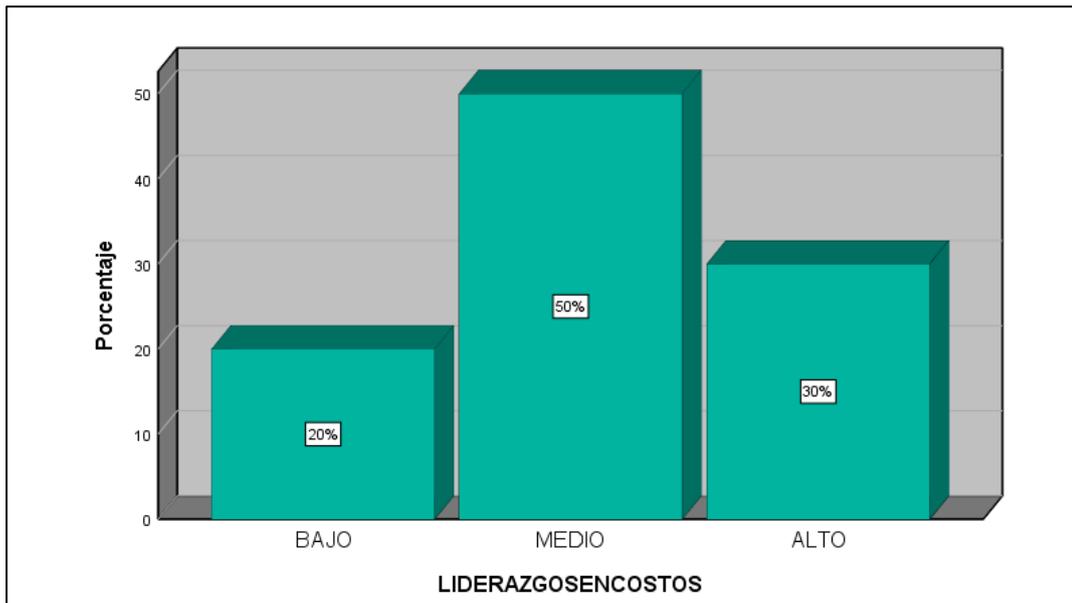
Análisis descriptivo de la dimensión liderazgos de costos

Tabla 02

Descripción de los niveles de liderazgos de costos

Niveles		Frecuencia	Porcentaje
Bajo	[13 – 16]	2	20
Medio	[17 – 20]	5	50
Alto	[21 – 24]	3	30
Total		10	100,0

Figura 02. Liderazgos en costos



En la tabla 02 y figura 02, se contempla a 10 colaboradores de la empresa importadora Huancatex SAC 2019, el 20% indicaron que liderazgos en costos cuenta con un bajo nivel, el 50% señalo medio nivel y el 30% cuenta con un alto nivel.

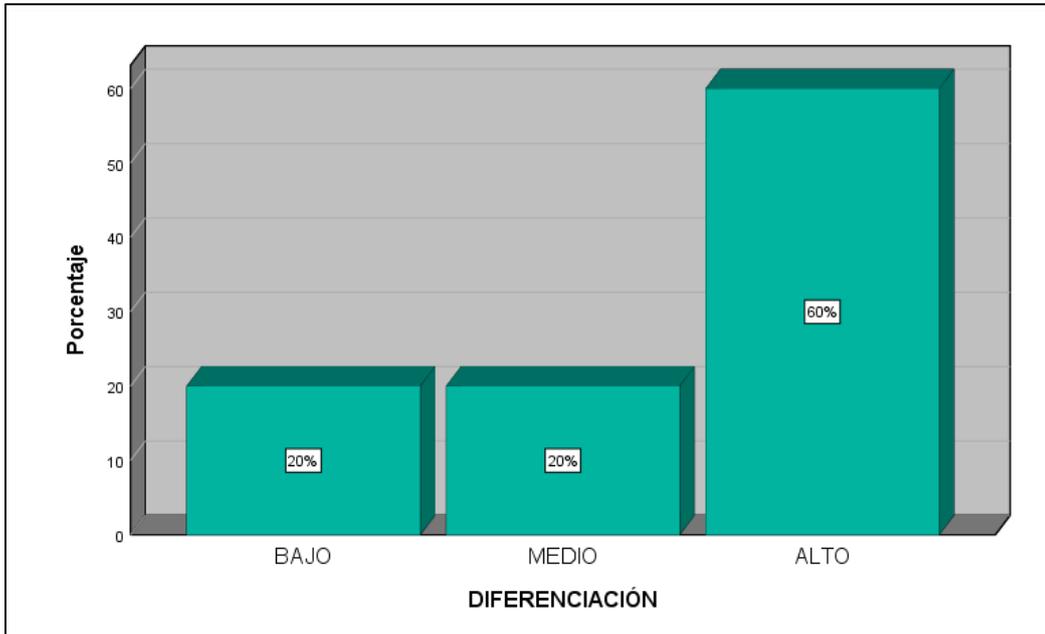
Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación

