

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**INFLUENCIA DEL ENTORNO EMPRESARIAL EN LA
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES MANUFACTURERAS
DE PRENDAS DE VESTIR, UBICADAS EN EL
DISTRITO DE TACNA, PERIODO 2017**

TESIS

PRESENTADA POR:

BACH. MERCEDES JACINTA MANCILLA VIRRUET

**Para optar el título profesional de
INGENIERO COMERCIAL**

TACNA – PERÚ

2018

Dedicatoria

El día a día de una persona está llena de retos, y uno de ellos es ser profesional. Tras haber cursado la universidad me di cuenta que más que un reto, fue la base no solamente para mi entendimiento del campo en el que me visto inmersa durante este tiempo, sino también para mi vida personal y mi futuro. Es por ello que dedico mi tesis a mi Universidad y a mis docentes por su dedicación y esfuerzo por transmitir sus conocimientos teóricos-prácticos para que finalmente pueda graduarme como un excelente profesional.

Agradecimiento

En primer lugar mis agradecimiento a Dios por haberme dado la vida y por acompañarme en este camino arduo; en segundo lugar a mis padres, Anacleto y Elizabeth, por su apoyo incondicional, por enseñarme día con día a no desfallecer y a ser perseverante con mis objetivos, a mi tía Esmeralda y toda mi familia que de alguna manera contribuyeron a la culminación de esta etapa; y en tercer lugar a la Ing. Com. Karla Verónica Tapia Ponce, mi docente asesor y jurados dictaminadores que sin sus observaciones y/o aportes no sería real esta Tesis.

Índice de contenidos

| | |
|---|----------|
| Caratula | i |
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Índice de contenidos..... | iv |
| Índice de Tablas | viii |
| Índice de Figuras | ix |
| Resumen..... | xi |
| Abstrac..... | xii |
| Introducción | 1 |
| ASPECTOS GENERALES | 3 |
| Planteamiento del Problema | 3 |
| 1. Descripción del problema | 3 |
| 2. Formulación del problema | 5 |
| 2.1. Problema general..... | 5 |
| 2.2. Problemas específicos..... | 5 |
| 3. Justificación de la investigación..... | 5 |
| 3.1. Justificación de la investigación..... | 5 |
| 3.2. Importancia de la investigación..... | 6 |
| 3.3. Alcance de la investigación..... | 6 |
| 4. Objetivos | 7 |
| 4.1. Objetivo general | 7 |
| 4.2. Objetivos específicos | 7 |
| 5. Hipótesis | 7 |
| 5.1. Hipótesis general | 7 |
| 5.2. Hipótesis específicas..... | 7 |

| | |
|--|----|
| Capítulo I..... | 8 |
| Marco Teórico..... | 8 |
| 1.1. Antecedentes de la investigación | 8 |
| 1.2. Bases teóricas..... | 10 |
| 1.2.1. La competitividad a nivel de las empresas | 10 |
| 1.2.2. El entorno empresarial..... | 14 |
| 1.2.2.1. Rivalidad entre los competidores existentes | 17 |
| 1.2.2.2. Amenaza de productos sustitutos..... | 20 |
| 1.2.2.3. Amenaza de nuevos competidores..... | 21 |
| 1.2.2.4. Poder de negociación de los consumidores | 23 |
| 1.2.2.5. Poder de negociación de los proveedores | 24 |
| 1.3. Definición de términos | 25 |
| Capítulo II..... | 32 |
| Metodología de la Investigación | 32 |
| 2.1. Tipo de investigación. | 32 |
| 2.2. Diseño de investigación..... | 32 |
| 2.3. Población y muestra. | 32 |
| 2.3.1. Población..... | 32 |
| 2.3.2. Muestra | 33 |
| 2.4. Variables e indicadores..... | 33 |
| 2.4.1. Identificación de las variables | 33 |
| 2.4.2. Operacionalización de las variables | 34 |
| 2.5. Técnicas de recolección de datos | 35 |
| 2.6. Técnicas de procesamiento de datos | 35 |
| Capítulo III..... | 37 |
| Análisis Resultados | 37 |
| 3.1. Confiabilidad de instrumentos..... | 37 |

| | | |
|----------|--|----|
| 3.1.1. | Aplicación de coeficiente de Alpha de Crombach | 37 |
| 3.1.2. | Escala de valoración de las variables..... | 37 |
| 3.2. | Tratamiento estadístico..... | 39 |
| 3.2.1. | Caracterización de los empresarios que dirigen las MYPEs manufactureras de prendas de vestir. | 39 |
| 3.2.1.1. | Propiedad de la empresa..... | 39 |
| 3.2.1.2. | Cargo que ocupan los empresarios en las empresas | 40 |
| 3.2.1.3. | Edad de la MYPEs | 42 |
| 3.2.1.4. | Nivel educacional del responsable de las MYPEs | 44 |
| 3.2.2. | Entorno empresarial de las MYPEs manufactureras de prendas de vestir en Tacna | 45 |
| 3.2.2.1. | Facilidad de ingreso de nuevas MYPEs | 45 |
| 3.2.2.2. | Rivalidad empresarial de las MYPEs..... | 47 |
| 3.2.2.3. | Poder de negociación de los consumidores de prendas de vestir | 48 |
| 3.2.2.4. | Poder de negociación de los proveedores de las MYPEs..... | 50 |
| 3.2.2.5. | Desarrollo de productos sustitutos de las prendas de vestir | 52 |
| 3.2.2.6. | Categorización del entorno empresarial de las MYPEs manufactureras de prendas de vestir.... | 54 |
| 3.2.3. | Competitividad de las MYPEs manufactureras de prendas de vestir en Tacna..... | 56 |
| 3.2.3.1. | Rentabilidad de las MYPEs | 56 |
| 3.2.3.2. | Posicionamiento de Mercado de las MYPEs..... | 57 |
| 3.2.3.3. | Calidad de los productos de las MYPEs..... | 58 |
| 3.2.3.4. | Innovación de las MYPEs | 59 |
| 3.2.3.5. | Recursos humanos de las MYPEs | 60 |
| 3.2.3.6. | Relación medioambiental de las MYPEs..... | 61 |

| | |
|---|----|
| 3.2.3.7. Nivel de competitividad de las MYPEs manufactureras de prendas de vestir | 62 |
| Capítulo IV | 63 |
| Verificación de Hipótesis | 63 |
| 4.1. Verificación de primera hipótesis específica | 63 |
| 4.2. Verificación de segunda hipótesis específica | 65 |
| 4.3. Verificación de hipótesis general | 67 |
| 4.4. Discusión de resultados | 70 |
| Conclusiones | 76 |
| Sugerencias | 77 |
| Referencias | 78 |
| Anexos | 82 |

Índice de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables. | 34 |
| Tabla 2. Escala de valoración para la variable competitividad | 38 |
| Tabla 3. Escala de para la variable entorno empresarial..... | 38 |
| Tabla 4. Edad de las MYPEs..... | 42 |
| Tabla 5. Prueba de hipótesis del intervalo de confianza para la media de la variable entorno empresarial | 63 |
| Tabla 6. Valoración cualitativa para las categorías de la variable entorno empresarial | 63 |
| Tabla 7. Prueba de hipótesis del intervalo de confianza para la media de la variable competitividad | 65 |
| Tabla 8. Valoración cualitativa para las categorías de la variable competitividad..... | 65 |
| Tabla 9. Prueba F, efecto conjunto de la variable entorno empresarial sobre la competitividad..... | 67 |
| Tabla 10. Bondad de ajuste del efecto conjunto de la variable entorno empresarial sobre la competitividad..... | 67 |
| Tabla 11. Prueba t, efecto individual de las dimensiones de la variable entorno empresarial, sobre la competitividad..... | 68 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Las 5 fuerzas del entorno empresarial..... | 17 |
| Figura 2. Condición de propiedad de las empresas..... | 39 |
| Figura 3. Cargo que ocupan los empresarios en las empresas. | 40 |
| Figura 4. Cargo que desempeñan los que no son propietarios de la empresa..... | 41 |
| Figura 5. Histograma para la edad de las empresas | 42 |
| Figura 6. Nivel educacional del responsable de la empresa..... | 44 |
| Figura 7. Nivel de facilidad de ingreso de nuevas MYPEs | 45 |
| Figura 8. Nivel de la rivalidad empresarial de las MYPEs | 47 |
| Figura 9. Nivel del poder de negociación de los consumidores..... | 48 |
| Figura 10. Nivel del poder de negociación de los proveedores | 50 |
| Figura 11. Nivel de desarrollo de productos sustitutos de las prendas de vestir | 52 |
| Figura 12. Nivel de entorno empresarial de las MYPEs manufactureras de prendas de vestir..... | 54 |
| Figura 13. Nivel de rentabilidad de las MYPEs | 56 |
| Figura 14. Nivel de posicionamiento de Mercado de las MYPEs | 57 |
| Figura 15. Nivel de calidad de los productos de las MYPEs..... | 58 |
| Figura 16. Nivel de innovación de las MYPEs | 59 |

| | |
|--|----|
| Figura 17. Nivel del recurso humano en las MYPEs..... | 60 |
| Figura 18. Nivel de relación con el medioambiente de las MYPEs | 61 |
| Figura 19. Nivel de competitividad empresarial de las MYPEs manufactureras de prendas de vestir | 62 |

Resumen

El objetivo de la investigación es “Determinar la influencia del entorno empresarial en la competitividad de las MYPES manufactureras de prendas de vestir, ubicadas en el distrito de Tacna”. La metodología establece que la investigación es aplicada, su alcance es correlacional y su diseño es no experimental, retrospectivo transversal. Se aplicó una encuesta administrando un cuestionario a 73 empresarios de MYPES manufactureras de prendas de vestir. Los resultados permiten afirmar con una seguridad estadística del 99% el entorno empresarial influye en la competitividad de las MYPES manufactureras de prendas de vestir. La variación del entorno empresarial explica el 40,82 % de las variaciones de la competitividad de las MYPES. Individualmente se encontró influencia positiva altamente significativa de los factores: facilidad de ingreso de nuevas MYPES y rivalidad empresarial de las MYPES; e influencia negativa altamente significativa de los factores: poder de negociación de los proveedores y desarrollo de productos sustitutos. No se observó influencia significativa del factor poder de negociación de los consumidores.

Palabras clave: Competitividad, Entorno empresarial, MYPEs, Prendas de vestir.

Abstrac

The objective of the research is "Determine the influence of the business environment on the competitiveness of garment manufacturing MYPES, located in the district of Tacna". The methodology establishes that the research is applied, its scope is correlational and its design is non-experimental, transversal retrospective. A survey was administered by administering a questionnaire to 73 MYPES garment manufacturing entrepreneurs. The results allow to affirm with 99 % statistical confidence that the business environment influences the competitiveness of garment manufacturing MYPES. The variation of the business environment explains the 40.82 % of the variations of the competitiveness of the MYPES. Individually it was found a highly significant positive influence of the factors of ease of entry of new MYPES and business rivalry of the MYPES, highly significant negative influence of the factors of bargaining power of suppliers and the development of substitute products. No significant influence of the bargaining power of consumers was observed.

Key words: Competitiveness, Business environment, MYPEs, Clothing.

Introducción

El entorno empresarial, hace referencia a todos los factores externos que condicionan la vida económica de las empresas. Estas organizaciones, al ser entes abiertos, influyen en el entorno donde desenvuelven sus actividades, y a su vez reciben influencias de este entorno, que como un todo, no les permite un fácil desarrollo empresarial (Blas; 2014).

Una característica que distingue a las empresas, es el nivel de competitividad que lograron desarrollar a lo largo de su vida económica. Las empresas con un alto nivel de habilidades para diseñar, producir y vender bienes y servicios que reúnan las cualidades de precio y otros atributos que dan como resultado, un producto más atractivo que el elaborado por los competidores, dispondrán de mejores capacidades para enfrentar un entorno empresarial hostil.

Las pequeñas y micro empresas producen el 49% del PBI nacional y emplean al 88% de la población económicamente activa del sector privado (Santivañez, 2017). En Tacna, el sector manufacturero con mayor desarrollo, es el de las MYPEs dedicadas a la confección de prendas de vestir, estas empresas incrementaron su población de 100 a 460 MYPEs durante el periodo 2006-2014 (Ministerio de la producción [PRODUCE], 2011), esta nueva realidad, establece nuevos desafíos para el desarrollo de la competitividad, en un entorno mas competitivo del sector.

El éxito o fracaso de las MYPEs dedicadas a las confecciones de prendas de vestir en Tacna tendrá una repercusión directa en gran parte de la población, por lo que es de suma importancia analizar la situación en la que se encuentran, para así proponer mejoras en su desempeño, lo que traerá efectos positivos para desarrollo económico de Tacna.

