



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**"Estrategias Competitivas y Cadena Productiva de las Mipymes
exportadoras del cuero y calzado del Citeccal - Lima 2018"**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Casimiro Mendoza, Salia Sukjey (ORCID: 0000-0001-6357-8879)

ASESORA:

Dra. Navarro Soto Fabiola (ORCID: 0000-0003-2123-8416)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA - PERÚ

2018

Dedicatoria

Dedico mi trabajo en primer lugar a Dios, ya que él es mi guía del día a día y me ha dado la fortaleza para continuar y terminar con mi proyecto

Se lo dedico también a mi Madre: Dina Mendoza y a mi hermano: Richard Casimiro, ya que han sido mi apoyo incondicional, y me han impulsado día a día para poder lograr mis objetivos, de tal forma que con dicho esfuerzo pueda terminar mi carrera.

Agradecimiento

Agradecer en primer lugar a mi Familia por la ayuda brindada para poder lograr mis objetivos, especialmente a mi madre, porque siempre se ha esmerado para darme lo mejor, por sus recomendaciones, por el arrojo hacia mi persona día a día de no rendirme.

A mis amigos con los que he podido compartir a lo largo de este proceso, sobre mi proyecto y asimismo agradecer a mi Asesora Fabiola Navarro, por ser guía y orientarme, en este proceso de investigación.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de tablas	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	8
II. MARCO TEÓRICO	12
III. MÉTODO	20
3.1. Diseño de investigación.....	20
3.2. Variables y Operacionalización	20
3.3. Población y Muestra.....	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	26
3.5. Método de análisis de datos	28
3.6. Aspectos éticos.....	28
IV. RESULTADOS	30
V. DISCUSIÓN.....	39
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS	48

Índice de tablas

Tabla 1. Estratos de la Cadena Productiva de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del centro de Innovación Tecnológica del Cuero, Calzado e Industrias Conexas-CITECCAL – Lima (2018).	22
Tabla 2. Muestra según estratificación según el estrato de la Cadena Productiva de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del centro de Innovación Tecnológica del Cuero, Calzado e Industrias Conexas-CITECCAL – Lima (2018)	25
Tabla 3. Escala de Likert	27
Tabla 4. Resultados de análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable Estrategia Competitiva	27
Tabla 5. Resultado del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable Cadena Productiva	28
Tabla 6. Pruebas de normalidad	30
Tabla 7. Prueba de Rho de Spearman de la variable Estrategia competitiva y la variable Cadena Productiva	31
Tabla 8. Prueba de Rho de Spearman de la variable Estrategia Competitiva y la dimensión Producción	32
Tabla 9. Prueba de Rho de Spearman de la Variable Estrategia Competitiva y dimensión Transformación	33
Tabla 10. Prueba de Rho de Spearman de la variable Estrategia Competitiva y la dimensión Comercialización	34
Tabla 11. Tablas cruzadas Estrategia competitiva y Cadena productiva	35
Tabla 12. Tablas cruzadas Estrategia Competitiva y la etapa de Producción	36
Tabla 13. Tablas cruzadas Estrategia Competitiva y la etapa de Transformación	37
Tabla 14. Tablas cruzadas Estrategia Competitiva y la etapa de Comercialización	37

RESUMEN

La investigación realizada tuvo como objetivo principal determinar si existe relación entre las Estrategias Competitivas y la Cadena Productiva de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del Citeccal Lima 2018. Para la presente investigación se utilizó como fundamento teórico para la variable Estrategias Competitivas a Michael Porter y para la variable Cadena Productiva a Cerutti Julia. El tipo de investigación es aplicada, el nivel de investigación es correlacional, de diseño no experimental, de corte transversal y de enfoque cuantitativo. La población de estudio estuvo conformada por 182 empresas de la cadena productiva, la muestra fue 87 empresas agrupadas por estratos, para lo cual se utilizó el muestreo aleatorio simple y el muestreo estratificado. Se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento, dos cuestionarios conformados por 25 ítems para cada variable. La validez del instrumento se obtuvo mediante un juicio de expertos y la confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach. El análisis de los datos se realizó en el programa estadístico SPSS versión 24.0 donde se utilizó la estadística descriptiva permitiendo obtener tablas de frecuencias, gráficos y tablas cruzados; según lo planteado en los objetivos de la investigación. En los resultados de la presente investigación se obtuvo un (Rho de Spearman de =0.569) lo que permite concluir que las estrategias competitivas y cadena productiva poseen una relación positiva media.

Palabras clave: Estrategia Competitiva, Cadena Productiva, Mipymes.

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine if there is a relationship between the Competitive Strategies and the Productive Chain of the exporting leather and footwear SMEs of Citeccal Lima 2018. For the present investigation the theoretical basis for the variable Competitive Strategies was used for Michael Porter and for the productive chain variable Cerutti Julia. The type of research is applied, the level of research is correlational, non-experimental design, cross-sectional and quantitative approach. The study population consisted of 182 companies in the production chain, the sample was 87 companies grouped by strata, for which simple random sampling and stratified sampling were used. We used the survey technique and as an instrument, two questionnaires made up of 25 items for each variable. The validity of the instrument was obtained through expert judgment and reliability with the Cronbach's Alpha coefficient. The analysis of the data was carried out in the SPSS statistical program version 24.0, where descriptive statistics were used to obtain tables of frequencies, graphs and crossed tables; as stated in the objectives of the investigation. In the results of the present investigation a (Spearman's Rho = 0.569) was obtained, which allows concluding that the competitive strategies and productive chain have a medium positive relationship.

Keywords: Competitive Strategy, Productive Chain, SEMs

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, a nivel global y considerando que la globalización es totalmente más amplia que años anteriores, y sabiendo que en el panorama actual el exterior se ha convertido en un punto crucial para todos por los beneficios que pueden obtenerse, ya que se produce una permutación de servicios o de productos entre las naciones previo acuerdo. Esto se realiza con la finalidad de que se cubran las diferentes necesidades o requerimientos en diferentes niveles del mercado tanto internas como externas, para ello es necesario tener en cuenta de cómo poder enfocar la competencia en el mercado junto a la cadena productiva, para así poder obtener un mayor crecimiento en el exterior y de manera rentable.

Asimismo destacaremos las Estrategias Competitivas y la serie de producción del cuero y calzado, ya que es de gran interés, por lo que se llega a exportar a más de 10 mercados extranjeros a nivel mundial, según CITECCAL (2017), la práctica de negociaciones peruanas en el mercado de calzado indican que en el 2016 fueron un total de 2,004.771 en cantidad y en el año 2017 fueron 2,472.943, de tal forma que se indica que en el 2017 las exportaciones tuvieron un mayor crecimiento en las exportaciones, asimismo las principales empresas exportadoras de calzado en el año 2017, fueron Wellco Perú, Calzado Chosica S.A.C, etc. Mediante ello las exportaciones de calzado tuvieron como principales mercados a Canadá, Singapur, México, Estados Unidos.

Somos un país con ganas de crecer que tiene la necesidad de identificar los problemas que pueden afectar la disminución de la exportación del calzado, es ahí donde se analiza la cadena de producción para poder saber si existe algún punto débil que afecte a toda y no permita poder llegar más rápido al mercado internacional

Según el Citeccal – mediante fuente Sunat (2017), se pudo ver el comportamiento de las exportaciones peruanas del calzado en el año 2016 - 2017, en donde podemos evaluar que en el año 2016 y 2017 existe una mayor cantidad de exportaciones peruanas entre el mes de enero y noviembre.

Según el Citeccal – mediante fuente Sunat (2017), el comportamiento de los principales exportadores de calzado de enero a diciembre en el año 2017, tenemos como referencia a las empresas Cazado Chosica S.A.C. con un 11%, seguidamente Superdeporte Plus Perú S.A.C con un 16%, etc.

Según Rodríguez y Grisales (2011) explica que, según los términos de estrategias competitiva, un estado tiene la suficiencia de crear ciertos bienes y servicios que tengan las capacidades de ser capaz de poder competir a nivel global, en cierta medida siendo exitoso y del mismo modo aportando al crecimiento interno que a su vez fortalezca y anime a su desarrollo económico como tal. (p. 7)

Ahí surge la interrogante en si las exportaciones de cuero son capaces de cubrir la demanda establecida por el mercado internacional, cubriendo todas las expectativas de los consumidores a nivel mundial existen grandes empresas competidoras que buscan ofrecer productos diferenciadores

En el rubro dedicado al cuero y el calzado se caracteriza por una fabricación geográficamente extensa y por diversos cambios que suelen ser impulsados por el mercado. Este sector del cuero y calzado crea oportunidades de empleo a muchos trabajadores en casi todo el mundo, en particular a las personas jóvenes. Debido al elevado número y a los que cuentan con un perfil para el mercado, ofreciendo una gran potencia para así poder impulsar el desarrollo, el crecimiento económico y social (Organización Internacional del Trabajo, 2016).

Asimismo, el CITECCAL (2018), para que el calzado y cuero peruano tenga mejor producción, se realizó un Showroom en alianza con una asociación del país vecino Brasil. Donde se expusieron las mejores tendencias con los materiales de mejor calidad y que el nivel de diseño tenga un impacto visual positivo. Además, se mostró los últimos acontecimientos relacionados a tecnología en la industria del cuero y calzado.

Por lo ya mencionado líneas anteriores he planteado responder las siguientes interrogantes en la presente investigación ¿Cuál es la relación significativa entre Estrategias Competitivas y Cadena productiva de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del Citeccal – Lima 2018? Además, de responder

a las siguientes interrogantes de problemas específicos, ¿Cuál es la relación significativa entre Estrategias Competitivas y la etapa de producción de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del Citeccal - Lima 2018? ¿Cuál es la relación entre Estrategias Competitivas y la etapa de transformación de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del Citeccal - Lima 2018? ¿Cuál es la relación significativa entre Estrategias Competitivas y la etapa de comercialización de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del Citeccal - Lima 2018?