Tabla 03

Descripción de los niveles de diferenciación

Niveles		Frecuencia	Porcentaje
Bajo	[16 - 18]	2	20
Medio	[19 – 21]	2	20
Alto	[22 – 24]	6	60
Total		10	100,0

Figura 03. Diferenciación



En la tabla 03 y figura 03, se contempla una muestra de 10 colaboradores de la empresa importadora Huancatex SAC 2019, el 20% indicaron que la diferenciación tiene bajo nivel, el 20% señalaron que es medio y el 60% señalo que tiene un alto nivel.

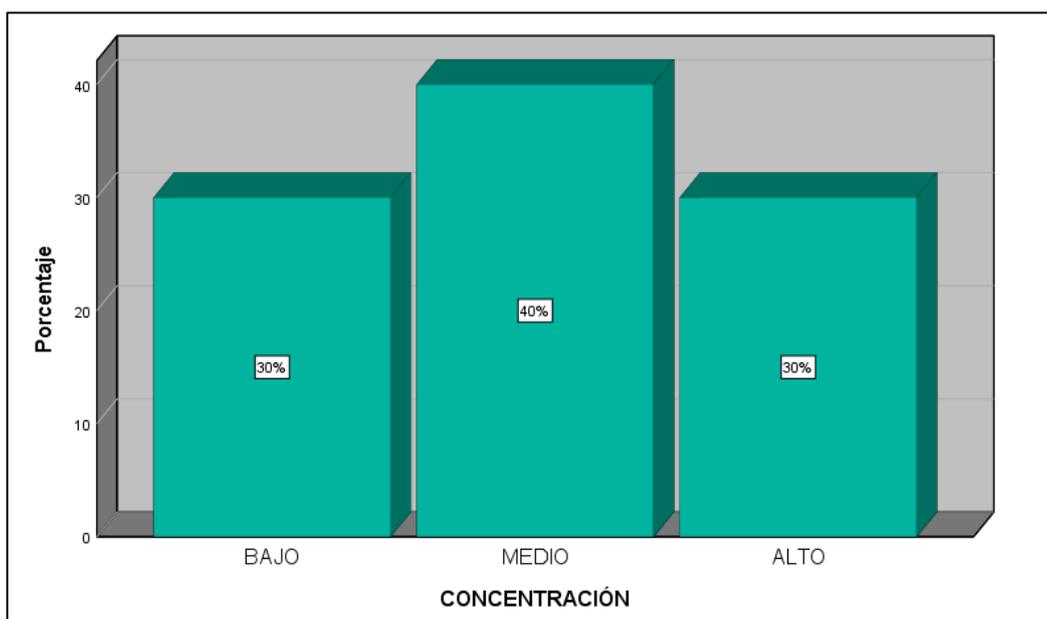
Análisis descriptivo de la dimensión concentración

Tabla 04

Descripción de los niveles de concentración

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	[16 - 18]	3	30
Medio	[19 – 21]	4	40
Alto	[22 – 24]	3	30
Total		10	100,0

Figura 04. Concentración



En la tabla 04 y figura 04, se contempla a 10 colaboradores de la empresa importadora Huancatex SAC 2019, el 30% señalo que la concentración tiene nivel bajo, el 40% que la concentración es nivel medio y el 30% que es un alto nivel.