La revisión bibliográfica permitió identificar investigaciones donde se analizan las variables de competitividad empresarial y entorno empresarial. Entre estas se tiene, el estudio realizado por Santacruz, Pérez y Palacio (2012), que analizaron cualitativamente la competitividad de las empresas frutícolas del Soconusco, en Chiapas México. Igualmente al estudio realizado por Castaño y Gutiérrez (2011), que elaboraron una propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente de la ciudad de Pereira, Colombia. Así mismo, el estudio realizado por Cepeda, Palacio y Salinas (2009), que analizaron la influencia del liderazgo, la estrategia y el entorno sobre el éxito competitivo de la pequeña empresa de Chile. No obstante, no se tiene evidencia de estudios que analicen la competitividad y el entorno en las empresas de Tacna.

La presente investigación plantea como objetivo general “Determinar la influencia del entorno empresarial en la competitividad de las MYPES manufactureras de prendas de vestir, ubicadas en el distrito de Tacna”. El reporte de las conclusiones permite afirmar con una seguridad estadística del 99%, que el entorno empresarial influye en la competitividad de las MYPES manufactureras de prendas de vestir en el distrito de Tacna.

Para una mejor comprensión de la investigación, esta se dividió en cuatro capítulos. El capítulo I describe el planteamiento del problema de investigación. El capítulo II desarrolla el marco teórico, es decir, los antecedentes, las bases teóricas y las definiciones de los conceptos básicos. El capítulo III establece la metodología utilizada en la investigación. Y el capítulo IV presenta los resultados de la investigación.

ASPECTOS GENERALES

Planteamiento del Problema

1. Descripción del problema

En Tacna, el sector manufacturero de prendas de vestir presenta una alta facilidad de ingreso de empresas nuevas. En el año 2006 se identificaron 100 micro y pequeñas empresas (MYPES) que se dedicaban a la confección de prendas de vestir (Ministerio de la producción [PRODUCE], 2011). En el año 2014 la cantidad de empresas se incrementó a 460 (Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Tacna [DIRCETUR], 2014). Para el año 2016, el incremento de las empresas manufactureras fue del 11,7 %, lo cual incrementa las empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir a 514 (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2016).

La facilidad de ingreso de este tipo de empresas se debe entre otros factores al bajo nivel de inversión en activos fijos e intangibles, que es 4,9 veces inferior a la que realizan las empresas dedicadas al servicio de comidas y bebidas y 41,5 veces inferior a la que realizan las empresas dedicadas al alojamiento de personas (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2008), lo cual indica que existe escasas barreras de entrada para ingresar a esta industria.

El aumento de la cantidad de empresas confeccionistas de prendas de vestir intensifica la rivalidad empresarial del sector, lo cual genera deficiente desarrollo de innovación y marketing empresarial.

Por otro lado, el entorno en el que se desarrollan la MYPES manufactureras de prendas de vestir en Tacna se ve afectada por la gran cantidad de consumidores, los cuales al estar escasamente organizados para defender sus intereses, compran las prendas de

vestir de manera individual, de modo tal que su poder de negociación resulta ser de nivel muy bajo. Esta situación, se extiende por la presencia de consumidores chilenos, que en el 78 % de los casos, compra al menos una prenda de vestir en Tacna (Diario Correo, 2016), situación que reduce aún más el poder de negociación de los consumidores en el distrito de Tacna, lo cual se desconoce por los empresarios de las MYPEs.

Otro factor que afecta el entorno empresarial de las MYPEs que confeccionan prendas de vestir es la amenaza de productos sustitutos, la cual presenta un nivel relativamente alto, debido a que las empresas compiten cada vez más agresivamente para mejorar la calidad-precio de sus productos y que por lo general estos tienen un ciclo de vida corto por lo mismo que siguen las tendencias de la actualidad.

Y por último tenemos el comportamiento de los proveedores, el cual se describe de manera desfavorable para las MYPEs por su ubicación geográfica, calidad de sus bienes y principalmente porque estas realizan compras individuales.

Este entorno que mueve la competencia de las MYPES manufactureras de prendas de vestir en Tacna, ha impulsado la competitividad de estas ampliando su participación en el mercado local y conquistando nuevos mercados, como el mercado chileno.

La industria de confecciones de prendas de vestir concentra al 21,1 % de las unidades económicas de la región Tacna (DIRCETUR, 2014), de modo tal que se constituye en la principal industria de la región. Por lo tanto, conocer su competitividad y el efecto que tiene sobre esta el entorno empresarial, ayudara a proponer mejoras para consolidar este importante sector que impulsa el desarrollo de Tacna.

2. Formulación del problema

2.1. Problema general

¿Cómo influye el entorno empresarial en la competitividad de las MYPES manufactureras de prendas de vestir, ubicadas en el distrito de Tacna?

2.2. Problemas específicos

¿En qué entorno empresarial se encuentran las MYPES manufactureras de prendas de vestir?

¿Cuál es la competitividad de las MYPES manufactureras de prendas de vestir?

3. Justificación de la investigación

3.1. Justificación de la investigación

Relevancia social: Los principales beneficiarios de la investigación son 460 MYPES manufactureras de prendas de vestir que se ubican en la región de Tacna (DIRCETUR, 2014). Estas empresas podrán obtener información relevante que les servirá para la toma de decisiones empresariales, pues conocerán el nivel competitivo de su sector y el entorno en el que se desarrollan. Los beneficiarios indirectos, son todas las MYPES manufactureras de la región y del país, pues podrán conocer el desenvolvimiento de una industria, que les servirá de inferencia de su desarrollo.

Implicaciones prácticas: La investigación tiene una implicancia práctica, porque ofrece un análisis *ex post* de los acontecimientos ocurridos en el desarrollo de las MYPES manufactureras de prendas de vestir en Tacna.

Valor teórico: Se espera que las conclusiones a las que arribó la investigación, en conjunto con otras investigaciones, permitan generar un aporte teórico.

Utilidad metodológica: La investigación desarrolló una metodología validada que servirá para aplicarse a casos similares en otras áreas geográficas del país.

3.2. Importancia de la investigación

La investigación es importante, porque analizara la realidad problemática de uno de los sectores de vital importancia para Tacna y el Perú. Las MYPES son las que mueven la economía regional y nacional, pues concentran el 99% de las unidades productivas, el 86 % de la población económica activa ocupada del sector privado y el 45 % de la producción nacional (ASBANC, 2015).

En ese sentido, las MYPES se han convertido en un sector estratégico para las regiones del país, en especial para la región de Tacna, la cual tiene la tercera mayor densidad empresarial de 7,1, detrás de Lima con 9,6 y Arequipa 7,7 (INEI, 2016). Esto quiere decir, que en Tacna por cada mil habitantes existen al menos 7 empresas manufactureras, que generan trabajo y mueven la economía regional.

3.3. Alcance de la investigación

La investigación medirá la influencia del entorno empresarial en la competitividad de las MYPES manufactureras de prendas de vestir, por tanto, el alcance del estudio será correlacional. No es objetivo del estudio pretender explicar las causas de la influencia del entorno en la competitividad. Solo se pretenderá describir el

tipo de relación y la magnitud de su influencia.

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Determinar la influencia del entorno empresarial en la competitividad de las MYPES manufactureras de prendas de vestir, ubicadas en el distrito de Tacna. Para conocer las fuerzas que mueven la competencia en la industria de prendas de vestir.

4.2. Objetivos específicos

Identificar el entorno empresarial en el que se encuentran las MYPES manufactureras de prendas de vestir.

Establecer la competitividad de las MYPES manufactureras de prendas de vestir.

5. Hipótesis

5.1. Hipótesis general

El entorno empresarial influye significativamente en la competitividad de las MYPES manufactureras de prendas de vestir, ubicadas en el distrito de Tacna.

5.2. Hipótesis específicas

Es desfavorable el entorno empresarial de las MYPES manufactureras de prendas de vestir.

Es moderada la competitividad de las MYPES manufactureras de prendas de vestir.

Capítulo I

Marco Teórico

1.1. Antecedentes de la investigación

Cepeda, Palacio y Salinas (2009) analizaron la influencia del liderazgo, la estrategia y el entorno sobre el éxito competitivo de la pequeña empresa de Chile. El estudio fue correlacional y usando la encuesta administraron un cuestionario vía correo electrónico a 779 representantes de empresas. Las conclusiones relevantes sostienen que el entorno influye de forma indirecta en la competitividad empresarial, esta influencia es a través de los tipos de liderazgos que se desarrollan en las organizaciones y a su vez indica que cuando las condiciones son desfavorables, los liderazgos de todos los tipos tienden a ser opacados, especialmente en el caso del liderazgo competitivo. Esto puede indicar que frente a condiciones adversas del medio, se producen comportamientos más caóticos y reactivos en las personas y no tienden a seguir una línea definida de comportamiento.

Santacruz, Pérez y Palacio (2012) analizaron cualitativamente la competitividad de las empresas frutícolas del Soconusco, Chiapas. El alcance de la investigación fue descriptiva correlacional, mediante la encuesta, administraron un cuestionario a 10 empresarios, evaluando la percepción de la competitividad empresarial, los resultados obtenidos concluyen que, en la percepción de los empresarios, las variables precio y capacitación son fundamentales en el desempeño competitivo de sus empresas. Les siguen en importancia los aspectos asociados a las variables tecnología y canales de comercialización. Los empresarios consideran que la calidad, aunque es crucial, es muy bien gestionada, lo que se refleja en la ponderación que le dan a dicho aspecto. Los productores consideran que su empresa puede producir con una calidad y precios competitivos, que tienen un

conocimiento y manejo sólido de los canales de comercialización, la mayoría de ellas considera que su tecnología de producción es moderna. Por otro lado, es importante destacar que los resultados permiten observar la percepción de los encuestados en cuanto al buen manejo de la calidad, variable levemente correlacionada con el precio. Se encontró correlación positiva muy baja ($r=0,056$) entre las variables competitividad y calidad, correlación positiva muy alta ($r=0,919$) entre las variables competitividad y precio, correlación positiva muy alta ($r=0,835$) entre las variables competitividad y tecnología, correlación positiva muy alta ($r=0,951$) entre las variables competitividad y capacitación; y correlación positiva alta ($r=0,794$) entre las variables competitividad y canales de comercialización.

Castaño y Gutiérrez (2011), elaboraron una propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente (AMCO) de la ciudad de Pereira, Colombia. El estudio fue descriptivo, y haciendo uso de la encuesta, administraron un cuestionario a los empresarios del sector comercial del AMCO, el reporte de conclusiones establece que, entre los elementos más destacados para explicar la competitividad se encuentran la productividad, rentabilidad, eficiencia, eficacia, precio e innovación; así mismo, concibiendo a la empresa como parte de un sistema dinámico incorpora factores económicos, políticos y socioculturales, además toman importancia la generación de valor agregado y las estrategias gerenciales para posicionarse en mercados nacionales e internacionales. También se observó que, el grado de competitividad de una empresa se ve altamente influenciado por el contexto en el cual se desenvuelve, es decir, el tamaño, el sector al cual pertenece, la ubicación, el entorno competitivo y el comportamiento del mercado.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. La competitividad a nivel de las empresas

La competitividad, es una variable que se puede medir en tres niveles diferentes: A nivel del país, a nivel del sector y a nivel de la empresa. A nivel de país, se considera hasta qué punto un ambiente nacional es favorable o no a los negocios. A nivel de sector, se enfatiza si un sector en particular ofrece potencial para crecer y un atractivo rendimiento sobre la inversión. A nivel de empresa, podría definirse como la habilidad para diseñar, producir y mercadear bienes y servicios, cuyas cualidades de precios y no precios forman un paquete de beneficios más atractivo que el de los competidores (Aguilar, 1995, citado en Valencia, 2000).

Como establece Valencia (2000), en el nivel empresarial, la competitividad es la habilidad de diseñar, producir y vender bienes y servicios que reúnan las cualidades de precio y otros atributos que dan como resultado un producto más atractivo que el elaborado por los competidores; es decir, la competitividad se basa en una estrategia competitiva que se sustenta en las ventajas competitivas distintivas de que dispone la empresa.

Pérez, Bojórquez y Duarte (2012) afirman que uno de los escasos autores que intentan una definición del término “competitividad” es Muller (1995), quien inicia diferenciando entre competencia y competitividad, sugiriendo que:

...”Competencia es parte de la lucha económica, es el proceso que desemboca en la rivalidad entre los grupos de vendedores. La competitividad es el conjunto de habilidades y condiciones requeridas para el ejercicio de

la competencia. La competencia sería el resultado de la competitividad y estaría incluida en ella. El objetivo de la competitividad es siempre conquistar, mantener y ampliar la participación en los mercados” (P. 118).