La presente investigación se justifica en que no queda duda en nuestro país tiene una gran calidad que ofrecer al mercado internacional cuanto al cuero y calzado, ya que somos estadísticamente el número cuatro en la escala de productores del calzado de la zona sur de América que supera una producción superior a 50 millones de pares anuales. El Perú es percibido como una nación estratégica lo que ha llevado a que se le identifique entre los 20 destinos de exportación más importante en el mercado internacional.

El presente proyecto tiene la finalidad de ser una herramienta que capacite para la Estrategia Competitiva y el proceso productivo del cuero y calzado de las Mipymes que exportan cuero y calzado del Citeccal – Lima. Como tal, la justificación teórica del presente trabajo se articuló con el fin de ser instrumento y aporte de conocimiento en la relación de las Estrategias Competitivas y cadena productiva del cuero y calzado de tal forma de cómo se asocian ambas variables. De tal forma que existe una institución tal y como es el CITECCAL, que brinda capacitaciones, y ayuda a que las Mipymes puedan crecer como empresa, fortaleciendo la competitividad e innovación tecnológica.

Como justificación practica de esta investigación se identificó debido a que las Mipymes exportadoras que están asociadas al Citeccal, cuentan con clientes directos en los países extranjeros, ya que de tal forma acuden a su vez a la exportación directa e indirecta porque no todas las Mipymes exportadoras cuentan con distribuidores en el país de destino, de tal forma que el Citeccal, les brinda capacitaciones para que así puedan liderar en el mercado extranjero siendo exitosos y fortalezcan su competitividad.

Además, este trabajo sirve para que toda Mipymes que desea realizar exportación o ya se encuentre haciéndolo puedan adquirir nuevas ideas en el mercado fuera del país, y que pueda servir para que sigan teniendo una exportación exitosa, generando nuevas ideas. Cuando la validez y confiabilidad sea demostrado, la materia podrá ser usado en trabajos similares al presente para ampliar el conocimiento teórico práctico.

Como parte del trabajo de investigación he planteado la siguiente hipótesis general, existe relación significativa entre Estrategias Competitivas y Cadena Productiva de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del Citeccal - Lima 2018. Y también están las siguientes hipótesis específicas las cuales trataran de demostrar si, existe relación significativa entre Estrategias Competitivas y la etapa de producción de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del Citeccal - Lima 2018. Además, si existe relación significativa entre Estrategias Competitivas y la etapa de transformación de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del Citeccal - Lima 2018. Y por consiguiente si existe relación significativa entre Estrategias Competitivas y la etapa de comercialización de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del Citeccal - Lima 2018.

El propósito de este estudio es determinar si es que existe relación significativa entre Estrategias Competitivas y Cadena Productiva de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del Citeccal - Lima 2018. Y los objetivos específicos son 3 para el estudio, primero, determinar la relación significativa entre Estrategias Competitivas y la etapa de producción de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del Citeccal - Lima 2018. Por segundo es, determinar la relación significativa entre Estrategias Competitivas y la etapa de transformación de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del Citeccal - Lima 2018. Y como tercer y último objetivo específico es determinar la relación significativa entre Estrategias Competitivas y la etapa de comercialización de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del Citeccal - Lima 2018.

II. MARCO TEORICO

Para fines académicos y tener mayor validez en el trabajo que se ha realizado, se investigó estudios similares, tal es así, que a nivel internacional se identificó a Caicedo et al. (2013), cuyo fin fue el de distinguir y calificar los procesos relacionados a los proveedores y la transformación de la cadena que se encarga de la producción en calzado y tafiletería que se encuentra en Cúcuta. El trabajo que se realizó fue de análisis descriptivo y se aplicó un instrumento revisado por profesionales en el área. para realizar el diagnóstico de los aspectos endógenos y exógenos en las empresas. La muestra para esta investigación fue de 67 empresas, obtenido como resultados que existe falencias a nivel ejecutivo y operativo en las empresas, así como la falta de uso de nuevas tecnologías para la innovación, lo que provoca dificultades en las empresas.

Nieto y López (2018). Propusieron una metodología para explicar el desarrollo de las empresas de tipo industrial relacionadas a la elaboración de materiales en cuero, calzado y tafiletería desde el año 2001 al 2016. Para este estudio se utilizó una matriz que relacione el insumo con el producto del sector a estudiar. Se concluye las exportaciones se deben fomentar más en los mercados estratégicos internacionales para que así se puedan expandir más y tener un mayor crecimiento productivo y rentable.

Andrango y Cornejo (2014), plantearon desarrollar un modelo de habilidades necesarias de comerciar para el sector que produce calzado en Quito. Para esta investigación los investigadores realizaron un análisis de factores internos y externos, también se aplicaron técnicas de recolección de datos basados en encuestas y entrevistas. Se concluye que, se deben plantear estrategias de mercadeo para que los negocios avocados a la producción de calzado puedan mejorar su competitividad lo cual les traerá mejorar en su rentabilidad y posicionarse de forma efectiva en el mercado.

Stumpo et al. (2013). Buscaron generar lineamientos en las distintas estrategias de conversión productiva sumado a todos los factores políticos, industriales, tecnológicos en Argentina. El estudio se realizó haciendo un análisis de investigaciones relacionadas a la industria argentina se logró concluir en que el

valor de esfuerzo que se ha generado en el enfoque basado en la cadena de valor, oportunidades y desafíos se plantea en ciertos eslabones productivos, para tener mayor crecimiento rentable.

Guerra y Rozo (2011) realizó su investigación cuyo fin tuvo como propósito demostrar como la entrada del mercado extranjero, para esta situación el mercado chino afecta de distintas formas la cadena productiva en Bogotá, concluyendo que las economías permiten el crecimiento del trabajo, lo cual dará más claridad del comportamiento al nivel de la teoría de las estrategias competitivas y el paso que ejerce con el sistema de producción del cuero, calzado y marroquinería.

Masabanda y D-T (2013). Realizaron un estudio el cual tuvo como propuesta el identificar como inciden las estrategias competitivas en la posición que tiene la empresa INDSUTRIAL HG frente al mercado en Ambato. La muestra para este estudio fue personas distribuidos entre clientes dentro y fuera de la empresa, así como ejecutivos de la misma. La investigación fue crítica propositiva con enfoque mixto. Dando como resultado que, con un determinado y fundamentado plan estratégico, se lograra expandir el mercado para así lograr un posicionamiento adecuado en la mente de los consumidores.

A nivel nacional, hay muy pocos estudios relacionados al tema de investigación. Sin embargo, Dionisio (2016), planteo como el promover la innovación en el proceso productivo del calzado influye en la producción y tácticas competitivas en las Pymes de El Porvenir. El estudio fue correlacional, donde se logró que la incorporación del montaje de servicios tecnológicos en el sistema de producción tiene relación en la mejora del mismo y provee estrategias competitivas satisfaciendo la demanda existente y futura que beneficiara a las empresas que vienen surgiendo en el sector del calzado y de certidumbre, que aún no han adquirido el nivel de productividad y rentabilidad.

Castillo et al (2017), cuyo propósito fue el de plantear un modelo de administración estratégica con enfoque de innovación basado en los principios de planeamiento estratégico y en las herramientas modernas de negocio o innovación. EL tipo de estudio es cualitativo para análisis de estudio de caso, para este estudio se usó una muestra aleatoria conformada por grupos que el investigador considero

valido para ser parte del estudio y que la cantidad se determinó en lo que alcanzaba la saturación de categorías del grupo. Se concluye que la economía externa afecta a los mercados emergentes del país, así mismo que para ser competitivo se debe innovar en los procesos de la empresa.

Bayas y Cisneros (2013) analizaron el nivel de competencia del sistema manufacturero en el calzado, con el fin de establecer una táctica que sirva para que los precios sean más competitivos y el flujo de ventas se mas alto. La muestra para este estudio fue el de 50 productores, entre pequeños y medianos con un estudio descriptivo. Se concluye que, la producción no cumple con los estándares para satisfacer la demanda del mercado interno, mientras que existen determinados productores con precios competitivo en el mercado a diferencia de cierto sector evaluado en el presente estudio que no cumple

Por lo que, para este estudio se consideraron dos componentes que representan a las variables, de las cuales una es llamada “Estrategia Competitiva” y la siguiente es identificada como “Cadena Productiva”. Por consiguiente, según Porter (1980) explica que una buena estrategia competitiva es todo proceso de ataque y defensa de toda organización para lograr un posicionamiento que sea agradable y duradero en su entorno, y el nivel de capacidad que tiene una empresa, todo se realiza con el objetivo de obtener un buen margen de utilidades sobre el dinero que se inyecto como parte del capital en la empresa. Asimismo, se identifican tres estrategias o tácticas que sirven para que toda organización logre en un proceso largo un buen posicionamiento en su rubro lo que le permite tener un buen desempeño sobre su sector (p.11)

Se debe entender el concepto de estrategia y el Comercio Exterior define, como todo proceso donde la organización o persona visualiza, y en base a ese objetivo, formula y establece diferentes acciones a corto, mediano o largo plazo para así poder alcanzar una mejor posición competitiva.

Como primera variable de estudio, tenemos a la estrategia competitiva, que es definida por Porter (2010) como un campo de gran interés para los administradores de empresas, se basa fundamentalmente en un profundo conocimiento de los sectores industriales y de los competidores, ya que mediante

la estrategia competitiva se visualiza una orientación de como una empresa tiene una mejor posición, siendo diferente al resto (p.5).