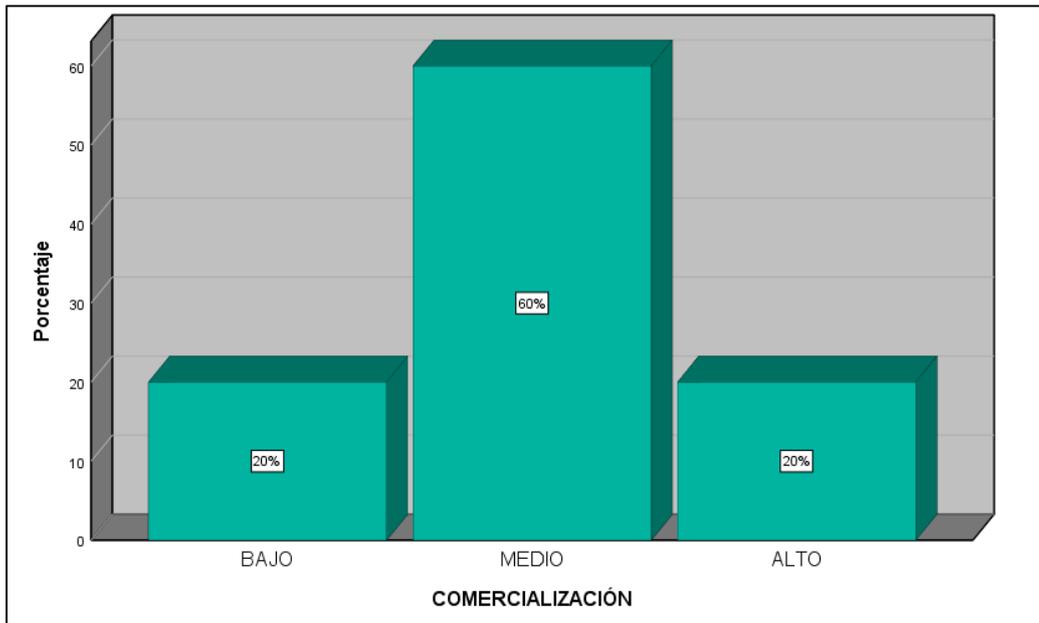
Análisis descriptivo de la variable comercialización

Tabla 05

Descripción de los niveles de comercialización

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	[33 - 46]	2	20
Medio	[47 – 59]	6	60
Alto	[60 – 72]	2	20
Total		10	100,0

Figura 05. Comercialización



En la tabla 05 y figura 05, se contempla a 10 colaboradores de la empresa importadora Huancatex SAC 2019, el 20% indicaron que la comercialización tiene bajo nivel, el 60% señalo medio y el 20% señalo un alto nivel.

Análisis inferencial

Hipótesis general

H₀: No existe relación entre las estrategias competitivas y la comercialización de telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, año 2019

H_a: Existe relación entre las estrategias competitivas y la comercialización de telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, año 2019

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 06

Correlaciones entre estrategias competitivas y comercialización

			ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	COMERCIALIZA CIÓN
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	Coeficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	10	10
	COMERCIALIZA CIÓN	Coeficiente de correlación	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	10	10

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

La tabla 06, señala un coeficiente de correlación de 1,000, lo que señala que hay una correlación alta perfecta. Por lo tanto, se establece rechazar la hipótesis nula y concluir que existe relación entre estrategias competitivas y la comercialización de telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, año 2019.