Hernández (2000) define competitividad empresarial como La capacidad de las empresas de vender más productos y/o servicios y de mantener o aumentar su participación en el mercado, sin necesidad de sacrificar utilidades. Por su lado, Cepeda, Palacio y Salinas (2009) citando a Rubio y Aragón (2007), sostienen que la mayor parte de las investigaciones coinciden en definir la competitividad como una capacidad para generar ventajas competitivas sostenibles, para producir bienes y servicios creando valor, o para actuar adecuadamente como consecuencia de la rivalidad suscitada en su relación con otras empresas.

En la actualidad, ser competitivo es una necesidad indiscutible para las empresas porque competir es ofrecer calidad, precio y servicio al nivel de las mejores organizaciones. No hacerlo es correr el riesgo de desaparecer. La comprensión y vigilancia de la competencia son elementos fundamentales en el pensamiento estratégico, puesto que ayudan a determinar la relación entre clientes y recursos, y obligan a plantearse y a responder a preguntas como: ¿qué están comprando los consumidores?, ¿cómo pueden satisfacer tales necesidades?, ¿quién está realizando mejor esa función?, ¿cómo se ve en comparación con nuestra compañía?, ¿podríamos cambiar nuestro posicionamiento y lograr una clara victoria? (Valencia, 2000).

Aunque lo expuesto señala las principales directrices de la competitividad, tres ideas básicas y muy generalizadas en torno

a ellas son las siguientes:

- La competitividad es una estrategia para conseguir los resultados deseados. Proponerse metas y conseguidas es competitividad.
- La competitividad también se asocia con excelencia y cumplimiento de expectativas. Los resultados se deben conseguir con niveles de excelencia, satisfaciendo los requisitos deseados.
- La competitividad tiene superioridad sobre otras opciones en el mercado.

Los estudios que analizan el resultado de las empresas, consideran que existen 2 grandes líneas de análisis para identificar los factores que determinan el éxito competitivo de una organización. Por un lado están los factores externos, que pueden ser asociados a factores país o al sector o área donde se desenvuelve la organización; es decir al entorno que rodea a la actividad empresarial. Y por el otro, están los factores internos, asociados con las variables netamente empresariales, en donde los recursos, las capacidades el liderazgo y estrategia de la organización, se tornan clave al momento de determinar si se lograrán o no las metas establecidas (Cepeda, Palacio, & Salinas, 2009).

La competitividad empresarial, es una variable sumamente difícil de comprender y de medir. No existe en la literatura una teoría o estudio que permita predecir fehacientemente el rendimiento de una empresa en un determinado momento. Sin embargo, la misma literatura indica que la mejor manera de construir un indicador que mida la competitividad, es a través de una medida

multidimensional con elementos cuantitativos y cualitativos. Los indicadores pueden ser también del tipo objetivo o subjetivo, siendo este último el recomendado por los investigadores, puesto que se argumenta que el principal problema al momento de realizar estas mediciones, es la reticencia de las empresas a entregar datos económicos y financieros de sus resultados (Cepeda, Palacio, & Salinas, 2009).

Para Cepeda, Palacio y Salinas (2009), la competitividad empresarial puede estimarse desde un punto de vista subjetivo, considerando dimensiones como la rentabilidad empresarial, la cual medirá las posibilidades de acceso al crédito por parte de la empresa; el aumento, la estabilidad y disminución de las ganancias, y las pérdidas económicas empresariales. Otras dimensiones que mide la competitividad son el conocimiento del mercado, la calidad del producto, la innovación de nuevos productos y los recursos humanos, este último medido por las habilidades de la dirección y la productividad laboral de los trabajadores.

Para Rubio y Aragón (2005), los factores críticos de éxito empresarial se centran en los activos intangibles como la gestión financiera, los recursos tecnológicos, la innovación, la calidad, la dirección y gestión de los recursos humanos, la flexibilidad de la estructura organizativa, los sistemas de información, las alianzas y acuerdos de cooperación, las capacidades directivas, las capacidades de marketing y el Know How.

Para Beltramino (2008), el desempeño exitoso de las empresas tiene relación con estrategias competitivas, el Marketing Mix, las capacidades tecnológicas y comerciales. Por su lado, Flores y González (2008) establecen que la competitividad empresarial

está relacionada con la Tecnología, los sistemas administrativos, la calidad, los recursos humanos, las relaciones exteriores y el tipo de Mercado. Chávez (2004) propone que la competitividad está relacionada con las variables calidad, precio, tecnología, servicios, canales de distribución.

1.2.2. El entorno empresarial

De acuerdo con Blas (2014):

El entorno empresarial hace referencia a los factores externos a la empresa que influyen en esta y condicionan su actividad. El entorno empresarial o marco externo, no es un área, es un todo, y no permite su desarrollo (P. 238).

De acuerdo con esta concepción, se entenderá a la empresa como un sistema abierto al medio en el que se desenvuelve, medio en el cual puede influir y a la vez recibir influencias.

Es necesario entender, que cuando Blas (2014) habla de un marco externo, se refiere a un entorno general y a uno específico, los cuales no son completamente similares. Entorno general se refiere al marco global o conjunto de factores que afectan de la misma manera a todas las empresas de una determinada sociedad o ámbito geográfico, entre estos factores se tiene los factores económicos, los factores socioculturales, los factores político-legales, los factores tecnológicos y los factores medioambientales o ecológicos. Por su lado, el entorno específico se refiere únicamente a aquellos factores que influyen sobre un grupo específico de empresas, que tienen unas características comunes y que concurren en un mismo sector de actividad.

En esa misma perspectiva, Baena, Sánchez y Suárez (2003) afirman que el entorno empresarial se desenvuelve en dos dimensiones:

- Dimensión del macro ambiente: El cual comprende las fuerzas que a nivel macro tienen o pueden tener implicaciones en el comportamiento del sector y de la empresa en particular. En esta dimensión actúan las fuerzas de carácter económico, político, cultural, social, jurídico, ecológico, demográfico y tecnológico.
- Dimensión del sector: Que representa al conjunto de empresas que producen los mismos tipos de bienes o servicios, cuyo análisis se relaciona con el comportamiento estructural, estudiando las fuerzas que determinan la competitividad en el sector.

El análisis del sector contempla el ambiente más cercano a la empresa, aporta importantes criterios para la formulación de las estrategias que plantean el posicionamiento de la empresa en el ámbito nacional e internacional.

Desde este enfoque, Figueroa y Fernández (1997) integraron diversas perspectivas teóricas, identificando diversos componentes que afectan la actividad empresarial de un determinado sector, entre las que se destacan:

- Poder de los clientes: El cual es la capacidad que tienen los clientes de cambiar de producto/servicio por otro de similares características y funciones.

- Poder de los proveedores: Que es la capacidad de una determinada empresa de cambiar de proveedor dentro del sector.
- Concentración: Que representa el grado de concentración del negocio entre las empresas existentes en el sector.
- Volumen de competidores: Es el número de empresas que compiten directamente en el sector.
- Saturación del mercado: Que representa la capacidad de crecimiento de un mercado determinado.
- Barreras de salida: Que representa la capacidad que tiene la empresa para abandonar su actividad y/o cambiar de sector. .
- Nuevos competidores: La cual representa la probabilidad de que entren nuevos competidores en el sector.
- Productos sustitutos: Que representa la tendencia a sustituir un determinado producto/servicio por otros, que siendo diferentes cumplen la misma función.

Por su lado, Porter (2009) identificó cinco fuerzas del entorno que mueven la competencia de las empresas en un sector industrial. Estas cinco fuerzas del entorno que modelan a la organización empresarial son: la rivalidad entre los competidores, la amenaza de productos sustitutos, la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de los clientes y el poder de negociación de los proveedores.

La presencia de estas fuerzas en el entorno, refleja la complejidad de ésta, el que va más allá de la sola competencia

entre empresas. Cada una de las fuerzas por si solas puede ser determinante en diferentes sectores industriales; es decir, puede existir mayor relevancia de algunas fuerzas por sobre las otras (Porter, 2009).

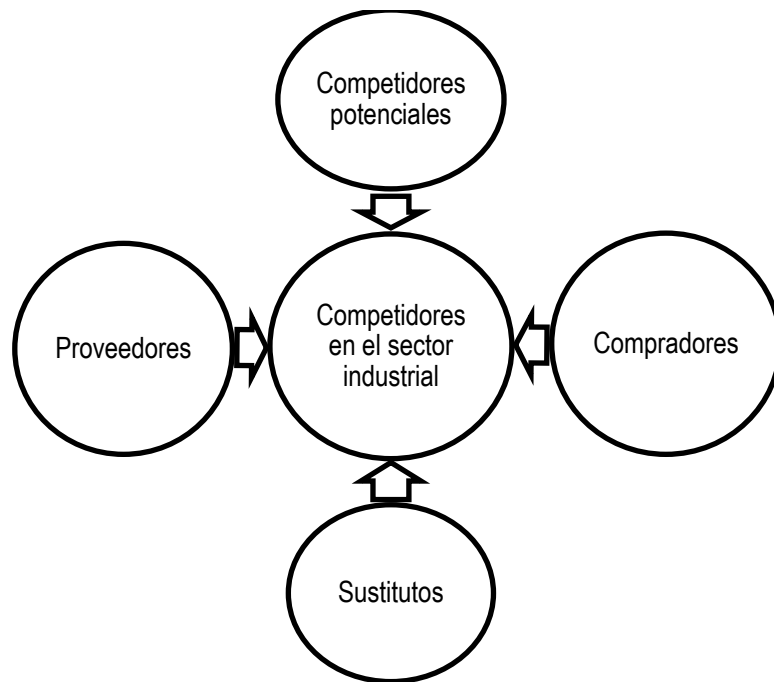


Figura 1. Las 5 fuerzas del entorno empresarial.

Fuente: Porter (2009).

1.2.2.1. Rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad entre los competidores es la pugna que tienen los actores por las posiciones dentro de la industria, a través de la competencia de precios o introducción de nuevos productos, entre otras. La rivalidad se presenta cuando uno o más de los competidores siente la presión o ve la oportunidad de mejorar su posición.

Fred (2008) considera que la rivalidad entre empresas

competidoras es por lo general la más poderosa de las cinco fuerzas competitivas. Las estrategias que sigue una empresa tienen éxito solo en la medida que proporcione una ventaja competitiva sobre las estrategias que aplican las empresas rivales. Los cambios en la estrategia de una empresa se enfrentan por medio de acciones contrarias, como la reducción de precios, el mejoramiento de la calidad, la adición de características, la entrega de servicios, la prolongación de las garantías y el aumento en la publicidad.

Por su lado, Porter (2009) señala que cualquier movimiento de una de las empresas de la industria, puede originar movimientos de parte de los otros competidores, al ver amenazadas su posición. De acuerdo al autor, las empresas son “mutuamente dependientes” ya que los movimientos de una, puede generar reacciones en las otras.

La intensa competencia puede tomar variadas formas, lo que puede traer consigo riesgos que pueden dejar a la industria en una situación complicada, ya que si una de las empresas de la industria decide reducir sus precios, los otros competidores pueden igualar esta situación, disminuyendo los precios para todas las empresas.

Los factores que se relacionan e interactúan y que pueden provocar la rivalidad entre los competidores son:

- La gran cantidad de competidores con similar tamaño y poder, lo que puede generar la

ambición de algunas empresas por conseguir o mejorar su participación en la industria, realizando movimientos sin que las otras empresas lo noten, provocando así una mayor competencia.

- El crecimiento lento de la industria, lo cual produce que las empresas con una mayor ambición de expansión, compitan por obtener los pocos beneficios que genera la industria. Rivalidad fuerte entre los competidores, este puede presentarse, cuando en la industria existen costos fijos altos, generando tentación por reducir los precios. Esta situación detona que las empresas operen a plena capacidad y provoquen una disminución en los precios.
- La poca diferenciación de productos, la competencia de las empresas por captar las preferencias de los clientes se basa en el precio y servicio, generándose un ambiente altamente competitivo en el sector.
- Muchos competidores de diversos orígenes, respecto al tamaño; estrategia o región, pueden diferir en su estrategia para competir, lo que induce un continuo enfrentamiento entre estas empresas, con lo cual no existen reglas claras del juego para el sector industrial.
- Elevados intereses también son identificados como factores relacionados con la rivalidad de

entre los competidores. Una elevada ambición de los competidores por conseguir los resultados esperados, hace que la rivalidad o la competencia en un sector industrial aumenten.