Para ampliar el conocimiento sobre la ventaja competitiva, Porter (1985) nos indica que toda organización puede buscar sobresalir o distinguirse de las demás usando estrategias. Además, una de las herramientas o instrumento que sirve para su proceso de diseño hasta la distribución es la Cadena de Valor. Por consiguiente, la ventaja competitiva es todo procesos en el cual una organización logra ofrecer bienes de mayor calidad a menor precio diferenciado con la competencia, lo que hace tener una mejor posición en el mercado y le hace poder reevaluar su estrategia en el tiempo con busca de mejoras.

Como primera dimensión de estudio tenemos la diferenciación que, según Porter (1980) explica que esta se obtiene al crear un producto original, con un valor agregado para el comprador, así mismo también se obtiene cumpliendo los diversos criterios de uso. (p. 54)

Por consiguiente, Porter (2002) dice que una empresa suele ser diferenciada de sus competidores, cuando ofrece algo, que lo diferencia al resto de los competidores, agregando un valor agregado para que así se pueda ver más atractivo para los consumidores, además de poder obtener un precio que sea eficiente para el cliente, con alta calidad y que sea fiable. Cuando un producto es diferenciado al resto, se vende más a cierto precio y obtiene beneficios equivalentes, que permite captar más clientes. (p. 152)

Como segunda dimensión de estudios tenemos el liderazgo en costos que, según Porter (1980) explica que el liderazgo nace de la búsqueda agresiva de generar facilidades que permitan tener un mejor desempeño teniendo en cuenta que los costos sean reducidos al mínimo basado en experiencias, costos ajustados y gastos generales, tener una posición de bajo costo produce rendimientos superiores a la media en su industria a pesar de la presencia de fuertes fuerzas competitivas. Su posición de costo de la empresa defensa contra la rivalidad de los competidores, porque sus costos más bajos. (p.52)

Además, Porter (2000) dice que el liderazgo en costos es toda estructura que se propone transformar en el productor de coste bajo de su industria. Por ello se tiene un ámbito amplio extenso que atiende a muchos segmentos de mercado y hasta puede operar en sectores pequeños con afines de su amplitud para que crezca más y para tener mejores (p. 40)

Asimismo, según Porter (1985) explica que el liderazgo en costos es todo proceso agresivo donde la organización construye métodos que le permitan tener el mejor desempeño posible, bajando al mínimo sus costos y tipos de gasto. Además, busca también reducir su proceso de costo en áreas relacionadas a las ventas como lo es el estudio de mercado. Para lograr lo mencionado, es indispensable tener participación en el mercado, no obstante, a ello abocetar bienes que sean sencillos en su proceso de elaboración y permita atender a todo el conjunto de clientes.

Como tercera dimensión de estudio, tenemos el enfoque, que es definido según Porter (2000) como un conjunto de toda persona que adquiere un bien o servicio en determinado target basado en toda plaza según su posición geográfica. A contraparte de reducir los costos y buscar ser distintos en el mercado, las estrategias que se emplean aquí sirven o son usadas para cumplir y lograr con lo establecido en la organización, pero a nivel de industria, procurando brindar a través de las mejores tácticas o estrategias funcionales un mejor servicio.

Según Porter (2000) esta estrategia es diferente a las demás, ya que se basa en la selección de una cierta parte en la competencia, que se realiza e identifica en cierto grupo de mercado. El enfocado al tener una mejor estrategia evalúa las diversas porciones de los mercados objetivos, para así poder obtener una ventaja competitiva general. (p.56)

Como segunda variable de estudio, he considerado la cadena productiva que es definida por el Plan Estratégico Nacional Exportado (2013), como una gran participación de empresas o personas que se encuentran distribuidos demográficamente en procesos que van desde la adquisición de los insumos y materias primas, hasta su debida transformación.

Según SENA (2004) explica que la cadena productiva del cuero está constituida por lo siguiente sub sectores, primero está el hato ganadero, el cual hace referencia al ganado apto para el sacrificio cuyo propósito es de poder tener carne que sirva de consumo en la población y también la obtención de piel que es fuente primaria para la elaboración de productos de cuero. Como segundo sub sector se tiene a los frigoríficos y mataderos, el primero son las cámaras o espacios congelados artificialmente para el mantenimiento de la carne o cuero crudo mientras que el segundo es la ubicación en la empresa donde se realiza el sacrificio del ganado. Como tercer sub sector están las curtiembres, el cual es el espacio donde se procesa la piel del animal, la cual es sometida a agentes químicos, adquiriendo propiedades de resistencia a la degradación y de suavidad transformándose en material que sea útil en la industria. Para después indicar en el cuarto sub sector que es la fabricación del calzado, la cuales comprenden el proceso de manufacturas de cuero, el cual es el desarrollo donde se obtiene los materiales como cueros, forros, sintéticos, hilos, herrajes, pegantes y otros se transforman mediante los procesos de diseño, modelaje, marroquinería, etc.

Y como parte del último proceso del sub sector está la repartición y el proceso de comercio o venta de productos de cuero, que lo realizan en el mercado donde se generan insumos tales como herrajes, suelas, tacones, plantillas, pegantes, hilos, que sirven de complemento o se adicionan al material que es requerido en la elaboración de la industria de calzado y producción del cuero.

Estas industrias que sirven de soporte para cada subsector del mercado relacionado al cuero tienen una alta relevancia, ya que directa o indirectamente influyen en la calidad del producto que obtiene el consumidor final. Para fines prácticos, en líneas posteriores se definirán los subsectores.

El calzado es una de las particularidades con mayor relevancia en la cadena de producción, ya que este necesita o utiliza insumos diferentes al cuero, tales como textiles, el caucho y el plástico. La elaboración del calzado empieza con la fabricación de suelas, posteriormente viene el cortado de la pieza previamente patronada y finalmente el proceso de guarnecido.

Según el Departamento Nacional de Planeación (2015) para que se de el estudio del proceso de producción se inicia por las fases en las cuales se encuentran compuestos la cadena productiva, que es un grupo de productos parcialmente parecidos en cuanto a particularidades de las materias primas, técnicas de producción, usos finales o intermedios y tecnologías de producción.

En nuestro país, la entidad encargada de hacer conocer este instrumento tan indispensable para elevar los índices de competencia en el mercado es el Mincetur (2008), los funcionarios de la institución definen que el proceso de producción es todo un conglomerado de fases que se relacionan o complementan entre si y que van en una progresión de mayor desde el diseño hasta su comercialización

La producción es la dimensión que inicia a la cadena productiva y es la que enmarca con las diversas funciones donde se emplea la materia prima, mano de obra y costos indirectos. La segunda dimensión es la transformación y aquí se encuentra el trabajo interno que se realiza en las diversas empresas desde el acopio, hasta la conducción o traslado de la zona donde se decida comercializar. La tercera y última dimensión es la comercialización, que es el proceso donde se ubican a las personas que llevaran el producto fuera del país o la empresa fabricante que verifique el medio por el cual se trasladara el producto hacia fuera y también del servicio que se realiza después de haber realizado la venta con el fin de lograr una fidelización en el consumidor final.

Según los autores Fernández & Gereffi (2011) la cadena productiva comprende los siguientes procesos más importantes, La producción es el primer paso del proceso y es donde los productores se abastecen de materia prima esencial para lograr el producto final. Además, también interactúan con el medio de donde requerirán los productos básicos, tal como el rubro en el que van a requerir el cuero y/o calzado. Como segundo proceso se tiene la transformación, en este punto elabora la limpieza del material, la diferenciación del mismo y depende el producto final que se desea obtener, se considera la inclusión de valor agregado. El tercer paso del proceso es la comercialización, y aquí se considera todo agente o intermediario que llevara el producto al mercado para que pueda ser adquirido por el consumidor final.

Es indispensable que las personas que producen o se encuentran en el rubro, se familiaricen con el proceso de comercio para sus productos, para que puedan tener éxito en la comercialización de los mismo. Entiendase por comercialización todo un proceso o fase de actividades que se dan desde la adquisición de la materia prima hasta que el consumidor final adquiere el bien, esto pueden ser Según el Ministerio de la Producción define a (MIPYME): como Micro, medianas y pequeñas empresas.

III. MÉTODO

3.1. Diseño de investigación

El tipo de estudio para el presente trabajo es de tipo aplicada, correlacional y no experimental con método cuantitativo. Según Sampieri et al. (2010), afirma que toda investigación sirve para darle solución a una problemática existente y sirve para desarrollar técnicas que faciliten o ayuden a posteriores trabajos. Y correlacional porque se desea conocer el grado de asociación que existe entre las variables o componentes del estudio, con lo cual se busca explicar cómo es que se relacionan. Y no experimental, ya que no se alteran las condiciones a gusto del investigador para obtener resultados en la variable. Por tal motivo, el estudio es no experimental debido a que no se ha manipulado la variable de estudio.

3.2. Variables y Operacionalización

El presente documento estudio el grado de asociación de dos variables, que se enmarca en estudio de tipo correlacional. (Arbaiza, 2014).

A continuación, se definirán estas dos variables

3.2.1. Variable 1: Estrategia Competitiva

Definición Conceptual

Se define a la variable tomando como referencia a Porter (1980), como todo proceso de ataque o defensa que maneja toda organización con el fin de lograr un posicionamiento agradable y perpetuo en su sector. Asimismo, refiere que es la capacidad para obtener un margen positivo de liquidez sobre el capital inicial, haciendo uso de tres estrategias genéricas que sirven a modo individual o grupal para que perdure y sobresalga sobre las empresas del sector.

Definición Operacional

Los datos para el estudio serán obtenidos mediante una encuesta revisada por especialistas que validen el contenido de la misma y permita evaluar si existe relación entre estrategia competitiva y cadena productiva de las MIPYMES fabricantes relacionados al Citeccal - Lima 2018. El instrumento consta de 25

preguntas distribuidas en 3 dimensiones diferenciación, liderazgo en costos y enfoque. Se mide en escala de tipo ordinal del 1 al 5, siendo las alternativas de respuesta desde nunca hasta siempre.

Indicadores.