Hipótesis específicos

Hipótesis específica 1:

H₀: No existe relación entre liderazgo en costos y la comercialización de telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, año 2019

H_a: Existe relación entre liderazgo en costos y la comercialización de telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, año 2019

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 07

Correlaciones entre liderazgos en costos y comercialización

		LIDERAZGOS EN COSTOS	COMERCIALIZA CIÓN
Rho de Spearman	LIDERAZGOS	Coeficiente de correlación	1,000
	EN COSTOS	Sig. (bilateral)	,893**
		N	10
COMERCIALIZA CIÓN	COMERCIALIZA	Coeficiente de correlación	,893**
	CIÓN	Sig. (bilateral)	1,000
		N	10

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

La tabla 07, señala un coeficiente de correlación de ,893, esto indica que hay una correlación. Por lo tanto, se establece rechazar la hipótesis nula y concluir que existe relación entre liderazgos en costos y la comercialización de telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, año 2019.

Hipótesis específica 2:

H₀: No existe relación entre diferenciación y la comercialización de telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, año 2019

H_a: Existe relación entre diferenciación y la comercialización de telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, año 2019

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 08

Correlaciones entre diferenciación y comercialización

			DIFERENCIACIÓN	COMERCIALIZACIÓN
Rho de Spearman	DIFERENCIACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,951**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	10	10
	COMERCIALIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,951**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	10	10

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

La tabla 08, señala un coeficiente de correlación de ,951, esto indica que hay una correlación. Por ello, se establece rechazar la hipótesis nula y concluir que existe relación entre diferenciación y la comercialización de telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, año 2019.

Hipótesis específica 3:

H₀: No existe relación entre concentración y la comercialización de telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, año 2019

H_a: Existe relación entre concentración y la comercialización de telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, año 2019

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 09

Correlaciones entre concentración y comercialización

			CONCENTRAC IÓN	COMERCIALIZ ACIÓN
Rho de Spearman	CONCENTR	Coefficiente de correlación	1,000	,968**
	ACIÓN	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	10	10
	COMERCIALI	Coefficiente de correlación	,968**	1,000
	ZACIÓN	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	10	10

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

La tabla 09, señala un coeficiente de correlación de ,968, esto indica que hay una correlación. Por ello, se establece rechazar la hipótesis nula y concluir que existe relación entre concentración y la comercialización de telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, año 2019.

V. DISCUSIÓN

Se examinaron las siguientes investigaciones para la hipótesis general. En el artículo de Ynzunza e Izar (2013) se encuentra una similitud, debido a que su primera variable tiene un efecto sobre las estrategias competitivas con una correlación de ,77 y un sig.= .001, por lo que se confirma su hipótesis planteada. Esta investigación reafirma mi estudio que las estrategias competitivas tienen una influencia sobre la comercialización. Para la primera hipótesis específica, se compararon con las siguientes investigaciones. En el artículo de Lara (2019) se encuentra una similitud, debido a que toma la misma dimensión del estudio con su segunda variable, obteniendo una correlación de ,56, confirmando la relación moderada. En el estudio de Hossain, et al. (2019) obtuvieron una relación de ,259 tomando la misma dimensión al igual que el presente estudio que obtiene una influencia menor a comparación de las otras dos dimensiones. Ambos estudios muestran que la primera estrategia tiene un grado menor de relación con la comercialización.

Para la segunda hipótesis específica, se tomó el estudio de Wanjiku, et al. (2018) que toma la misma dimensión de la investigación, obteniendo un coeficiente de correlación de ,903 con su segunda variable desempeño organizacional, en este caso la relación es menor que la primera dimensión. Por otro lado, Hossain, et al. (2019) obtiene una relación de 0.366 más alta que en la primera dimensión liderazgos en costos por lo que se puede inferir que de acuerdo a la segunda variable en estudio, la correlación puede variar. Ambas investigaciones confirman la relación positiva entre la primera dimensión con la segunda variable, como la diferenciación va a influir a que la comercialización de telas aumente.