La existencia de barreras de salida altas, como costos fijos de salida; o restricciones gubernamentales, la salida de la industria, por parte de algún competidor, se hace más difícil, aun cuando estén obligados dado que los rendimientos esperados no son los mejores.

1.2.2.2. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de los productos sustitutos implica el ingreso de productos similares al mercado, pero basado en tecnologías diferentes. Lo relevante de esta amenaza es que, para los clientes, es un producto que cumple la misma función que los existentes. Estos productos constituyen una amenaza para los actores de la industria, en la medida que su ingreso provoque una baja en los precios.

Al respecto, Hitt, Black y Porter (2006) afirman que los sustitutos se enfocan en el grado en que las alternativas de productos o servicios pueden reemplazar a los bienes y servicios existentes. La sustitución es diferente de la competencia. La sustitución no implica la elección de una tienda sobre otra. Más bien, significa optar por otro medio alternativo para satisfacer la necesidad del cliente.

Porter (2009) señala que los productos sustitutos provocan una reducción de las utilidades de las

empresas de la industria, ya que colocan un precio tope sobre los productos, mermando las utilidades del sector.

El ingreso de sustitutos constituye una fuente de tensión, ya que a menos que se mejore la calidad de los productos existentes, la industria reducirá las unidades vendidas y esto tendrá impactos en el crecimiento. El identificar aquellos productos que cumplen una función similar a la de los productos, puede ser relevante. Los productos sustitutos que requieren mayor preocupación, son aquellos que están sujetos a tendencias que mejoran la retribución y los que son fabricados por industrias que proporcionan altas utilidades.

1.2.2.3. Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores en la industria responde al deseo de obtener participación en el mercado, y constituye un aporte de nuevas capacidades en la industria. El riesgo de que se presenten nuevos competidores, dependerá de las barreras presentes en la industria y de la reacción de los competidores existentes.

Asensio Del Arco y Vázquez (2016) afirman que si en un sector entran nuevas empresas la competencia aumentara y provocara una bajada en sus beneficios ya que, por un lado, obligara a bajar los precios y, por otro, producirá un aumento de los costes de producción, puesto que si las empresas desean mantener o aumentar su cuota de mercado deberán

incurrir en gastos adicionales, campañas publicitarias, reestructuración de su red de transportes, etc. La amenaza de entrada de nuevos competidores en un sector depende de las barreras de entrada, que son mecanismos que dificultan la entrada de nuevas empresas.

Porter (2009) establece que las principales barreras de ingreso a la industria que pueden encontrar los nuevos competidores son:

- Economías de escala, ya que frena el ingreso de nuevos competidores que quieran producir su producto o servicio en gran escala, puesto que reducen los costos unitarios de un producto.
- Diferenciación del producto, ya que al ingresar un nuevo competidor al sector industrial, debe comenzar a competir con las marcas establecidas y con la lealtad que tienen los clientes con esas marcas.
- El capital inicial, pues una empresa al iniciar actividades genera grandes gastos.
- Costos cambiantes, ya que cualquier cambio de proveedor o reentrenamiento de personal producto de la entrada, pueden generar grandes costos.
- Canales de distribución, ya que los competidores existentes ya ocupan los canales de distribución establecidos, el costo por persuadir a los

distribuidores para que acepten el producto es alto;

- Costos independientes de las economías de escala, ya que los nuevos competidores no pueden igualar los costos de las empresas establecidas.

Otro factor importante es la experiencia empresarial, el cual actúa como barrera de entrada para nuevos competidores en el sector industrial. Si la experiencia de un sector industrial hace reducir los costos, entonces creará una barrera de entrada para las empresas que no cuentan con la experiencia necesaria.

1.2.2.4. Poder de negociación de los consumidores

El poder de negociación de los clientes depende muchas veces de la importancia que tiene su compra en el total de las ventas que genera una organización.

Rivera y López (2012) establecen al respecto que un segmento es poco atractivo si se presentan las siguientes situaciones: si existen compradores de grandes volúmenes, si las materias primas que compran representan una fracción importante de los costos del comprador, si los productos son no diferenciados, si se enfrentan costes bajos por cambios de proveedor, si existe amenaza de integración hacia atrás, si el producto no es importante para la calidad o servicio del comprador, si el comprador tiene información total.

Según Porter (2009), los clientes compiten forzando la baja de los precios en el sector industrial, exigiendo una mejora de la calidad de los productos o servicios y hacen que las empresas compitan por captar esta demanda.

Los clientes pueden llegar a ser un grupo poderoso dentro de un sector industrial. Otro factor que hace fuerte a un grupo de clientes, es que cuenten con mucha información respecto a los precios de mercado o de los costos en que incurre una empresa, teniendo una mejor posición a la hora de negociar.

El poder de negociación de los clientes puede variar en el tiempo a causa de las estrategias utilizadas por las empresas o de los cambios que pueden ocurrir en el sector industrial.

1.2.2.5. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores se manifiesta con la amenaza de aumentar los precios de los bienes o servicios entregados, o reduciendo la calidad de éstos. En pocas palabras, los proveedores pueden mermar la rentabilidad de las empresas en una industria.

Para Porter (2009), los proveedores toman mayor importancia cuando se cumple alguna de las siguientes circunstancias:

- Cuando están más concentrados que la industria a la que venden;

- Cuando su producto es único o diferenciado;
- Cuando su producto es un insumo importante para la empresa del comprador;
- Cuando no compiten con otros productos sustitutos en la industria;
- Cuando la empresa a la que venden no es un cliente importante.

De acuerdo con el autor, la mano de obra o la acción del gobierno en el que se encuentra inmerso el sector industrial, juega un rol predominante como fuerza, ya que muchas veces también actúa como proveedor. El poder de la mano de obra se manifiesta con los trabajadores escasos o muy especializados, que se encuentran sindicalizados, y que por lo tanto, cuentan con un gran poder de negociación, que puede mermar los intereses de la empresa. El poder del gobierno como proveedor se manifiesta en las políticas que puede adoptar en el sector, ya sea por barreras de entrada a la industria o por normas específicas en el sector.

1.3. Definición de términos

Problema

Un problema plantea una solución que debe ser modelada para encontrar la respuesta a una pregunta que se deriva de la misma situación... Pero también, un problema debería permitir derivar preguntas nuevas, pistas nuevas, ideas nuevas según (Parra, 1990).

Investigación

Se define como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno (R. Hernández Sampieri, 2006)

Objetivos

Son las guías del estudio y durante todo el desarrollo del mismo deben tenerse presentes (R. Hernández Sampieri, 2006). Y para (Rojas, 1981) deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación y deben ser susceptibles de alcanzarse.

Hipótesis

Son las guías para una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado; deben ser formuladas a manera de proposiciones según (Hernández F. y., 2007)

Antecedentes

Según (Hernández F. y., 2010) afirma que es necesario conocer los antecedentes (estudios, investigaciones y trabajos anteriores), especialmente si uno no es experto en los temas o tema que vamos a tratar o estudiar, afirmando: *“Conocer lo que se ha hecho con respecto a un tema ayuda a: No investigar sobre algún tema que ya se haya estudiado a fondo,...a estructurar más formalmente la idea de investigación,...a Seleccionar la perspectiva principal desde la cual se abordará la idea de investigación”* (p.28).

Empresa

Es el conjunto de factores materiales y humanos coordinados en diversas tareas de producción, comercialización, financiación,

dirección y planificación, con la finalidad concreta predeterminada por el tipo de sistema económico en el cual la empresa realice su actividad principal (Sánchez, 2008).

Calidad

La calidad es igual a la satisfacción de los consumidores y usuarios. Para lograr un alto nivel de satisfacción de los consumidores y usuarios es necesario que los productos y servicios respondan con precisión a sus necesidades, deseos y expectativas. Solo así, se podrá decir que un producto o servicio produce un beneficio a los consumidores o usuarios (Marketing Publishing Center, 1992).

Competitividad

Es la capacidad para generar ventajas competitivas sostenibles, para producir bienes y servicios creando valor, o para actuar adecuadamente como consecuencia de la rivalidad suscitada en su relación con otras empresas (Cepeda, Palacio y Salinas, 2009).

Actividad de Manufactura

Se entiende por actividad manufacturera a la transformación física y química de materiales y componentes en productos nuevos, ya sea que el trabajo se efectúe con máquina o a mano, en fábrica o en el domicilio (INEI, 2016).

Rentabilidad

Es el porcentaje de utilidad o beneficio que rinde un activo durante un período determinado de tiempo. Rentabilidad, en un sentido más amplio, se usa para indicar la calidad de rentable de producir beneficios que tiene una actividad, negocio o inversión (Sabino, 1991).

Innovación

Es cualquier modo de hacer las cosas de forma distinta en el reino de la vida económica. La innovación se considera como sinónimo de producir, asimilar y explotar con éxito una novedad, en la esfera económica y social, de forma que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita responder a las necesidades de las personas y la sociedad. Una innovación es un producto (bien o servicio) nuevo o sensiblemente mejorado introducido en la empresa. La innovación se basa en los resultados de nuevos desarrollos tecnológicos, nuevas combinaciones de tecnologías existentes o en la utilización de otros conocimientos adquiridos por la empresa (Sánchez M. , 2008).

Micro y Pequeñas Empresa (MYPE)

Según el artículo 4º del Decreto Supremo N° 013-2013PRODUCE (Ley MIPYME), la Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Las características de una MYPE son: Microempresa, de 1 hasta 10 trabajadores con ventas anuales de hasta 150 UIT. Pequeña empresa, de 1 hasta 100 trabajadores y ventas anuales de hasta 1700 UIT (Castillo, 2016).

Industria o sector

Una industria consiste en el conjunto de establecimientos dedicados a clases de actividad idénticas o similares (INEI, 2016).

Entorno empresarial

Son las fuerzas que mueven la competencia de las empresas en un sector industrial (Porter, 2009).

Rivalidad empresarial

Es la fuerza con que las empresas emprenden acciones para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector. Para determinar la intensidad de la competencia en un sector, es necesario considerar la influencia de los siguientes factores: concentración, diversidad de competidores, condiciones de los costos, diferenciación del producto, costos de cambio, grupos empresariales, efectos de demostración, barreras de salida (Fred, 2008).

Facilidad de ingreso de nuevas empresas

Se considera que en un sector en el que se conoce que el rendimiento del capital invertido es superior a su costo, la llegada de empresas interesadas en participar del mismo será muy grande y rápida, hasta aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado. Las empresas que ingresan en el mercado incrementan la capacidad productiva en el sector. En el caso de que haya beneficios superiores a la media en el sector, atraerá mayor número de inversionistas, aumentando la competencia y, en consecuencia, bajando la rentabilidad del sector (Fred, 2008).

Posicionamiento de Mercado

Es la forma de lograr que el producto responda a los requerimientos de un determinado segmento o la forma de dirigir el producto al segmento que mejor se corresponda con su rendimiento y poder de atracción (O'Shaughnessy, 1991).

Poder negociación de los consumidores

En los mercados de productos son dos los factores que influyen en la determinación de la fortaleza del poder de negociación de una empresa frente a sus clientes: sensibilidad al precio y poder de negociación. Las principales variables que definen estos factores son: La concentración de clientes, el volumen de compras, la diferenciación, la identificación de la marca, los productos sustitutos (Fred, 2008).

Poder negociación de los proveedores

Esta fuerza hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, quienes definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado, de acuerdo a su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes. El poder de negociación depender de la cantidad de proveedores, del volumen de compra, de la cantidad de materias primas sustitutas que existan, del costo que implica cambiar de materias primas, etc. (Fred, 2008).

Desarrollo de productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que realizan las mismas funciones del producto en estudio. Constituyen también una fuerza que determina el atractivo de la industria, ya que pueden reemplazar los productos y servicios que se ofrecen o bien representar una alternativa para satisfacer la demanda. Representan una seria amenaza para el sector si cubren las mismas necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad superior (Fred, 2008).

Población

Según (Tamayo y Tamayo, 1997) "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación" (P.114)

Muestra

Según (Tamayo y Tamayo, 1997) afirma que la muestra "es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico" (p.38)

Confiabilidad

Es el grado en que las mediciones están libres de desviaciones producidas por errores causales según (Martins, 2003)

Capítulo II

Metodología de la Investigación

2.1. Tipo de investigación.

Por su propósito la investigación fue aplicada, puesto que se utilizaron las teorías científicas para resolver un problema específico (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

La investigación midió la relación entre las variables entorno empresarial y competitividad, por ello la investigación tuvo un alcance correlacional (Hernández et al., 2006).