Para fines de poder tener una mejor medición de la variable, se ha distribuido cada dimensión con sus respectivos indicadores. Diferenciación cuenta con los indicadores de satisfacción, valor para el cliente e innovación, con preguntas de la encuesta que van desde el 1 al 15. La dimensión liderazgo en costos, cuenta con los indicadores costos, factores de los costes y ventajas, yendo desde la pregunta 16 a la 21. Y por último tenemos a dimensión Enfoque, que cuenta con los indicadores segmentación de calidad y segmentación de costos, que van desde la pregunta 22 a la 25.

3.2.2. Variable 2: Cadena Productiva

Definición Conceptual

Para la definición de la variable, se usa lo señalado por el Plan Estratégico Nacional Exportador (2013), el cual informa que la cadena productiva es un conglomerado de empresas en una industria que comparten muchas veces ubicación geográfica y vienen siendo parte de la participación desde la adquisición de materia prima hasta el proceso de comercialización al consumidor final.

Definición Operacional

Los datos para el estudio serán obtenidos mediante una encuesta revisada por especialistas que validen el contenido de la misma y permita evaluar si existe relación entre estrategia competitiva y cadena productiva de las MIPYMES fabricantes relacionados al Citeccal - Lima 2018. El instrumento consta de 25 preguntas distribuidas en 3 dimensiones diferenciación, liderazgo en costos y enfoque. Se mide en escala de tipo ordinal del 1 al 5, siendo las alternativas de respuesta desde nunca hasta siempre.

Indicadores

Para fines de poder tener una mejor medición de la variable, se ha distribuido cada dimensión con sus respectivos indicadores. Dimensión producción cuenta con los indicadores de materia prima y mano de obra e insumos, con preguntas de la encuesta que van desde el 1 al 8. La dimensión transformación, cuenta con los indicadores procesamiento, fabricante y almacenamiento, yendo desde la pregunta 9 a la 14. Y por último tenemos a dimensión comercialización, que cuenta con los indicadores ventas, distribuidores y servicios post venta, que van desde la pregunta 15 a la 25.

3.3. Población y Muestra

Población

Según Sampieri et al. (2010) define es el conjunto de personas que cuenta con una característica valida que requiere el investigador Por lo que la unidad de análisis en el presente estudio está constituida por 182 empresas que forman parte de la cadena productiva de las Mipymes exportadoras de cuero y calzado del Citeccal – Lima 2018.

Tabla 1. Estratos de la Cadena Productiva de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del centro de Innovación Tecnológica del Cuero, Calzado e Industrias Conexas-CITECCAL – Lima (2018).

<u>Partes de la cadena productiva</u>	<u>N</u>
Asociaciones	10
Cuero	18
Fabricantes	75
Hormas y tacos	8
Insumos	13
Maquinarias	12
Marroquinería	26
Suelas	12
Sintéticos	8

Nota: Citeccal

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión

- Toda empresa relacionada a la cadena productiva del Citeccal.
- Toda empresa que esté relacionada al sector productivo de calzado.

Criterios de exclusión

- Toda empresa que no esté relacionada a la cadena productiva del Citeccal.
- Toda empresa que no esté relacionada al sector productivo de calzado.

Por lo tanto, la unidad de análisis estima una cantidad de 182 empresas que forman parte de la cadena productiva que están divididas por Asociaciones, Cuero, Fabricantes, Forma y tacos, Insumos, Maquinarias, Marroquinería, Suelas y Sintéticos.

Muestra

Según Sampieri et al. (2010) define a la muestra como subconjunto de la unidad de análisis que se toma estadísticamente para su análisis en el estudio. Por lo tal es toda porción estadística que tiene las características de la población y es calculada en base a distintos métodos que considere el investigador (Ñaupas et al. 2014).

Para el presente estudio se tomará una muestra de 87 empresas relacionadas al Citeccal - Lima 2018, los cuales fueron calculados de la siguiente manera.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 pqN}{e^2(N-1) + \frac{Z_{\alpha}^2 pq}{2}}$$

=

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra que desea conocer

N = Tamaño de la población de estudio = 182

Z = Nivel de confianza = 1.81 (al 93%)

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

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

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

S2 = Probabilidad de varianza = 0.5*0.5 Donde S2 = p*q

e = Margen de error = 0.07

Paso 1.- Hallar primero la muestra, aplicando el muestreo aleatorio simple

Reemplazando valores tenemos

$$n = \frac{182 \times 1.81^2 \times (0.5)^2}{(182 - 1)(0.07)^2 + (1.81)^2 \times (0.5)^2}$$

$$n = \frac{182 \times 3.2761 \times 0.25}{(181) (0.0049) + (3.2761) \times (0.25)}$$

$$n = \frac{149.0626}{0.8869 + 0.8190}$$

$$n = \frac{149.0626}{1.7059}$$

$$n = 87.36$$

Redondeando: $n = 87$

Muestreo

Para este estudio se usó el muestreo probabilístico, estratificado, ya que sirve para anticipar las posibilidades de extraer información de la unidad de análisis. (Ñaupas et al.2014)

Paso 2.- Hallar las muestras proporcionales por estrato, aplicando la asignación proporcional

Donde

$$K = \frac{n}{N} \qquad K = \frac{87}{182}$$

K, es la proporción $K = 0,478021978$

Tabla 2. Muestra según estratificación según el estrato de la Cadena Productiva de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del centro de Innovación Tecnológica del Cuero, Calzado e Industrias Conexas-CITECCAL – Lima (2018)

Estrato	N	Proporción (K)	n
Asociaciones	10	0,4780	5
Cuero	18	0,4780	9
Fabricantes	75	0,4780	36

Hormas y tacos	8	0,4780	4
Insumos	13	0,4780	6
Maquinarias	12	0,4780	6
Marroquinería	26	0,4780	12
Suelas	12	0,4780	6
Sintéticos	8	0,4780	4
Total	182	--	87

Nota: Elaboración propia

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

Técnica

Para fines académicos se usa la técnica de la encuesta, la cual es un instrumento esencial para extraer información que sirva para análisis en el estudio. La técnica de la encuesta nos ayudara a recaudar información masiva, y está distribuida en preguntas politomicas en modelo escala Likert. Por este motivo Hernández et al. (2010), lo describen como un conjunto de ítems que se muestran para afirmar o juzgar algo.

Instrumento de recolección de datos

Según Ñaupas et al. (2014) señalan que el cuestionario es una forma que se tiene en la técnica de la encuesta donde se redactan diferentes preguntas que se relacionen con la teoría de la variable. Para este estudio se ha usado un cuestionario de elaboración propia, el cual ha sido revisado por expertos en la materia. Este instrumento examina la variable Cadena Productiva y estuvo diseñado con el propósito de recoger la información que explique el incremento de las exportaciones y de cómo poder seguir fortaleciendo su competitividad e innovación tecnológica de las Mipymes.

Tabla 3. Escala de Likert

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

Validez y confiabilidad del Instrumento

Validación

El instrumento ha sido revisado por personal capacitado y especializado en la materia para el cual se busca medir. Según Ñaupas et al. (2014) La validación es la congruencia del instrumento con el cual se busca medir determinada información y esté relacionada a los criterios correspondientes.

Confiabilidad

Según Ñaupas et al. (2014) la confiabilidad del instrumento se da, cuando este puede ser aplicado diferentes veces a un individuo u objeto y los resultados son similares no habiendo una alteración en el resultado. Para verificar la medida de confiabilidad se usó la prueba alfa de Cronbach, el cual puede ser usado para medir cierta cantidad de veces una determinada característica en distintas variables buscando que haya una adecuada correlación en el contenido. (Cronbach, 1951).

En este proceso, se utilizó una prueba piloto encuestando a 15 unidades muestrales; quienes contestaron un cuestionario que posteriormente fue ingresado a una base de datos para luego exportarlos al SPSS versión 24, en el cual se procesó el coeficiente Alfa de Cronbach.

Tabla 4. Resultados de análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable Estrategia Competitiva

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos

0.918

25

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 24

Interpretación

Se observa que la confiabilidad obtenida es $\alpha = 0,918$ lo cual refiere que existe un nivel muy alto de confiabilidad en el instrumento.

Tabla 5. Resultado del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable Cadena Productiva

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.862	25

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 24

Interpretación

Se observa que la confiabilidad obtenida es $\alpha = 0,8620$ lo cual refiere que existe un nivel alto de confiabilidad en el instrumento

3.5. Método de análisis de datos

Ya obtenido los datos se procedió a trasladarlo al programa Spss donde se codificaron y se realizó el análisis de estadística descriptiva, el cual ayudo a conocer la relación en la variable y sus dimensiones. Asimismo, los datos fueron distribuidos para verificar si existe una distribución normal para utilizar estadística paramétrica y distribución no normal para utilizar estadística no paramétrica. Luego para contrastar la hipótesis nos apoyamos en estadística inferencial.

3.6. Aspectos éticos

El presente estudio fue desarrollado considerando la originalidad de las ideas otros autores citados a lo largo del documento, con el fin de no incurrir en plagio intelectual. Además, se consideró la confidencialidad, dado que, no se vulnera la

identidad de la institución y de las personas que aceptaron participar en la investigación. El principio de objetividad ha sido tomado en cuenta, dado que, al hacer el correspondiente análisis de los resultados, se ha usado criterio imparcial. Y también se consideró la veracidad, ya que la información presentada es verdadera sin alteraciones que distorsionen los resultados.

IV. RESULTADOS

4.1. Contraste de hipótesis

Prueba de normalidad

Ho: Las variables Estrategia Competitiva y Cadena productiva de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado no tienen distribución normal

Hi: Las variables Estrategia Competitiva y cadena productiva de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado tienen distribución normal

Prueba de Normalidad.