Para la última hipótesis específica, se toma el estudio de Wanjiku, et al. (2018) que obtuvo en la última dimensión un coeficiente de ,863, siendo este la menor de las primeras dos dimensiones, a comparación de este estudio que obtuvo el mayor grado de influencia en la dimensión concentración. Asimismo, en el estudio de Hossain, et al. (2019) se encuentra una semejanza porque obtuvo una correlación de ,381 en la dimensión concentración, siendo esta la más alta que las dos primeras. Tomando en cuenta los estudios analizados, se puede inferir que el enfocarse en un mercado puede incrementar la comercialización de tu producto o servicio. Como lo menciona, Porter (2008) esta dimensión se enfoca en especializar las estrategias según el grupo de consumidores que la empresa ha identificado.

Para el presente estudio, se tuvo complicaciones con encontrar investigaciones del mismo rubro, así como también, de estudios que cuenten con las dos variables analizadas, ya que en su mayoría suelen ser estudios cualitativos. Para la comparación del estudio con los antecedentes, se tomó dos investigaciones en específico que contaban con las mismas dimensiones, pero con una segunda variable diferente. Sin embargo, se pudo concluir que la primera variable en estudio tiene una influencia positiva sobre la segunda variable.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó la relación entre estrategias competitivas y la comercialización de telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, año 2019. Comprobando así que el aplicar las estrategias competitivas si puede aumentar la comercialización del producto.
2. Se determinó la relación entre liderazgos en costos y la comercialización de telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, años 2019. De acuerdo a los resultados, esta dimensión influye en un grado menor que las otras dos variables.
3. Se determinó la relación entre diferenciación y la comercialización de telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, años 2019. Dado que, si se implementa un valor agregado al producto mejorará en la comercialización.
4. Se determinó la relación entre concentración y la comercialización de telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, años 2019. El enfocarse en un grupo con ciertas características ayudará a la empresa a tener mayor rentabilidad.

VII. RECOMENDACIONES

1. Los colaboradores de la empresa Huancatex SAC deben continuar adquiriendo conocimientos sobre estrategias competitivas y seguir empleándolas en la comercialización de tela de China.
2. Para la estrategia liderazgos en costos se recomienda recortar algunas áreas de la empresa, para así disminuir el costo de las telas o invertir ese dinero ahorrado en otra estrategia competitiva.
3. Para la estrategia diferenciación se recomienda dar un valor agregado a las telas importadas de China, como el obsequiar un catálogo a los clientes, donde se aprecie las últimas tendencias de prendas de vestir confeccionadas con las telas compradas.
4. Para la estrategia concentración, la empresa Huancatex SAC debe segmentar su mercado objetivo, para luego identificar lo que requiere el cliente y ofrecer un servicio personalizado.

REFERENCIAS

- Alan, D. y Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>
- Carrión, J. (2010). *Estrategias Competitivas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Espinoza, E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Revista MENDIVE*, 16(1), 122-139. Recuperado de <http://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/1197>
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. RED TERCER MILENIO: México.
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ed.). México: MC Graw Hill.
- Hossain, S., Bintey, S. y Mahbub, N. (2019). Competitive Strategies and Organizational Performance: Determining the Influential Factor Conquer Over the Rivals in the Food Industry of Bangladesh. *International Review of Management and Marketing*, 9 (3), 100-105. <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/8109>
- Lara, H. (2019). Estrategia competitiva y rentabilidad de las empresas peruanas exportadoras de polos de algodón. *Quipukamayoc*, 27(54), 57-64. <https://doi.org/10.15381/quipu.v27i54.16162>
- López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf
- McCarthy, J. (1984). *Comercialización: Un enfoque gerencial*. (4ta ed.). Buenos Aires: El Ateneo.
- Gregory, N. (2008). *Principios de economía*. (1ra ed.). Madrid: Editorial Mc Graw Hill.