2.2. Diseño de investigación.

La investigación fue no experimental debido a que no se controló ninguna de las variables de estudio. La investigación fue retrospectiva, porque capto información de sucesos que ya acontecieron. Así mismo, la investigación fue transversal porque se midió en un solo momento las variables de estudio (Hernández et al., 2006).

2.3. Población y muestra.

2.3.1. Población

Las MYPES manufactureras de prendas de vestir en la región de Tacna son de 460 empresas. El 97,73 % se ubican en la provincia de Tacna y de estas, el 63,82 % en el distrito de Tacna (DIRCETUR, 2014). Por tanto, la población de estudio comprendió 287 empresas. N=287.

2.3.2. Muestra

La muestra obtenida fue probabilística, cada unidad de análisis tuvo igual probabilidad de ser seleccionado para el estudio; en ese sentido, se aplicó el muestreo aleatorio simple para una población finita, determinada por la siguiente fórmula matemática:

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

Dónde:

N = Población (287)

E = Error máximo Permitido (0,10)

Z = Limite de Distribución Normal (1,96)

p = Probabilidad de éxito (0,5)

El reemplazo de los valores en la fórmula matemática, reporto una muestra de 73 MYPEs manufactureras de prendas de vestir a las cuales se administró el instrumento de medición.

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5) * 287}{0,10^2(287 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)} = 73$$

2.4. Variables e indicadores

2.4.1. Identificación de las variables

Variable independiente (X): Entorno empresarial

Variable dependiente (Y): Competitividad.

Relación funcional: Competitividad = f (Entorno empresarial).

2.4.2. Operacionalización de las variables

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables.

| Variable | Dimensión | Indicador | Escala |
|---|---------------------------------------|--|---------|
| Variable dependiente (Y): Competitividad. Capacidad para generar ventajas competitivas sostenibles, para producir bienes y servicios creando valor, o para actuar adecuadamente como consecuencia de la rivalidad suscitada en su relación con otras empresas. | Rentabilidad | Crédito | Ordinal |
| | | Ganancias | Ordinal |
| | | Estabilidad de ganancias | Ordinal |
| | | Reducción de ganancias | Ordinal |
| | | Estado de Perdidas | Ordinal |
| | Posicionamiento de Mercado | Conocimiento del mercado | Ordinal |
| | Calidad | Calidad del producto | Ordinal |
| | Innovación | nuevos productos | Ordinal |
| | Recursos humanos | Habilidades de dirección | Ordinal |
| | | Productividad laboral | Ordinal |
| Relación medioambiente | Respeto por el medioambiente | Ordinal | |
| Variable independiente (X): Entorno empresarial Son las fuerzas que mueven la competencia de las empresas en un sector industrial. | Facilidad de ingreso | Entrada de nuevas empresas | Ordinal |
| | | Nivel de inversión | Ordinal |
| | Rivalidad empresarial | Nivel de competencia empresarial | Ordinal |
| | | Presencia de guerra de precios | Ordinal |
| | Poder negociación de los consumidores | Nivel de poder de negociación de clientes | Ordinal |
| | | Volumen de venta a mayoristas | Ordinal |
| | Poder negociación de los proveedores | Dificultad de negociar con proveedores | Ordinal |
| | | Cantidad de proveedores en el mercado | Ordinal |
| | Desarrollo de productos sustitutos | Facilidad de imitación de productos | Ordinal |
| | | Mejora continua de la calidad del producto | Ordinal |

Fuente: Plan de Tesis

Elaboración: Propia.

2.5. Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de los datos se aplicó una encuesta a cada unidad de estudio. El instrumento utilizado fue un cuestionario. Este cuestionario fue desarrollado por Cepeda, Palacio y Salinas (2009), sin embargo, para aplicarlo a nuestra realidad, tuvo que ser contextualizarlo y ampliado como lo recomiendan Hernández et al. (2006). En el anexo 5 se adjunta el cuestionario.

2.6. Técnicas de procesamiento de datos

Para categorizar las variables de estudio, convirtiendo la variable de tipo cuantitativo en clasificaciones cualitativas de tipo ordinal, se dividió cada variable en intervalos iguales y luego se calculó la proporción de sucesos para cada uno de los intervalos (Moliner, 2003).

Se utilizó la estadística descriptiva para calcular los estadísticos de centralización como la media, la mediana y la moda; y los estadísticos de dispersión como la desviación estándar y el coeficiente de variación.

Para la descripción de las variables de estudio y sus dimensiones, se hizo uso de las tablas de frecuencias, gráficos de barra, gráficos pastel e histogramas.

Se utilizó la estadística inferencial, para estimar los límites de confianza, para la media muestral en cada variable. Para comprobar las hipótesis específicas, se aplicó la prueba t de student para calcular el valor estimado de la media muestral. Esta prueba determina con un nivel de seguridad estadística del 95 %, los límites del intervalo al cual pertenece la media muestral de cada variable.

También se utilizó la estadística inferencial, para determinar el efecto conjunto de la variable entorno empresarial, sobre la competitividad de las MYPEs y el efecto individual de las dimensiones de la variable entorno empresarial, sobre la competitividad de las MYPEs.

Para comprobar la hipótesis general, se aplicó la prueba F del análisis de varianza para determinar el efecto conjunto de la variable entorno empresarial sobre la variable competitividad de las MYPEs. También se aplicó la prueba t, para medir el efecto individual de cada dimensión de la variable entorno empresarial sobre la competitividad de las MYPEs.

Para determinar si existe influencia significativa, se verificó el valor de mínima significancia (p value) con el valor de seguridad estadística al 95 %, de acuerdo con la siguiente proposición:

- Existe influencia significativa si $p < 0,05$.
- No existe influencia significativa si $p \geq 0,05$.

Todo el análisis estadístico se hizo utilizando el software estadístico SPSS versión 21 y la hoja de cálculo EXCEL para Windows.

Capítulo III

Análisis Resultados

3.1. Confiabilidad de instrumentos

3.1.1. Aplicación de coeficiente de Alpha de Crombach

Antes de hallar la confiabilidad del instrumento, este tuvo que ser validado a través de la técnica de “juicio de expertos”. Para ello se solicitó la participación de expertos profesionales que calificaron la validez del cuestionario. Los resultados establecen una validez de nivel buena y muy buena. En el anexo 3, se presentan las calificaciones de cada experto.

Posteriormente, el cuestionario validado fue sometido a una prueba piloto, con el fin de medir su confiabilidad. Los resultados muestran un valor del coeficiente Alpha de Crombach superior a 0,8 puntos ($\alpha > 0,8$), lo cual evidencia un nivel muy alto de confiabilidad para los instrumentos que miden cada variable de estudio. En el anexo 4 se adjuntan los resultados obtenidos de la confiabilidad por variable de estudio.

3.1.2. Escala de valoración de las variables

Para la variable competitividad el número de reactivos es 11, siendo la intensidad de respuesta medida a través de la escala Likert de cinco valoraciones que van desde el valor 1 al valor 5. Con estas dimensiones se determinó una escala de valoración con un valor mínimo de 11 puntos y un valor máximo de 55 puntos.

En el caso de la variable entorno empresarial, el número de reactivos es 10, de modo que la escala de valoración tiene un valor mínimo de 10 puntos y un valor máximo de 50 puntos.

La escala de valoración para ambas variables se presenta a continuación.

Escala de valoración para la variable competitividad

Tabla 2. Escala de valoración para la variable competitividad

| Categoría | Rango | |
|-----------|-----------|-----------|
| | Lim. Inf. | Lim. Sup. |
| Muy bajo | 11.0 | 19.8 |
| Bajo | 19.8 | 28.6 |
| Regular | 28.6 | 37.4 |
| Alto | 37.4 | 46.2 |
| Muy alto | 46.2 | 55.0 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Escala de para la variable entorno empresarial

| Categoría | Rango | |
|-----------|-----------|-----------|
| | Lim. Inf. | Lim. Sup. |
| Muy bajo | 10 | 18 |
| Bajo | 18 | 26 |
| Regular | 26 | 34 |
| Alto | 34 | 42 |
| Muy alto | 42 | 50 |

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Tratamiento estadístico

3.2.1. Caracterización de los empresarios que dirigen las MYPEs manufactureras de prendas de vestir.

3.2.1.1. Propiedad de la empresa

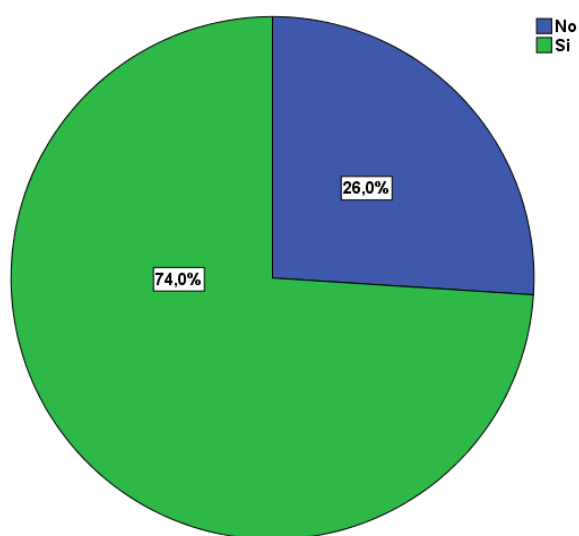


Figura 2. Condición de propiedad de las empresas.

Fuente: Encuesta a empresarios de MYPEs manufactureras de prendas de vestir, distrito de Tacna (2017).

En la figura 2 se observa, que el 74 % de los empresarios que dirigen las MYPEs manufactureras de prendas de vestir en el distrito de Tacna son propietarios de las empresas, mientras que el 26 %, no tienen esta condición.

3.2.1.2. Cargo que ocupan los empresarios en las empresas

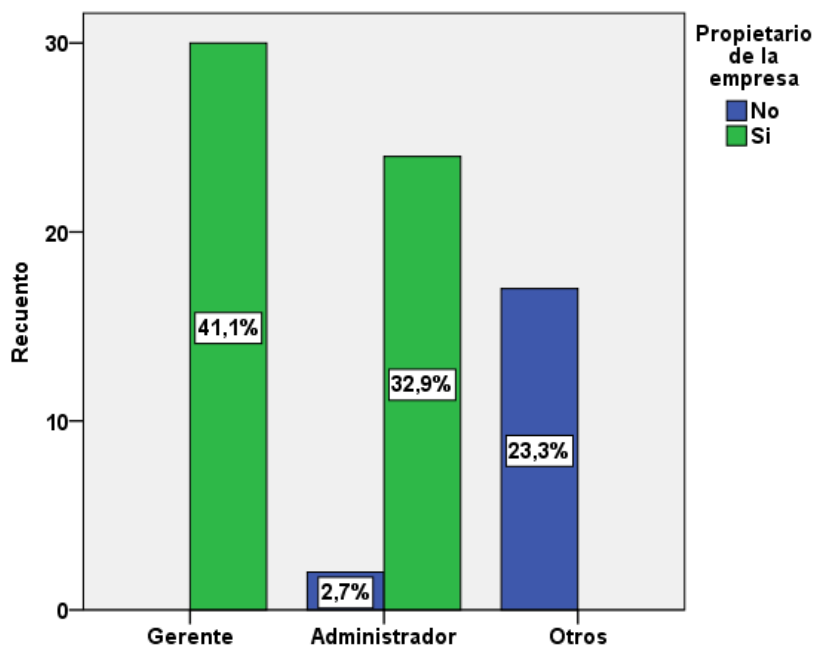


Figura 3. Cargo que ocupan los empresarios en las empresas.

Fuente: Encuesta a empresarios de MYPEs manufactureras de prendas de vestir, distrito de Tacna (2017).

Entre los empresarios que son propietarios de las empresas, el 41,1% son gerentes, mientras que el 32,9% son administradores. Aquellos que no son propietarios de las empresas, en una proporción del 2,7%, tienen el cargo de administradores, en tanto que el 23,3%, ocupan otro tipo de cargos. Estos resultados se aprecian en la figura 3.