Tabla 6. Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia Competitiva	0.244	87	0
Cadena productiva	0.319	87	0

Corrección de significación de Lilliefors

Nota: SPSS 24

Para las variables Estrategia Competitiva y Cadena Productiva se observa un Sig. de $0,000 < 0,05$, por lo que se acepta la Hipótesis nula de que las variables no tienen una distribución normal, por ello se ha empleado una estadística no paramétrica, como el estadígrafo de Rho de Spearman.

Prueba de Hipótesis General: Estrategia Competitiva y Cadena Productiva

Tabla 7. Prueba de Rho de Spearman de la variable Estrategia competitiva y la variable Cadena Productiva

		Cadena Productiva	
Rho de Spearman	Estrategia Competitiva	Coeficiente de correlación	,569
		Sig. (bilateral)	,000
		N	87

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

La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: SPSS 24

En relación a la tabla 7 los resultados del análisis estadístico nos muestran la existencia de una correlación $r_s = 0,569$ entre las variables estrategia competitiva y cadena productiva. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación positiva media. Dado que el Sig. (bilateral) $0.000 < 0,05$, se acepta la hipótesis de investigación de que la relación entre las variables es significativa.

Hi: Existe relación entre Estrategia Competitiva y Cadena productiva de las Mipymes exportadoras del Cuero y calzado del Citeccal Lima 2018.

Ho: No existe relación entre Estrategia Competitiva y Cadena productiva de las Mipymes exportadoras del Cuero y calzado del Citeccal Lima 2018.

En síntesis, se determina que, si existe relación entre Estrategia Competitiva y Cadena Productiva de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del Citeccal - Lima 2018.

Prueba de Hipótesis Específicas: Estrategia Competitiva y Producción

Tabla 8. Prueba de Rho de Spearman de la variable Estrategia Competitiva y la dimensión Producción.

		Producción	
Rho de Spearman	Estrategia Competitiva	Coefficiente de correlación	,780
		Sig. (bilateral)	,000
		N	87

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

La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: SPSS 24

De acuerdo con la tabla 08 los resultados del análisis estadístico nos muestran la existencia de una correlación $r_s = 0,780$ entre las variable Estrategia Competitiva y la dimensión Producción. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación positiva media. Dado que el Sig. (bilateral) $0.000 < 0,05$, se acepta la hipótesis de investigación de que la relación entre la variable y la dimensión es significativa.

Hi: Existe relación entre Estrategia Competitiva y la etapa de producción de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del Citeccal Lima 2018.

Ho: No existe relación entre Estrategia Competitiva y la etapa de producción de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del Citeccal Lima 2018.

Se determina que, si tiene relación entre Estrategia Competitiva y la etapa de producción de las Mipymes exportadoras de cuero y calzado del Çiteccal Lima 2018.

Prueba de Hipótesis Específicas: Estrategia Competitiva y Transformación

Tabla 9. Prueba de Rho de Spearman de la Variable Estrategia Competitiva y dimensión Transformación.

		Transformación	
Rho de Spearman	Estrategia Competitiva	Coefficiente de correlación	,578
		Sig. (bilateral)	,000
		N	87

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

La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: SPSS 24

En relación con la tabla 09, los resultados del análisis estadístico nos dan cuenta de la existencia de una correlación $r_s = 0,578$ entre la variable Estrategia Competitiva y la dimensión Transformación. Este resultado indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación positiva media. Dado que el Sig. (bilateral) $0.000 < 0,05$, se acepta la hipótesis de investigación de que la relación entre la variable y la dimensión es significativa.

Hi: Existe relación entre Estrategia Competitiva y la etapa de Transformación de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del Citeccal Lima 2018

Ho: No existe relación entre Estrategia Competitiva y la etapa de Transformación de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del Citeccal Lima 2018

Se determina que, si tiene relación entre Estrategia Competitiva y la etapa de Transformación de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del Citeccal Lima 2018.

Prueba de Hipótesis Específicas: Estrategia Competitiva y Comercialización

Tabla 10. Prueba de Rho de Spearman de la variable Estrategia Competitiva y la dimensión Comercialización.

		Comercialización	
Rho de Spearman	Estrategia Competitiva	Coefficiente de correlación	,276
		Sig. (bilateral)	,010
		N	87

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

La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Tomado de SPSS 24

De acuerdo con la tabla 10 los resultados del análisis estadístico nos dan cuenta de la existencia de una correlación $r_s = 0,276$ entre la variable Estrategia Competitiva y la dimensión Comercialización. Este resultado indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación positiva media. Dado que el Sig. (bilateral) $0.000 < 0,05$, se acepta la hipótesis de investigación de que la relación entre la variable y la dimensión es significativa.

Hi: Existe relación entre Estrategia Competitiva y la etapa de Comercialización de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del Citeccal Lima 2018.

Ho: No Existe relación entre Estrategia Competitiva y la etapa de Comercialización de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del Citeccal Lima 2018.

Se determina que, si tiene relación entre Estrategia Competitiva y Comercialización de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del Citeccal - Lima 2018.

4.2. Estadística descriptiva

4.2.1. Tablas cruzadas de las variables: Estrategia competitiva y cadena productiva

Tabla 11. Tablas cruzadas Estrategia competitiva y Cadena productiva

		Cadena productiva			Total	
		Regular	Bueno	Muy bueno		
Estrategia Competitiva	Regular	Recuento	7	17	1	25
		% del total	8,0%	19,5%	1,1%	28,7%
	Bueno	Recuento	4	30	8	42
		% del total	4,6%	34,5%	9,2%	48,3%
	Muy bueno	Recuento	0	5	15	20
		% del total	0,0%	5,7%	17,2%	23,0%
	Total	Recuento	11	52	24	87
		% del total	12,6%	59,8%	27,6%	100,0%

Nota: Tomado de SPSS 24

En la Tabla 11 la variable en forma Independiente consideran que Estrategia Competitiva, analizando nos resulta que el 48,3% de las Micro, Pequeñas y medianas empresas encuestadas del Citeccal, nos expresan que Estrategia Competitiva es bueno y que la Cadena Productiva es calificada también como bueno un 59,8%

Cabe indicar que el objetivo general de la investigación es determinar la relación entre Estrategia Competitiva y Cadena productiva de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del Citeccal – Lima 2018; según los resultados

obtenidos en la muestra, los encuestados consideran que la Cadena Productiva y la estrategia competitiva es regular en un 8%, es buena en un 34.5% y muy bueno en un 17.2%.

Tabla 12. Tablas cruzadas Estrategia Competitiva y la etapa de Producción

		Estrategia Competitiva			Total	
		Regular	Bueno	Muy bueno		
Producción	Regular	Recuento	17	0	0	17
		% del total	19,5%	0,0%	0,0%	19,5%
	Bueno	Recuento	7	33	2	42
		% del total	8,0%	37,9%	2,3%	48,3%
	Muy bueno	Recuento	1	9	18	28
		% del total	1,1%	10,3%	20,7%	32,2%
Total	Recuento	25	42	20	87	
	% del total	28,7%	48,3%	23,0%	100,0%	

Nota: Tomado de SPSS 24

Si observamos en la Tabla 12 producción representa la primera dimensión de Cadena Productiva, analizando nos resulta que el 48,3% de las Micro Pequeñas y medianas empresas encuestadas, nos expresan que la etapa de producción es buena, así como regular en un 19,5% y muy bueno en un 32,2%.

El primer objetivo específico de la investigación es Identificar si existe correlación entre Estrategia competitiva y la etapa de producción de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del Citeccal – Lima 2018; nos muestra que la etapa de producción es buena, la Estrategia Competitiva es dispersa con 19,5% regular, bueno con 37,9% y muy bueno con 20,7%.

Tabla 13. Tablas cruzadas Estrategia Competitiva y la etapa de Transformación

		Estrategia Competitiva			Total	
		Regular	Bueno	Muy bueno		
Transformación	Regular	Recuento	15	7	1	23
		% del total	17,2%	8,0%	1,1%	26,4%
	Bueno	Recuento	9	27	6	42
		% del total	10,3%	31,0%	6,9%	48,3%
	Muy bueno	Recuento	1	8	13	22
		% del total	1,1%	9,2%	14,9%	25,3%
	Total	Recuento	25	42	20	87
		% del total	28,7%	48,3%	23,0%	100,0%

Nota: Tomado de SPSS 24

Si observamos en la tabla 13 de transformación, representa la segunda dimensión de Cadena Productiva, analizando nos resulta que el 48,3% de las Micro, Pequeñas y medianas empresas encuestadas, nos expresan que la etapa de transformación es buena, así como regular en un 26,4% y muy bueno en un 25,3%.

El segundo objetivo específico de la investigación es identificar si existe correlación entre Estrategia competitiva y la etapa de transformación de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del Citeccal – Lima 2018; nos muestra que la transformación es buena, la Estrategia Competitiva es 17,2% regular ,31% bueno y 14,9% muy bueno.

Tabla 14. Tablas cruzadas Estrategia Competitiva y la etapa de Comercialización

		Estrategia Competitiva			Total
		Regular	Bueno	Muy bueno	

Regular	Recuento	12	14	3	29
	% del total	13,8%	16,1%	3,4%	33,3%
Bueno	Recuento	9	24	9	42
	% del total	10,3%	27,6%	10,3%	48,3%
Muy bueno	Recuento	4	4	8	16
	% del total	4,6%	4,6%	9,2%	18,4%
Total	Recuento	25	42	20	87
	% del total	28,7%	48,3%	23,0%	100,0%

Nota: Tomado de SPSS 24

Si observamos en la tabla 14 de comercialización, representa la tercera dimensión de Cadena Productiva, el análisis indica que el 48,3% de las Micro, Pequeñas y medianas empresas encuestadas, nos expresan que la etapa de comercialización es buena, así como regular en un 33.3% y muy bueno en un 18.4%.