- Pérez, R. (2010). *Nociones Básicas de Estadística Servicio de publicaciones de la Universidad de Oviedo*. Recuperado de https://books.google.es/books?id=0mHWT5Zs7pIC&pg=PA138&lpg=PA138&dq=concepto+de+muestra+censal&source=bl&ots=09z1J1n9At&sig=4_NTvclRKZ0_fluWuK6mhvdaWJQ&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi8xOmukuvSAhUE5GMKHRNvAQM6AEIUjAJ#v=onepage&q=concepto%20de%20muestra%20censal&f=false
- Porter, M. (2008). *Estrategias Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. (37ma ed.). México: PATRIA.
- Reidl, L. (2013). Confiabilidad en la medición. *Revista en educación médica*, 2(6), 107-111. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733227007.pdf>
- Rocca, E. García, D. Durendez, A. (2016). Factores determinantes del éxito competitivo en la mipyme: un estudio empírico en empresas peruanas. *Revista contabilidad y negocio*, 11(22), 52-68. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/16431/16815>
- Rubio, L y Baz, V. (2015). *El Poder de la Competitividad*. México: CIDAC
- Sánchez, H., Reyes C. y Mejía. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Recuperado de <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1480?show=full>
- Valdivia, J. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. (1. ed.). IC Editorial.
- Ynzunza, C e Izar, J. (2013). Efectos de las estrategias competitivas y los recursos y capacidades orientados al mercado sobre el crecimiento de las organizaciones. *Revista Contaduría y Administración*, 58(1), 169-197. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/395/39525580008.pdf>
- Wanjiku, Z., Gichunge, E. y Baimwera, B. (2018). Relationship between competitive strategies and organizational performance of petroleum companies in Kenya.

Journal of Human Resource and Business Administration, 3(2), 407-429.
http://www.iajournals.org/articles/iajhrba_v3_i2_407_429.pdf

Zorrilla, J. (2017). *Estrategias competitivas y marketing mix internacional de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2014/Zorrilla_CJG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXO

Anexo 1: Operacionalización de las variables

Operacionalización de la variable 1: Estrategias competitivas

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Estrategias competitivas	Porter (2008) indica “la estrategia competitiva consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición defendible en una industria [...]” (p.51).	El presente estudio, para el trabajo de campo aplicara la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Liderazgo en costos.	Precio accesible, precio competitivo y costos bajos	1,2,3,	Escala de Likert Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Diferenciación	Tendencia, valor agregado e imagen de marca	4,5,6,	
			Concentración	Nicho de mercado, distribución y evaluación de desempeño	7,8,9	Ordinal

Operacionalización de la variable 2: Comercialización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Comercialización	La Organización Internacional del Trabajo (2016) nos menciona que “comercialización no es solo la venta de un producto o servicio implica mucho más. Identifica las necesidades del cliente y las satisface mejor que los competidores para obtener una mayor ganancia” (p.03).	El presente estudio, para el trabajo de campo aplicara la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Producto.	Calidad, diseño e innovación	10,11,12	Escala de Likert Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Precio.	Fijación de precio, demanda y oferta	13, 14, 15,	
			Promoción.	Publicidad, promoción de ventas y venta personalizada	16,17,18	Ordinal

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de las Estrategias Competitivas en la compañía que Ud. labora. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1) NUNCA

2) CASI NUNCA

3) A VECES

4) CASI SIEMPRE

5) SIEMPRE

LIDERAZGO EN COSTOS						
Precio accesible						
1	El precio de sus productos está al alcance del cliente	1	2	3	4	5
2	Disminuye sus precios para eliminar el stock por cambios de nuevas telas	1	2	3	4	5
Precio competitivo						
3	Establecen un precio diferente al de la competencia	1	2	3	4	5
4	Sus precios están en relación con la demanda del mercado	1	2	3	4	5
Costos bajos						
5	Ha reducido los precios de sus telas para poder tener una ventaja sobre la competencia	1	2	3	4	5
DIFERENCIACIÓN						
Tendencia						
6	Constantemente se informan sobre las nuevas tendencias de telas.	1	2	3	4	5
7	Adquieren nuevas telas según las tendencias actuales	1	2	3	4	5
Valor agregado						
8	Su producto se destaca por la calidad, diseño o moda respecto a la competencia	1	2	3	4	5
Imagen de marca						
9	La marca de su empresa es reconocida por sus clientes	1	2	3	4	5
10	Consideran que su marca impacta a los clientes	1	2	3	4	5
CONCENTRACIÓN						
Nicho de mercado						
11	Sus productos se adapta al gusto y la necesidad de sus clientes	1	2	3	4	5
12	Su producto está dirigido a un grupo específico de personas	1	2	3	4	5
Distribución						