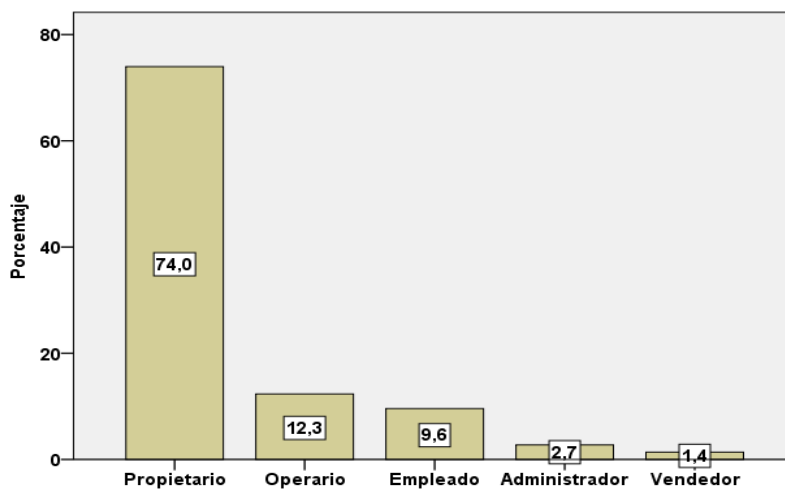


Figura 4. Cargo que desempeñan los que no son propietarios de la empresa

Fuente: Encuesta a empresarios de MYPEs manufactureras de prendas de vestir, distrito de Tacna (2017).

Se observa en la figura 4, el cargo que desempeñan los que no son propietarios de las MYPEs, el 12,3%, su cargo es de ser operarios de la empresa, el 9,6%, su cargo es de ser empleados de la empresa, el 2,7% tiene el cargo de ser administradores y el 1,4% ocupa el cargo de vendedor de la empresa.

3.2.1.3. Edad de la MYPEs

Tabla 4. Edad de las MYPEs

| Edad de la empresa | Estadísticos |
|-------------------------|--------------|
| N | 73 |
| Media | 9,4 |
| Mediana | 8 |
| Moda | 4 |
| Desv. típ. | 6,1 |
| Coef. Var. | 65,1 |
| Asimetría | 1,3 |
| Error típ. de asimetría | 0,28 |
| Mínimo | 2 |
| Máximo | 35 |

Fuente: Encuesta a empresarios de MYPEs manufactureras de prendas de vestir, distrito de Tacna (2017).

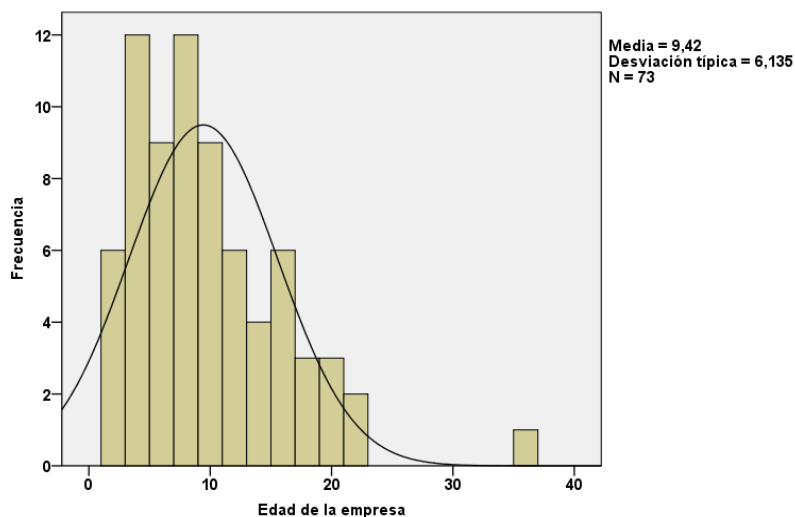


Figura 5. Histograma para la edad de las empresas

Fuente: Encuesta a empresarios de MYPEs manufactureras de prendas de vestir, distrito de Tacna (2017).

En la tabla 4 se reportan los estadísticos de la edad de las MYPEs, en ella se observa que la edad promedio es de 9,4 años, variando entre las edades de 2 y 35 años, con lo cual la heterogeneidad se muestra alta, en una proporción del 65,1%. De otro lado, el 50% de las MYPEs tienen una edad de al menos 8 años, pero la mayoría tiene 4 años de edad; esta condición determina que la distribución de edades sea de asimetría positiva, lo que nos indica que la población de MYPEs está conformada mayoritariamente por empresas, tal como se observa en el histograma presentado en la figura 5.

3.2.1.4. Nivel educacional del responsable de las MYPEs

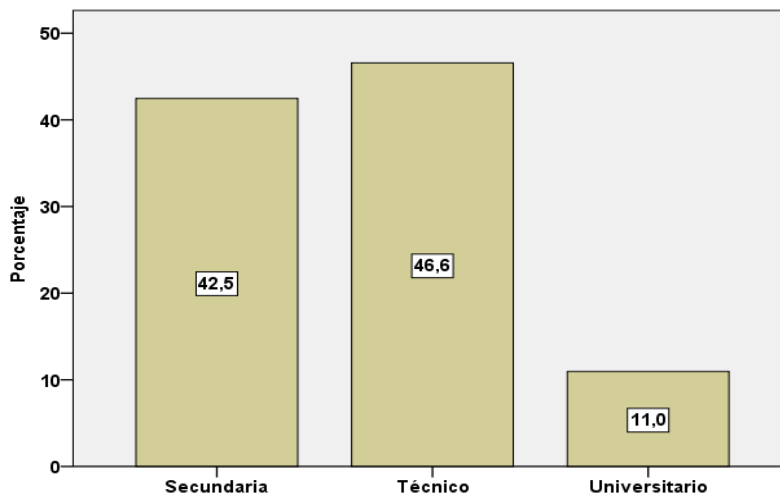


Figura 6. Nivel educacional del responsable de la empresa

Fuente: Encuesta a empresarios de MYPEs manufactureras de prendas de vestir, distrito de Tacna (2017).

Como se observa en la figura 6, los responsables que dirigen las MYPEs manufactureras de prendas de vestir en el distrito de Tacna, en una proporción del 46,6% tienen un nivel educacional de técnico, el 42,5%, tienen un nivel de educación básico esencialmente de educación secundaria y solo el 11 %, tiene una formación de nivel universitario.

3.2.2. Entorno empresarial de las MYPEs manufactureras de prendas de vestir en Tacna

3.2.2.1. Facilidad de ingreso de nuevas MYPEs

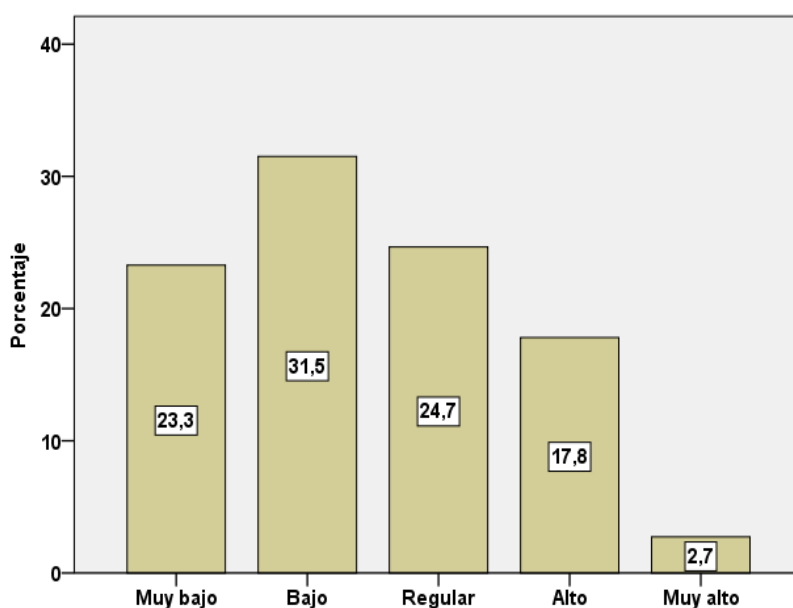


Figura 7. Nivel de facilidad de ingreso de nuevas MYPEs

Fuente: Encuesta a empresarios de MYPEs manufactureras de prendas de vestir, distrito de Tacna (2017).

De acuerdo con la figura 7, el 31,5% de los empresarios que dirigen las MYPEs manufactureras de prendas de vestir, consideran que la facilidad de ingreso de nuevas MYPEs en el sector de las confecciones de prendas de vestir en el distrito de Tacna es bajo, así mismo el 24,7% de ellos consideran que es regular, mientras que el 23,3% consideran que es muy bajo, por otro lado el 17,8% de empresarios creen que es alto, y solamente el 2,7% de los empresarios consideran que es muy alto.

Esto significa que el 54,8 % de empresarios, consideran que la facilidad de ingreso de nuevas MYPEs en el sector, tiene un nivel de al menos bajo. En tanto, que el 20,5 %, consideran que la facilidad de ingreso de nuevas MYPEs en el sector, tiene un nivel de al menos alto.

3.2.2.2. Rivalidad empresarial de las MYPEs

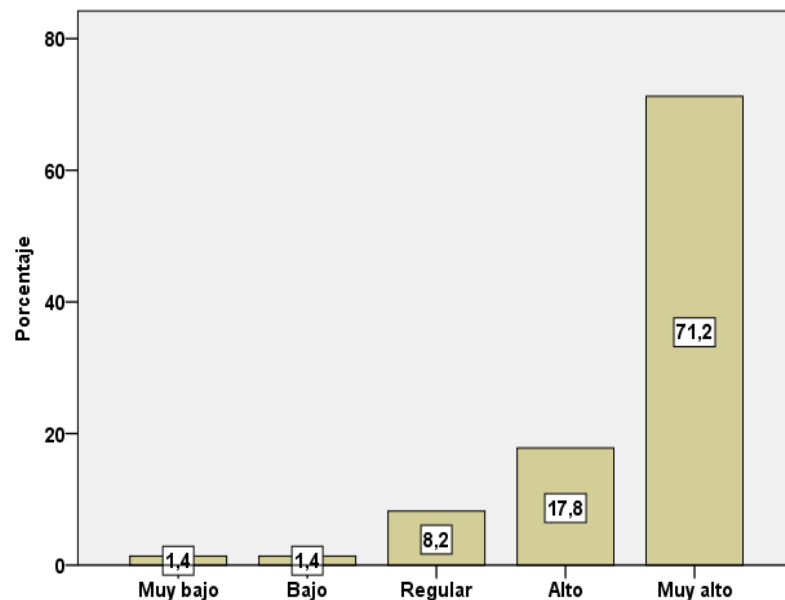


Figura 8. Nivel de la rivalidad empresarial de las MYPEs

Fuente: Encuesta a empresarios de MYPEs manufactureras de prendas de vestir, distrito de Tacna (2017).

De acuerdo con la figura 8, el 71.2% de los empresarios que dirigen las MYPEs manufactureras de prendas de vestir, consideran que la rivalidad empresarial en el sector de las confecciones de prendas de vestir en el distrito de Tacna es muy alto, seguido del 17,8% que consideran que es alto, y el 8,2% consideran que es regular. Por otro lado el 1,4% de empresarios consideran que es bajo y muy bajo.

Entonces se puede afirmar, que el 2,8% de empresarios consideran que la rivalidad empresarial de las MYPEs del sector tiene un nivel de bajo. En tanto, el 89% de empresarios consideran tiene un nivel de al menos alto.

3.2.2.3. Poder de negociación de los consumidores de prendas de vestir

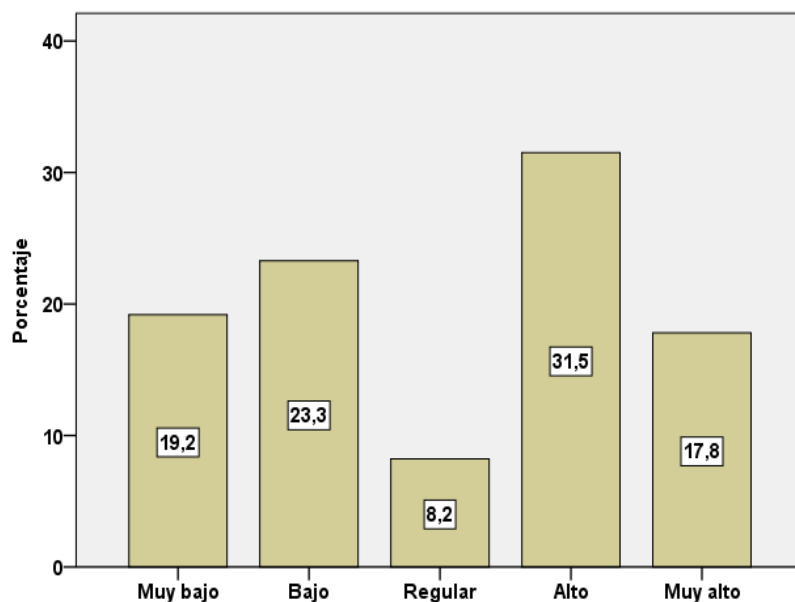


Figura 9. Nivel del poder de negociación de los consumidores

Fuente: Encuesta a empresarios de MYPEs manufactureras de prendas de vestir, distrito de Tacna (2017).