El tercer objetivo específico de la investigación es identificar si existe correlación entre Estrategia competitiva y transformación de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del Citeccal – Lima 2018; nos muestra que la etapa de comercialización es buena, la Estrategia Competitiva es 13.8% regular ,27.6% bueno y 9.2% muy bueno.

V. DISCUSIÓN

Todos los datos en el presente documento son válidos al 100% ya que fue revisado por especialistas en la materia quienes emitieron su juicio de expertos; alcanzando la variable Estrategia Competitiva una validez de 78% y la variable Cadena Productiva una validez de 80%.

También previo a ello, se realizó una prueba piloto a para verificar que sean confiables las respuestas, la prueba se realizó a 15, Gerentes, Sub Gerentes, etc; de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas relacionadas al Centro de Innovación Tecnológica del Cuero Calzado e Industrias Conexas (Citeccal) ocurrieron algunas inconvenientes, ya que se incomodaron por la cierta cantidad de preguntas que había, muchos no contaban con el tiempo suficiente para tomarse la delicadeza de revisarlos y se tenía que tratar de convencerlos o pasar a recoger la encuesta otro día en el que dispongan de tiempo y por otro lado, porque sentían inseguridad ya que iban a responder preguntas donde indicaban ellos que íbamos a saber alguna información de la empresa.

Por otro lado, existe relación entre estrategia competitiva y cadena productiva de las Mipymes exportadoras del cuero y calzo del Citeccal – Lima 2018, ya que tiene un valor Sig. Bilateral de 0.000 menor que $p=0.05$, el coeficiente de Rho Spearman 0.569, dicha correlación encontrada es media de 56.9%. Además se determinó que si existe una relación entre estrategia competitiva y producción, siendo un valor sig. Bilateral de 0.000 menor que $p=0.05$ el coeficiente de Rho Spearman de 0.780, dicha correlación es alta de 78%. Además si existe relación entre estrategia competitiva y transformación de 0.000 menor que $p=0.05$, el coeficiente de Rho Spearman 0.578, dicha correlaciones media de 57.8%. Por último, si existe relación entre estrategia competitiva y comercialización porque el valor Sig. Bilateral es de 0.010 es menor que $p=0.05$ y el coeficiente Rho Spearman es 0.276, dicha correlación es débil de 27.6%.

Haciendo el análisis de los resultados encontrados aceptamos la hipótesis alternativa general se logró determinar que si existe relación entre Estrategia Competitiva y Cadena Productiva de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del Citeccal – Lima 2018.

La tesis de Caicedo et al. (2013) titulada Identificación y caracterización de la Cadena productiva del calzado y marroquinería del área metropolitana de Cúcuta, lo cual no se encontró una similitud con la dimensión Transformación ya que cuyo propósito fue identificar y caracterizar los eslabones de proveeduría y transformación de la cadena productiva del calzado y marroquinería en el Área metropolitana de Cúcuta, según La investigación del teórico nos dice que sus resultados buscan permitir diseñar e implementar estrategias para aumentar la productividad y competitividad de las empresas de la cadena, ya que mis resultados $r_s = 0,578$ buscan lograr determinar que exista correlación entre estrategia competitiva y cadena productiva, por lo cual se observa una discrepancia.

Dionisio (2016) en su investigación que tuvo como objetivo fundamental la promoción de la innovación de la cadena productiva del cuero, calzado, y de cómo influye en la producción y estrategias competitivas con redundancia en las Pymes del sector, mediante diversos servicios como capacitación, innovación, control de calidad, lo cual en la presente investigación no buscamos hallar la influencia que existe entre las variables, sino la relación en la mejora de producción y estrategias competitivas, es así como se concluyó que la Instalación de servicios tecnológicos en la cadena productiva tiene relación en la mejora de producción y estrategias competitivas, lo cual se indica en el trabajo de investigación que ambas variables tanto Cadena productiva y estrategias competitivas tienen relación, lo cual satisface la demanda existente y futura que beneficiara a las micro pequeñas y medianas empresas de certidumbre y calzado, que aún no han adquirido el nivel de productividad y rentabilidad.

Sin embargo, a este concepto, en nuestra investigación agregamos otro punto de vista que es importante. Como por ejemplo, cómo influye la dimensión producción, con la variable estrategia competitiva, mediante servicios, especialización de capacitación, asistencia técnica, investigación, innovación y control de calidad, analizando este punto se toma en cuenta, la producción, ya que mediante los indicadores de dicha dimensión se observa una similitud, mediante las capacitaciones que la empresa pueda realizar al personal de trabajo y poder brindar diversos servicios, para que así se tenga una adecuada fabricación de los productos y por parte de la variable estrategia competitiva se observa una similitud

con la innovación, para que así las empresas puedan tener nuevas oportunidades en otros mercados donde la competencia no ve y poder generar ideas innovadoras para los diseños del cuero y calzado.

Andrango y Cornejo (2014). Desarrollo de un modelo de estrategias competitivas de mercadeo para el segmento de la producción de calzado en las pymes de la ciudad de Quito, , en la presente investigación no se encontró una similitud entre mi variable estrategias competitivas con la dimensión producción, ya que según la presente investigación cuyo propósito es desarrollar un modelo de estrategias competitivas de mercadeo para el segmento de la producción y según los resultados se concluye con plantear estrategias de mercadeo, con el propósito de mejorar la rentabilidad y su posicionamiento en el mercado, por lo que mis resultados obtenidos $r_s=0.780$ buscan determinar que exista una relación entre estrategia competitiva y producción, por lo cual se observa una discrepancia.

VI. CONCLUSIONES

Primero. Se determinó que existe una correlación $r=0,569$ positiva media entre las variables estrategias competitivas y cadena productiva de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del Citeccal – Lima 2018 debido a que la significancia es menor $0,05$ ($\text{sig.} = 0.000$). Si existe correlación entre sí.

Segundo. Se determinó que existe correlación $r=0,780$ positiva alta entre la variable estrategia competitiva y la dimensión producción, debido a que la significancia es menor a $0,05$ ($\text{sig.} = 0.000$). Si existe correlación entre sí.

Tercero. Se determinó que existe correlación $r = 0,578$ positiva media entre la variable estrategia competitiva y la dimensión transformación, debido a que la significancia es menor a $0,05$ ($\text{sig.} = 0.000$). Si existe correlación entre sí.

Cuarto. Se determinó que existe correlación $r = 0,276$ positiva baja entre la variable estrategia competitiva y la dimensión comercialización, debido a que la significancia es menor a $0,05$ ($\text{sig.} = 0.010$) si hay una correlación baja moderada.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda estudiar la estrategia competitiva de cada eslabón de la cadena productiva para que sigan fortaleciendo las diversas etapas como, producción, transformación y comercialización de las Mipymes exportadoras del Citeccal Lima 2018 con el objetivo de obtener mejores resultados y que las empresas sean más rentables.

Se ha evidenciado una relación significativa positiva media entre las estrategias competitivas y cadena productiva de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del Citeccal – Lima 2018, se recomienda generar nuevas estrategias enfocadas en la dimensión enfoque para que así sean más eficaces cuando los consumidores tengan preferencia o necesidades distintivas del producto que desea el mercado, asimismo se recomienda poner en practica la estrategia de valor para el cliente, para que así vean como valor principal la calidad del producto, antes de definir el precio del producto, diferenciándose al resto y ayude a las Mipymes a exportar más cuero y calzado.

Se ha evidenciado una relación significativa positiva media entre las estrategias competitivas y la etapa de producción de las Mipymes exportadoras de cuero y calzado del Citeccal – Lima 2018, se recomienda a las micro, pequeñas y medianas empresas del rubro de cuero y calzado del Citeccal, seguir fortaleciendo la etapa de la producción mediante la fabricación de los productos, obteniendo una mejor calidad, con los diversos requisitos como se indica en los indicador ;mano de obra e insumos, para que las Mipymes puedan seguir contratando personales especializados en el área de operaciones del cuero y calzado.

Se ha evidenciado una relación significativa positiva media entre las estrategias competitivas y la etapa de transformación de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del Citeccal – Lima 2018, se recomienda a los fabricantes de las Mipymes del cuero y calzado, capacitarse constantemente por diseñadores expertos en el tema de confecciones, para que así se pueda producir un mejor acabado a los productos según las tendencias que van abarcando la industria del calzado y a su vez que las Mipymes cuenten con un espacio adecuado para el almacenamiento de sus productos.

Se ha evidenciado que existe una relación significativa baja entre las estrategias competitivas y la comercialización de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del Citeccal Lima 2018, se recomienda a las Mipymes utilizar estrategias como diferenciación, para así poder crear el producto en toda la industria como único y así se incrementaran las ventas e ingresar a nuevos mercados, utilizando el indicador distribuidores que serviría como una opción para las Mipymes que deseen su producto en sus establecimientos y por último el indicador de servicio post venta como asesoramiento personalizado para la fidelización de las empresas.