13	La distribución del producto está en relación con el nicho de mercado	1	2	3	4	5
Evaluación de desempeño						
14	Los trabajadores tienen un buen desempeño dentro de la empresa	1	2	3	4	5
15	Los trabajadores tienen experiencia para desarrollar estrategias competitivas y posicionar su producto en el mercado	1	2	3	4	5

ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE COMERCIALIZACIÓN

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Comercialización en la compañía que Ud. labora. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1) NUNCA

2) CASI NUNCA

3) A VECES

4) CASI SIEMPRE

5) SIEMPRE

PRODUCTO						
Calidad						
1	Los productos ofrecidos son de calidad	1	2	3	4	5
Diseño						
2	Sus proveedores cuentan con diseños innovadores	1	2	3	4	5
3	Los diseños sus productos se destacan de la competencia	1	2	3	4	5
Innovación						
4	Sus productos se diferencian de la competencia	1	2	3	4	5
5	Sus productos se consideran como únicos en el mercado	1	2	3	4	5
PRECIO						
Fijación de precio						
6	Fijan sus precios basándose en la competencia	1	2	3	4	5
Demanda						
7	La demanda de su producto es constante	1	2	3	4	5
8	Abastecen la demanda con sus productos	1	2	3	4	5
Oferta						
9	Aumenta el precio de su producto si es la demanda es alta	1	2	3	4	5
10	Su competencia ofrece precios competitivos	1	2	3	4	5
PROMOCIÓN						
Publicidad						
11	Hacen uso de las redes sociales para publicitar sus productos	1	2	3	4	5
12	Promocionan los atributos de su producto					
Promoción de ventas						
13	Desarrollan estrategias para posicionar su producto	1	2	3	4	5
14	Aplican diferentes estrategias de promoción para incrementar sus ventas	1	2	3	4	5
Venta personalizada						
15	Brinda una atención personaliza según el perfil de su cliente	1	2	3	4	5

Anexo 3: Validación de juicio de expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CASO, Fernando
 1.2. Especialidad del Validador: Sociólogo
 1.3. Cargo e Institución donde labora: DTG. EP. NN. II.
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor del instrumento: Roxas Navarro, Pamela Arzuaga
Romero Manrique, Joel Edinson

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80

Los Olivos, 31 de 10 del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 0

Teléfono: 097 27585

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		

Variable 2: COMERCIALIZACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		



Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: _____



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Michea Maguina, Mary Hellen
- I.2. Especialidad del Validador: Docente
- I.3. Cargo e Institución donde labora: UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Questionario
- I.5. Autor del instrumento: Peggy Navarro, Pamela Antuane
Bonero Manrique, Joel Edinson

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 11 de 11 del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995 801023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3		✓	
Ítem 4			
Ítem 5	✓	✓	
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10			
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

Variable 2: COMERCIALIZACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		



Firma de experto informante

DNI: 4147 8652

Teléfono: 995 801023

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Foias Guacora Robert
 I.2. Especialidad del Validador: EPC
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: Rojas Navarro, Pamela Antuene
Romero Henrique, Joel Edinson

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					~
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Los Olivos, 13 de 11 del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 0512356

Teléfono: 92907665

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

Variable 2: COMERCIALIZACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

Firma de experto informante

DNI: 08012356

Teléfono: 93937605

Validación del instrumento por expertos

Expertos	Porcentaje
Márquez Caro, Fernando Luis	80%
Michca Maguiña. Mary Helen Mariela	80%
Frías Guevara, Roberth	90%

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad de la variable Estrategias competitivas

Estadísticos de fiabilidad con Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,966	15

En la variable estrategias competitivas se logró un coeficiente de 0,966; lo que señala que el cuestionario se puede aplicar a la población porque tiene una alta confiabilidad.