De acuerdo con la figura 9, el 31,5% los empresarios que dirigen las MYPEs manufactureras de prendas de vestir, consideran que el poder de negociación de los consumidores en el sector de las confecciones de prendas de vestir en el distrito de Tacna es alto, mientras que el 23,3% consideran que es bajo y muy bajo el 19,2%. Sin embargo 17,2 % de empresarios consideran que es muy alto y por el contrario el 8,2% de ellos consideran es regular.

Esto nos hace suponer que el 42,5 % de empresarios consideran que el poder de negociación de los consumidores en el sector tiene un nivel de al menos bajo. En tanto, que el 49,3 % consideran que el poder de negociación de los consumidores en el sector tiene un nivel de al menos alto.

3.2.2.4. Poder de negociación de los proveedores de las MYPEs

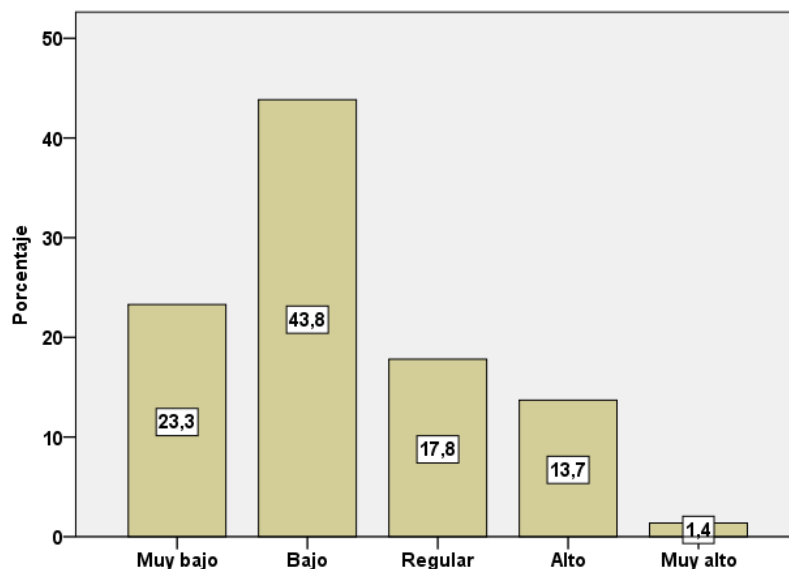


Figura 10. Nivel del poder de negociación de los proveedores

Fuente: Encuesta a empresarios de MYPEs manufactureras de prendas de vestir, distrito de Tacna (2017).

De acuerdo con la figura 10, el 43,8% de los empresarios que dirigen las MYPES manufactureras de prendas de vestir consideran que el poder de negociación de los proveedores en el sector de las confecciones de prendas de vestir en el distrito de Tacna es bajo, mientras que el 23,3% consideran que es muy bajo, el 17,8% consideran que es regular. Por otro lado el 13,7% de los empresarios consideran que es alto y el 1,4% de ellos consideran que es muy alto.

Esto nos permite suponer que el 67,1% de empresarios consideran que el poder de negociación de los proveedores en el sector tiene un nivel de al menos bajo.

En tanto, que el 15,1%, consideran que el poder de negociación de los proveedores en el sector, tiene un nivel de al menos alto.

3.2.2.5. Desarrollo de productos sustitutos de las prendas de vestir

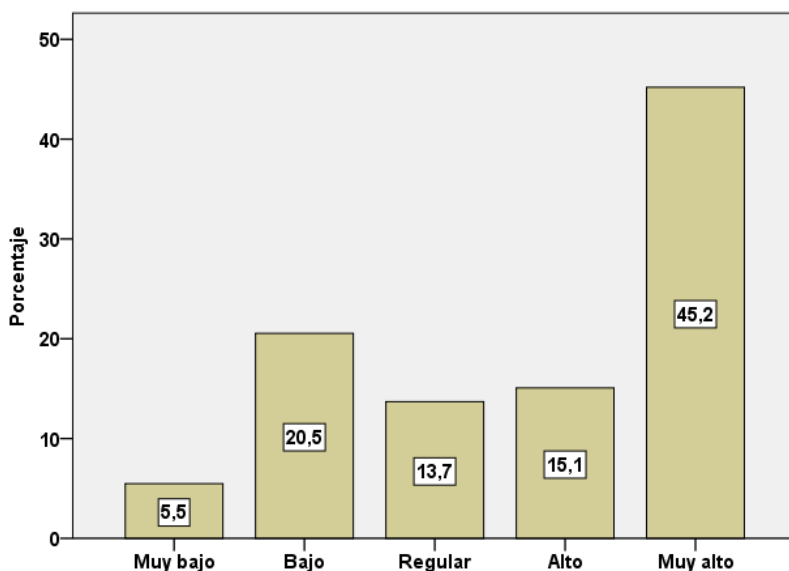


Figura 11. Nivel de desarrollo de productos sustitutos de las prendas de vestir

Fuente: Encuesta a empresarios de MYPEs manufactureras de prendas de vestir, distrito de Tacna (2017).

De acuerdo con la figura 11, el 45,2% de los empresarios que dirigen las MYPEs manufactureras de prendas de vestir, consideran que el desarrollo de productos sustitutos de las prendas de vestir en el distrito de Tacna, es muy alto, mientras que el 20,5% de ellos consideran que es bajo, así mismo el 15,6% consideran que es alto, el 13,7% consideran que es regular y es muy bajo el 5,5%.

Esto nos permite afirmar, que el 26% de empresarios consideran que el desarrollo de productos sustitutos de las prendas de vestir en el sector tiene un nivel de al

menos bajo. En tanto el 60,3%, consideran que el desarrollo de productos sustitutos de las prendas de vestir en el sector tiene un nivel de al menos alto.

3.2.2.6. Categorización del entorno empresarial de las MYPEs manufactureras de prendas de vestir

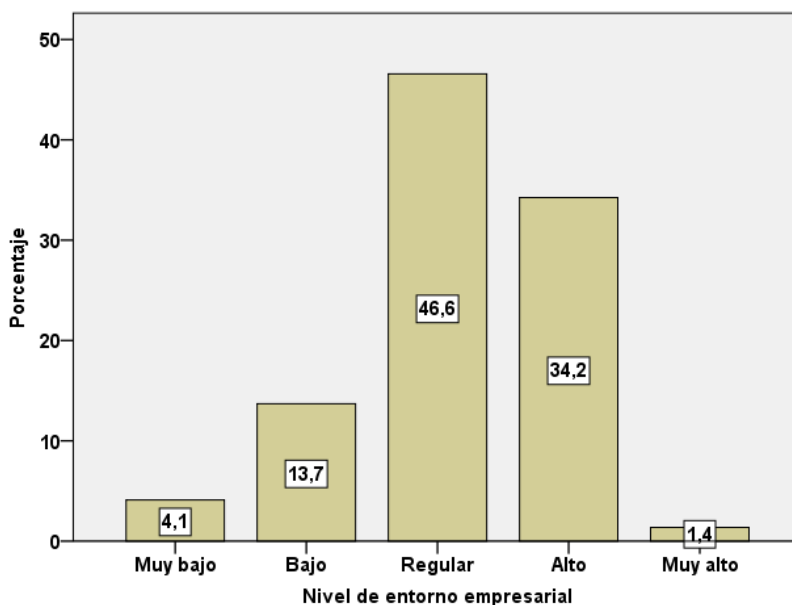


Figura 12. Nivel de entorno empresarial de las MYPEs manufactureras de prendas de vestir

Fuente: Encuesta a empresarios de MYPEs manufactureras de prendas de vestir, distrito de Tacna (2017).

De acuerdo con la figura 12, el 46,6% los empresarios que dirigen las MYPEs manufactureras de prendas de vestir, consideran que el entorno empresarial sobre el que se desarrollan las MYPEs manufactureras de prendas de vestir en el distrito de Tacna es regular, mientras que 34,2% consideran que es alto, el 13,7% de empresarios consideran que es bajo. Sin embargo el 4,1% de ellos consideran que es muy bajo y el 1,4% consideran que es muy alto.

Esto nos permite afirmar, que el 67,1% de empresarios consideran que el poder de negociación de los proveedores en el sector tiene un nivel de al menos bajo. En tanto, que el 15,1%, consideran que el poder de negociación de los proveedores en el sector tiene un nivel de al menos alto.

3.2.3. Competitividad de las MYPEs manufactureras de prendas de vestir en Tacna

3.2.3.1. Rentabilidad de las MYPEs

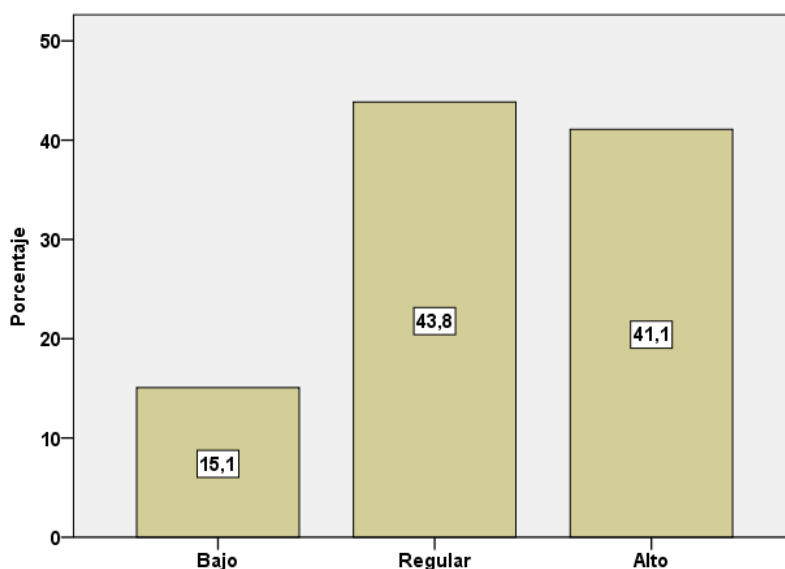


Figura 13. Nivel de rentabilidad de las MYPEs

Fuente: Encuesta a empresarios de MYPEs manufactureras de prendas de vestir, distrito de Tacna (2017).

Como se observa en la figura 13, el 43,8% de los empresarios que dirigen las MYPEs manufactureras de prendas de vestir en el distrito de Tacna, consideran que la rentabilidad de las MYPEs es regular, el 41,1% consideran que es alto y el 15,1% de empresarios consideraron que es bajo.

3.2.3.2. Posicionamiento de Mercado de las MYPEs

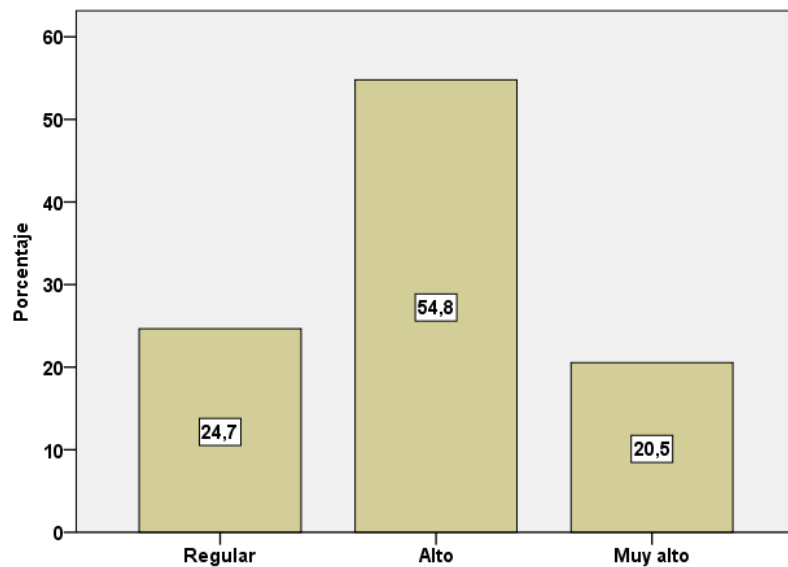


Figura 14. Nivel de posicionamiento de Mercado de las MYPEs

Fuente: Encuesta a empresarios de MYPEs manufactureras de prendas de vestir, distrito de Tacna (2017).

Como se observa en la figura 14, los empresarios que dirigen las MYPEs manufactureras de prendas de vestir en el distrito de Tacna, consideran que el posicionamiento de mercado de las MYPEs es alto, así lo consideran el 54,8% de empresarios; mientras que el 24,7% consideran que es regular y el 20,5% de ellos consideran que el nivel de posicionamiento de mercados de las MYPEs es muy alto.