REFERENCIAS

- Andrango, N y Cornejo, J. (2014). *Desarrollo de un modelo de estrategias competitivas de mercadeo para el segmento de la producción de calzado en las pymes de la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana : <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7441/1/UPS-QT06207.pdf>
- Caicedo, A., Rolon, J. y Niño, E. (2013) *Identificación y caracterización de la Cadena Productiva del Calzado y Marroquinería del Área Metropolitana de Cúcuta*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. : [file:///C:/Users/USER/Downloads/942-2940-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/942-2940-1-PB%20(1).pdf)
- Castillo, K., Meléndez, L., Caicedo, Y. y Oliva, D. (2017) *Modelo de Gestión Estratégica con Enfoque de Innovación para la Mejora de la Competitividad Empresarial*. Lambayeque. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo : <https://web.ua.es/es/giecryal/documentos/competitividad-innovacion.pdf>
- Centro de Innovación Tecnológica del Cuero, Calzado e Industrias Conexas – Citeccal- Lima. : <http://citeccal.com.pe/nosotros/>
- Departamento Nacional de Planeación (DNP - 2015) : <https://www.dnp.gov.co/programas/desarrollo-empresarial/Paginas/analisis-cadenas-productivas.aspx>
- Gaitán, F (2016). *Estrategias competitivas de comercialización utilizadas por las tiendas de ropa y calzado del distrito de la ciudad de Estelí, año 2014*. : <http://repositorio.unan.edu.ni/2817/1/17463.pdf>
- Mathews, C. (2009) *Competitividad: EL significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las mypes*. Estados Unidos: Nathan Associates Inc.
- Masabanda, S. (2013). *Estrategias competitivas y posicionamiento en el mercado de la empresa de calzado Industria HG de la ciudad de Ambato*. Ecuador:

Universidad Técnica de Ambato :

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6099/1/94MKT.pdf>

Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) :

<http://demi.produce.gob.pe/estadistica/mypime>

Nieto, V., y López, J. (2018). *Cadena Productiva de Cuero, Calzado y Marroquinería. Estructura, Comercio Internacional y Protección*. Dirección de Estudios Económicos :

Estudios Económicos :

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/475.pdf>

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A., (2014) *Metodología de la Investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis*. (4ta Ed.). Bogotá: Ediciones de la U

Penx (2013) :

https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2003_2013/2Planes_Sectoriales_POS/Sector_Cueros_Calzado.pdf

Porter, M (1980) *Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data

Porter, M. (1985) *Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Free Press, New York.

Porter, M (2000) *Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. México: Grupo editorial patria.

Porter, M. (2002) *La Ventaja Competitiva de la Filantropía Corporativa*. Harvard Business Review, Dec.

Rodríguez, J. y Grisales, L. (2011) *El comportamiento de la cadena productiva del cuero, calzado y marroquinería en Bogotá ante la penetración del mercado Chino entre 2000-2008*. Bogotá: Universidad de la Salle. :

<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/12489/T10.11%20G937c.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Stumpo, G. y Rivas, D (2013). *La cadena productiva de cuero y calzado en Argentina. En: La industria argentina frente a los nuevos desafíos y oportunidades del siglo XXI.* Santiago: Cepal.
<http://archivo.cepal.org/pdfs/2013/S2013348.pdf>

Sampieri, R &, Collado, C. y Lucio, P (2010) Metodología de la investigación. (5ta Ed.): Free Libros :
https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

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

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES						
			VARIABLE 1: ESTRATEGIA COMPETITIVA						
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPOTESIS PRINCIPAL	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	INSTRUMENTO DE MEDICION	
¿Cuál es la relación significativa entre Estrategia Competitiva y Cadena productiva de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del Citeccal - Lima 2018?	Determinar la relación significativa entre Estrategia Competitiva y Cadena Productiva de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del Citeccal - Lima 2018.	Existe relación significativa entre Estrategia Competitiva y Cadena Productiva de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del Citeccal - Lima 2018.	VARIABLE 1: ESTRATEGIA COMPETITIVA	Según Porter (1980) describe a la estrategia competitiva como las operaciones ofensivas o defensivas de una empresa para poder crear un posicionamiento que sea agradable y duradero en su entorno, a su vez se identifica las tres estrategias genéricas que podían usarse individual o en conjunto para crear en el largo plazo una posición tolerable que sobrepasara el desempeño dentro de la industria. (p.11)	Se obtendrán datos de las fuentes primarias mediante la técnica de encuesta para así poder determinar la relación que existe entre estrategia competitiva y cadena productiva de las MIPYMES fabricantes relacionados al Citeccal - Lima 2018. Una relación idéntica se establecerá con los demás componentes de los indicadores.	DIFERENCIACION	SATISFACCION	ORDIINAL	CUESTIONARIO
							VALOR PARA EL CLIENTE	ORDIINAL	
						LIDERAZGO EN COSTOS	COSTOS	ORDIINAL	
							FACTORES DE LOS COSTE	ORDIINAL	
							VENTAJAS	ORDIINAL	
						ENFOQUE	SEGMENTACION POR CALIDAD	ORDIINAL	
	SEGMENTACION POR COSTOS	ORDIINAL							
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICA	VARIABLE 2: CADENA PRODUCTIVA						

				Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
¿Cuál es la relación significativa entre Estrategia Competitiva y la etapa de producción de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del Citeccal - Lima 2018?	Determinar la relación significativa entre Estrategia Competitiva y la etapa de producción de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del Citeccal - Lima 2018.	Existe relación significativa entre Estrategia Competitiva y la etapa de producción de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del Citeccal - Lima 2018.	VARIABLE 2: CADENA PRODUCTIVA	Según el Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX - 2003/2013) define a la Cadena productiva a una gran condensación sectorial o geográfica de empresas y agentes que participan desde la provisión de insumos y materias primas (relaciones hacia atrás), conducido por la transformación, gestión del conocimiento, producción de bienes intermedios y finales.	Se obtendrán datos de las fuentes primarias mediante la técnica de encuesta para así poder determinar la relación que existe entre estrategia competitiva y cadena productiva de las MIPYMES fabricantes relacionados al Citeccal - Lima 2018. Una relación idéntica se establecerá con los demás componentes de los indicadores.	PRODUCCION	MATERIA PRIMA	ORDIINAL
							MANO DE OBRA E INSUMOS	ORDIINAL
¿Cuál es la relación significativa entre Estrategia Competitiva y la etapa de comercialización de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del Citeccal - Lima 2018?	Determinar la relación significativa entre Estrategia Competitiva y la etapa de comercialización de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del Citeccal - Lima 2018.	Existe relación significativa entre Estrategia Competitiva y la etapa de comercialización de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del Citeccal - Lima 2018.	VARIABLE 2: CADENA PRODUCTIVA	Según el Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX - 2003/2013) define a la Cadena productiva a una gran condensación sectorial o geográfica de empresas y agentes que participan desde la provisión de insumos y materias primas (relaciones hacia atrás), conducido por la transformación, gestión del conocimiento, producción de bienes intermedios y finales.	Se obtendrán datos de las fuentes primarias mediante la técnica de encuesta para así poder determinar la relación que existe entre estrategia competitiva y cadena productiva de las MIPYMES fabricantes relacionados al Citeccal - Lima 2018. Una relación idéntica se establecerá con los demás componentes de los indicadores.	TRANSFORMACION	PROCESAMIENTO	ORDIINAL
							FABRICANTES	ORDIINAL
							ALMACENAMIENTO	ORDIINAL
¿Cuál es la relación significativa entre Estrategia Competitiva y la etapa de comercialización de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del Citeccal - Lima 2018?	Determinar la relación significativa entre Estrategia Competitiva y la etapa de comercialización de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del Citeccal - Lima 2018.	Existe relación significativa entre Estrategia Competitiva y la etapa de comercialización de las Mipymes exportadoras del cuero y calzado del Citeccal - Lima 2018.	VARIABLE 2: CADENA PRODUCTIVA	Según el Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX - 2003/2013) define a la Cadena productiva a una gran condensación sectorial o geográfica de empresas y agentes que participan desde la provisión de insumos y materias primas (relaciones hacia atrás), conducido por la transformación, gestión del conocimiento, producción de bienes intermedios y finales.	Se obtendrán datos de las fuentes primarias mediante la técnica de encuesta para así poder determinar la relación que existe entre estrategia competitiva y cadena productiva de las MIPYMES fabricantes relacionados al Citeccal - Lima 2018. Una relación idéntica se establecerá con los demás componentes de los indicadores.	COMERCIALIZACION	VENTAS	ORDIINAL
							DISTRIBUCION	ORDIINAL
							SERVICIO POST VENTA	ORDIINAL

Anexo 2

Base de datos del piloto de las encuestas para confiabilidad: Estrategia Competitiva

VARIABLE 1: ESTRATEGIA COMPETITIVA																										
D1: DIFERENCIACION															D2: LIDERAZGO EN COSTES					D3: ENFOQUE						
SATISFACCION					VALOR PARA EL CLIENTE					INNOVACION					COSTOS		FACTORES DE LOS COSTES			VENTAJAS		SEGMENTACION POR CALIDAD		SEGMENTACION POR COSTOS		
EC1	EC2	EC3	EC4	EC5	EC6	EC7	EC8	EC9	EC10	EC11	EC12	EC13	EC14	EC15	EC16	EC17	EC18	EC19	EC20	EC21	EC22	EC23	EC24	EC25		
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3		
5	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3		
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3		
3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	1	3	2	2	3	3		
3	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	1	2	3	2	4	2	2	2	3	3	2	1	3	2		
5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5		
2	4	4	5	4	3	2	2	3	4	4	5	2	3	2	2	3	2	2	3	4	3	2	4	5		

3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2
4	4	3	5	3	2	2	3	3	5	3	5	2	4	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4
2	3	1	4	5	2	4	2	3	4	2	3	1	5	2	1	4	5	2	5	4	1	3	2	1
2	4	3	2	1	4	5	4	2	3	2	1	2	4	5	4	2	3	2	3	5	4	4	4	4
1	4	2	3	3	2	1	4	5	2	1	4	4	4	2	4	4	2	3	2	3	4	2	1	4
2	4	2	2	1	2	1	2	4	5	4	5	4	4	4	5	2	3	3	3	3	2	1	2	5
5	4	1	1	1	2	5	4	4	4	1	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4

Anexo 3

Base de datos del piloto de las encuestas para confiabilidad: Cadena Productiva

VARIABLE 2: CADENA PRODUCTIVA																									
D4: PRODUCCION								D5: TRANSFORMACION						D6: COMERCIALIZACION											
MATERIA PRIMA				MANO DE OBRA E INSUMOS				PROCESAMIENTO		FABRICANTE		ALMACENAMIENTO		VENTAS			DISTRIBUIDORES					SERVICIO POST VENTA			
CP 1	CP 2	CP 3	CP 4	CP 5	CP 6	CP 7	CP 8	CP9	CP10	CP11	CP12	CP13	CP14	CP15	CP16	CP17	CP18	CP19	CP20	CP21	CP22	CP23	CP24	CP25	
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1
2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	2	3	1	2	1	2	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	
5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	1	2	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
4	3	2	2	3	4	4	5	2	3	2	3	3	1	1	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	2	1	3	3	3	2	2	2	1	3	3	
2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	

3	2	2	3	3	5	3	5	2	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
5	2	4	2	3	4	2	3	1	5	2	3	3	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	2
1	4	5	4	2	3	2	1	2	4	2	1	2	1	2	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2
3	2	1	4	5	2	1	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	2	1	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	2	2	2	2	2	2
1	2	5	4	4	4	1	3	4	4	5	4	5	4	1	3	4	3	4	3	3	5	4	3	4

Anexo 5

Cuestionario

ENCUESTA PARA MYPIMES EXPORTADORAS DEL CUERO Y CALZADO **DEL CITECCAL LIMA 2018**

El siguiente cuestionario estará dirigido a todo aquel que posea capacidad de responder de manera objetiva con el fin de obtener resultados acordes a la realidad.