Confiabilidad de la variable Calidad de Servicio

Estadísticos de fiabilidad con Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,974	15

En la variable comercialización se logró un coeficiente de 0,974; esto señala que el instrumento se puede aplicar a la población porque tiene alta confiabilidad.

Anexo 4: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Estrategias competitivas y la comercialización de telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, año 2019

Autor: Rojas Navarro, Pamela Antuane

Romero Manrique, Joel Edinson

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
<p>Problema General</p> <p>¿Qué relación existe entre estrategias competitivas y la comercialización de telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, año 2019?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Qué relación existe entre liderazgos en costos y la comercialización de</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias competitivas y la comercialización de telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, año 2019.</p> <p>Objetivo específico</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar la relación entre liderazgos en costos y la comercialización de telas de China de la empresa importadora</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación entre las estrategias competitivas y la comercialización de telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, año 2019</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>Hipótesis específica 1</p> <p>Existe relación entre liderazgo en costos y la comercialización de telas de China de la</p>	Variable 1: Estrategias competitivas					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	Niveles o rangos
			Liderazgos en costos	Precio accesible	1,2	(1) Nunca (2) Raramente (3) Ocasionalmente (4) Frecuentemente (5) Muy frecuentemente	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto
				Precio competitivo	3,4			
				Costos bajos	5			
			Diferenciación	Tendencia	6,7			
				Valor agregado	8			
				Imagen de marca	9,10			
			Concentración	Nicho de mercado	11,12			
				Distribución	13			
Evaluación de desempeño	14,15							

telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, año 2019?	Huancatex SAC, años 2019.	empresa importadora Huancatex SAC, año 2019.	Variable 2: Comercialización					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos	Niveles o rangos
Problema específico 2 ¿Qué relación existe entre diferenciación y la comercialización de telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, año 2019?	Objetivo específico 2 Determinar la relación entre diferenciación y la comercialización de telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, años 2019.	Hipótesis específica 2 Existe relación entre diferenciación y la comercialización de telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, año 2019.	Producto	Calidad	1	(1) Nunca (2) Raramente (3) Ocasionalmente (4) Frecuentemente (5) Muy frecuentemente	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto
				Diseño	2,3			
Innovación	4,5							
Precio	Objetivo específico 3 Determinar la relación entre concentración y la comercialización de telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, años 2019.	Hipótesis específica 3 Existe relación entre concentración y la comercialización de telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, año 2019.	Fijación de precio	6				
			Demanda	7,8				
			Oferta	9,10				
Promoción	Objetivo específico 3 Determinar la relación entre concentración y la comercialización de telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, años 2019.	Hipótesis específica 3 Existe relación entre concentración y la comercialización de telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, año 2019.	Publicidad	11,12				
			Promoción de ventas	13,14				
			Venta personalizada	15				
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra		Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar			
Diseño: No experimental Nivel: Correlacional Tipo: Aplicada Método: Hipotético Deductivo	Población: Se tomó como población a los 5 colaboradores de la empresa Huancatex SAC, que se encuentra situada en el distrito de La Victoria. Esta empresa importa telas chinas desde hace 11 años. Tipo de muestreo: Censal Tamaño de muestra: 05		Variable 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario sobre estrategias competitivas desde la perspectiva de los colaboradores de la empresa importadora Huancatex SAC. Año: 2019 Elaboración: Rojas Navarro, Pamela Antuane Romero Manrique, Joel Edinson Ámbito de Aplicación: Huancatex SAC Forma de Administración: Grupal		DESCRIPTIVA:			

		<p>Variable 2: COMERCIALIZACIÓN Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario sobre comercialización desde la perspectiva de los colaboradores de la empresa importadora Huacatex SAC. Año: 2019 Elaboración: Rojas Navarro, Pamela Antuane Romero Manrique, Joel Edinson Ámbito de Aplicación: Huacatex SAC Forma de Administración: Grupal</p>	INFERENCIAL:
--	--	---	---------------------