I. DATOS GENERALES

Masculino Femenino

¿Cuál es su rango de edad?

- a) 18 - 25
- b) 26 - 33
- c) 34 - 41
- d) 42 - 49
- e) 50 a más

¿Cuál es su nivel de educación?

- a) Secundaria completa
- b) Técnico
- c) Superior inconcluso
- d) Superior concluso
- e) Otros

¿Cuál es su cargo en la empresa?

- a) Gerente
- b) Administrador
- c) Cargo operativo

d) Cargo administrativo

PREGUNTAS ESPECÍFICAS SOBRE LA VARIABLE 1: ESTRATEGIA COMPETITIVA (DIMENSIONES E INDICADORES)

Instrucciones:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de las Estrategias Competitivas y cadena productiva, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debe calificar marcando:

- 1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre

ESTRATEGIA COMPETITIVA										
	INDICADORES					VALORES DE ESCALA				
						1	2	3	4	5
DIFERENCIACION	Satisfacción									
	1	Realiza consultas a sus clientes sobre los productos ofrecidos								
	2	Considera que sus productos satisfacen la demanda existente en el mercado internacional								
	3	Considera que sus productos cumplen las expectativas del cliente								
	4	Considera que el producto supera sus expectativas								
	5	Considera usted que la empresa brinda un buen servicio al clientes, por los cuales se sienten satisfechos de sus productos.								
	Valor para el cliente									

	6	Considera que la empresa ofrece calidad, antes de definir un precio al producto					
	7	Su empresa adapta y modifica un producto existente a solicitud del cliente					
	8	Considera usted que la empresa ofrecen algún elemento diferenciador a su producto					
	9	Considera usted que su empresa cuenta con una oferta diferenciada para atender a varios sectores del mercado					
	10	La empresa cuenta con una proyección de ventas mensuales y anuales					
	Innovación						
	11	Contratan a un especialista para poder generar ideas innovadoras del diseño de cuero y/o calzado					
	12	Considera usted que la innovación puede tener un crecimiento exponencial					
	13	La empresa capacita al personal para realizar ideas de innovación en la fabricación y/o producción del cuero y calzado					
	14	Considera usted que la empresa ve oportunidades que la competencia no ve					
	15	Considera usted que la empresa tiene ideas nuevas, para poder segmentarse en otros mercados					
LIDERAZGO EN COSTOS	COSTOS						
	16	Considera que los costos obtenidos por su empresa son buenos					
	17	Considera usted que los costos de sus productos son accesibles para el cliente					
	FACTORES DE LOS COSTES						
	18	Su empresa fija sus precios en función de sus propios costos y su margen de ganancia.					

	19	Considera usted que la empresa genera gastos excesivos en cuanto en alguna actividad estructural (mantenimiento de máquinas, etc.)						
	VENTAJAS							
	20	Su empresa tiene poder de negociación de acuerdo a los costos de sus productos						
	21	Considera que su empresa posee ventajas en costos ante sus competidores						
ENFOQUE	SEGMENTACION POR CALIDAD							
	22	Considera que sus productos cuentan con las condiciones de calidad requeridas por el mercado internacional.						
	23	Realiza estudios de calidad del producto para saber las preferencias del mercado internacional.						
	SEGMENTACION POR COSTOS							
	24	Considera usted que la empresa fideliza sus productos con un precio accesible al mercado						
	25	Considera usted que al segmentarse en un mercado, en comparación con otras competencias, su precio del producto es rentable						

**PREGUNTAS ESPECÍFICAS SOBRE LA VARIABLE 2: CADENA PRODUCTIVA
(DIMENSIONES E INDICADORES)**

Instrucciones:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la competitividad y cadena productiva, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debe calificar marcando:

- 1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre

CADENA PRODUCTIVA										
	INDICADORES					VALORES DE ESCALA				
						1	2	3	4	5
PRODUCCION	MATERIA PRIMA									
	1	La empresa importa el cuero para realizar los calzados								
	2	La empresa solicita cuero nacional para realizar los calzados								
	3	La empresa contrata especialistas para la producción del cuero								
	4	La empresa ha tenido problemas con la obtención del cuero								
	MANO DE OBRA E INSUMOS									
	5	Su empresa capacita al personal para que los productos fabricados cumplan con las exigencias del mercado								
	6	Su empresa cuenta con los insumos adecuados para la fabricación de sus productos								
	7	Su empresa cuenta con trabajadores aptos para la labor a cargo								
8	La empresa contrata especialistas que capacite la mano de obra que contratan									
TRAN	PROCESAMIENTO									

COMERCIALIZACION	9	Su empresa lleva un control directo mediante la fabricación de sus productos						
	10	Considera que su empresa tiene el proceso adecuado de fabricación						
	FABRICANTES							
	11	Su empresa cuenta con personal adecuado para la fabricación de cuero y calzado						
	12	Su empresa cuenta con diseñadores para crear e innovar sus productos						
	ALMACENAMIENTO							
	13	Su empresa cuenta con espacios adecuados para el almacenamiento de sus productos						
	14	Su empresa tiene la capacidad de almacenamiento requerida por su demanda de producción						
	VENTAS							
	15	Su empresa vende al por menor y al por mayor al mercado nacional.						
	16	Considera que su empresa es eficiente al realizar ventas nacionales						
	17	Considera que su empresa es eficiente al realizar ventas internacionales						
	DISTRIBUIDORES							
	18	Su empresa cuenta con distribuidores a nivel nacional						
19	Su empresa cuenta con distribuidores a nivel internacional							
20	La empresa realiza la entrega de sus productos a sus clientes en los tiempos establecidos							
21	La empresa realiza la distribución de sus productos de forma directa hacia el cliente final							
22	La empresa realiza la distribución de sus productos por intermediarios							

SERVICIO POST VENTA						
23	Su empresa fideliza a sus clientes para continuar con las ventas continuas					
24	Su empresa cuenta con compradores fijos a nivel nacional e internacional					
25	La empresa realiza un estudio posterior a la venta en el exterior para saber el grado de satisfacción					

Anexo 6

Validación de Juicio de Expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: CHURA LUCAR, RUDY GONZALO ADOLFO
I.2. Especialidad del Validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES
I.3. Cargo e Institución donde labora: UCV
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Estrategia Competitiva
I.5. Autor del instrumento: _____

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				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
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%

San Juan de Lurigancho, 11 de abril del 2018.

Firma de experto informante

DNI: _____

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIA COMPETITIVA

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


.....
Firma de experto informante

DNI: 9677549

Teléfono: _____



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: CHURA LUCAR, RUDY GONZALO ADOLFO
 I.2. Especialidad del Validador NEGOCIOS INTERNACIONALES
 I.3. Cargo e Institución donde labora: UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cadena Productiva.
 I.5. Autor del instrumento: _____

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				80 %	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80 %	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80 %	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80 %	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80 %	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80 %	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80 %	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80 %	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80 %	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80 %	
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 %

San Juan de Lurigancho, 11 de abril del 2018.

Variable 2: CADENA PRODUCTIVA

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


.....
Firma de experto informante

DNI: 41677549

Teléfono: _____



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: NAVARRO SOTO FABOLA
- I.2. Especialidad del Validador Negocios Internacionales
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Coordinadora de Investigación
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Estrategia Competitiva
- I.5. Autor del instrumento: _____

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%

San Juan de Lurigancho, 11 de abril del 2018.

.....

 Firma de experto informante
 DNI: 21010733
 Teléfono: 9

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIA COMPETITIVA

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

HP

.....
Firma de experto informante

DNI: 21010733

Teléfono: 1



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: NAVARRO SOTO FABIOLA
- I.2. Especialidad del Validador NEGOCIOS INTERNACIONALES
- I.3. Cargo e Institución donde labora: COORDINADORA DE INVESTIGACION
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cadena Productiva
- I.5. Autor del instrumento: _____

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%

San Juan de Lurigancho, 11 de abril del 2018.

Variable 2: CADENA PRODUCTIVA

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

Handwritten signature

Firma de experto informante

DNI: 21010733

Teléfono: _____



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: BARCO SOLARI, ESTEBAN A.
- I.2. Especialidad del Validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE - DTC.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Estrategia Competitiva
- I.5. Autor del instrumento: _____

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%

San Juan de Lurigancho, 11 de abril del 2018.



Firma de experto informante

DNI: 02867613

Teléfono: 981089761

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIA COMPETITIVA

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



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Barrero Solari, Esteban
- I.2. Especialidad del Validador: Negocios Internacionales
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente - DTC
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cadena Productiva
- I.5. Autor del instrumento: _____

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:

San Juan de Lurigancho, 11 de abril del 2018.



Firma de experto informante

DNI: 02867613

Teléfono: 981089761

Variable 2: CADENA PRODUCTIVA

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