3.2.3.3. Calidad de los productos de las MYPEs

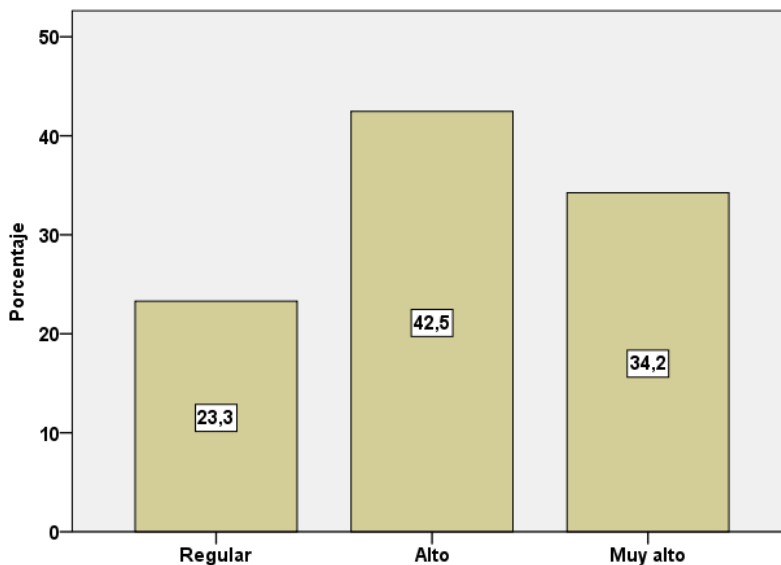


Figura 15. Nivel de calidad de los productos de las MYPEs

Fuente: Encuesta a empresarios de MYPEs manufactureras de prendas de vestir, distrito de Tacna (2017).

Como se observa en la figura 15, los empresarios que dirigen las MYPEs manufactureras de prendas de vestir en el distrito de Tacna, consideran que la calidad de los productos que elaboran las MYPEs de prendas de vestir es alto, así lo consideran el 42,5% de empresarios; el 34,2% de ellos consideran que es muy alto y el 23,3% consideran que es regular.

3.2.3.4. Innovación de las MYPEs

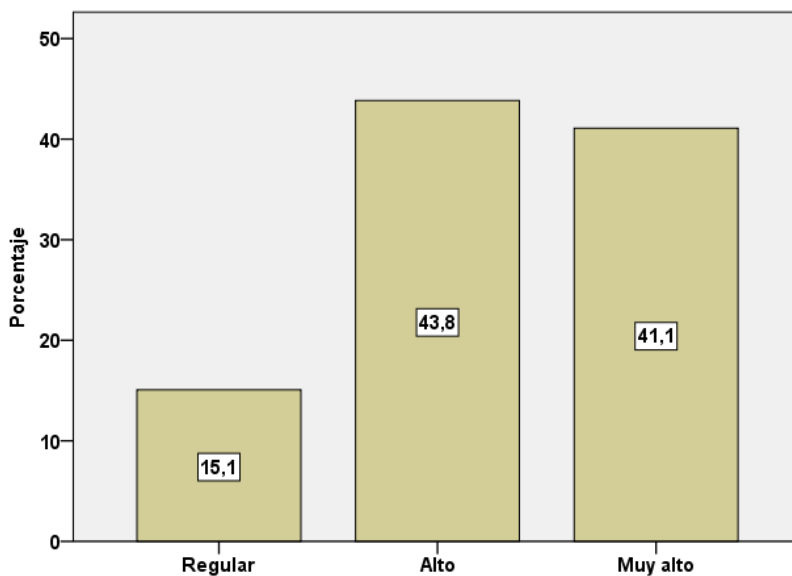


Figura 16. Nivel de innovación de las MYPEs

Fuente: Encuesta a empresarios de MYPEs manufactureras de prendas de vestir, distrito de Tacna (2017).

Como se observa en la figura 16, los empresarios que dirigen las MYPEs manufactureras de prendas de vestir en el distrito de Tacna consideran que la facilidad para crear nuevos productos en las MYPEs de prendas de vestir es alto, así lo consideran el 43,8% de empresarios; el 41,1% consideran que es muy alto y el 15,1% de los empresarios consideran que es regular.

3.2.3.5. Recursos humanos de las MYPEs

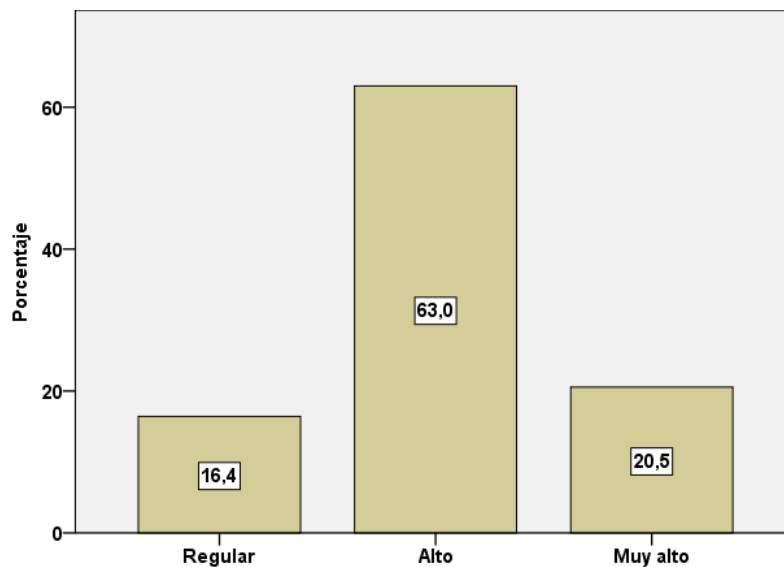


Figura 17. Nivel del recurso humano en las MYPEs

Fuente: Encuesta a empresarios de MYPEs manufactureras de prendas de vestir, distrito de Tacna (2017).

Como se observa en la figura 17, los empresarios que dirigen las MYPEs manufactureras de prendas de vestir en el distrito de Tacna, el 63% de ellos consideran que el recurso humano que tienen las MYPEs de prendas de vestir es de nivel alto, mientras que el 20,5% de empresarios consideran que es muy alto y solamente el 16,4 % de empresarios consideran que es regular.

3.2.3.6. Relación medioambiental de las MYPEs

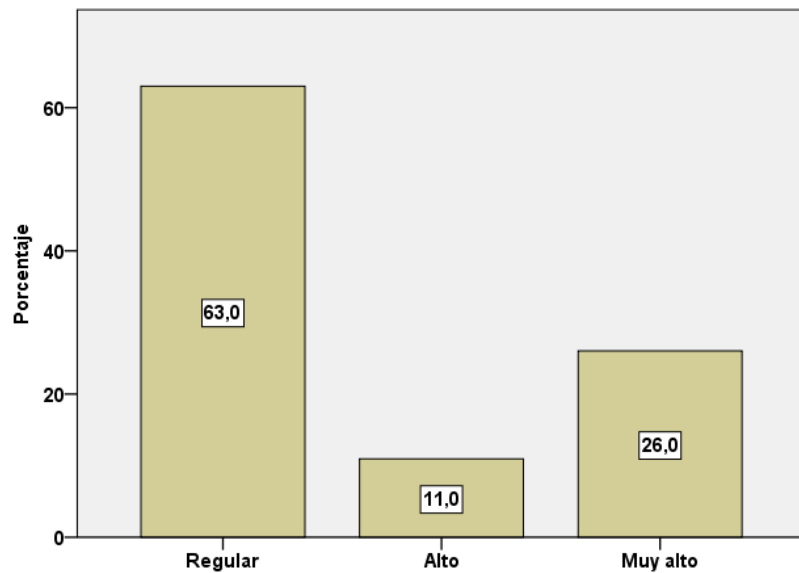


Figura 18. Nivel de relación con el medioambiente de las MYPEs

Fuente: Encuesta a empresarios de MYPEs manufactureras de prendas de vestir, distrito de Tacna (2017).

Como se observa en la figura 18, los empresarios que dirigen las MYPEs manufactureras de prendas de vestir en el distrito de Tacna, el 63% de ellos consideran que la relación de las MYPEs de prendas de vestir con el medioambiente es regular, mientras que el 26% consideran que es muy alto y solamente el 11% consideran que es alto.

3.2.3.7. Nivel de competitividad de las MYPEs manufactureras de prendas de vestir

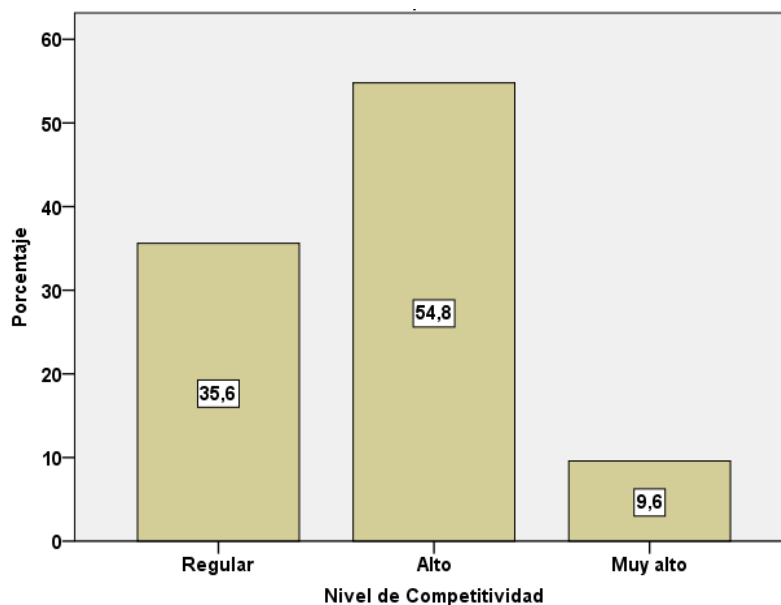


Figura 19. Nivel de competitividad empresarial de las MYPEs manufactureras de prendas de vestir

Fuente: Encuesta a empresarios de MYPEs manufactureras de prendas de vestir, distrito de Tacna (2017).

De acuerdo con los resultados que se muestran en la figura 19, los empresarios que dirigen las MYPEs manufactureras de prendas de vestir, el 54,8% de ellos consideran que la competitividad empresarial de las MYPEs manufactureras de prendas de vestir en el distrito de Tacna es alto, mientras que el 35,6 % de empresarios consideran que es regular y solamente el 9,6% consideran que es muy alta el nivel de competitividad empresarial de las MYPEs manufactureras de prendas de vestir.

Capítulo IV

Verificación de Hipótesis

4.1. Verificación de primera hipótesis específica

Tabla 5. Prueba de hipótesis del intervalo de confianza para la media de la variable entorno empresarial

| Variable | Descriptivos | Estadístico | |
|---------------------|--|-----------------|---------|
| | Media | 32,0822 | |
| Entorno empresarial | Intervalo de confianza para la media al 95 % | Límite inferior | 30,5873 |
| | | Límite superior | 33,5770 |

Fuente: Encuesta a empresarios de MYPEs manufactureras de prendas de vestir, distrito de Tacna (2017).

Tabla 6. Valoración cualitativa para las categorías de la variable entorno empresarial

| Categoría | Valor - Rango |
|--|-------------------------|
| | [Lim. Inf. - Lim. Sup.] |
| Muy bajo (muy favorable) | [10 - 18) |
| Bajo (favorable) | [18 - 26) |
| Regular (ni favorable ni desfavorable) | [26 - 34) |
| Alto (desfavorable) | [34 - 42) |
| Muy alto (muy desfavorable) | [42 - 50] |

Fuente: Encuesta a empresarios de MYPEs manufactureras de prendas de vestir, distrito de Tacna (2017).

Contrastando los resultados empíricos con la hipótesis específica N° 1, la cual planteó: “Es desfavorable el entorno empresarial de las MYPES manufactureras de prendas de vestir”.

Respecto de esta suposición, Blas (2014) afirma que el entorno empresarial o marco externo, no debe considerarse como un área, sino como un todo que no permite el desarrollo de las empresas.

De acuerdo con esta concepción, un entorno empresarial muy alto, determinara un entorno muy difícil, por tanto muy desfavorable para el desarrollo de nuevas empresas. Al contrario, un entorno empresarial muy bajo, determinara un entorno muy fácil, por tanto muy favorable para el desarrollo de nuevas empresas.

Los resultados presentados en la tabla 5, establecen con una seguridad estadística del 95%, que el valor promedio de la variable entorno empresarial, está contenido en el intervalo de confianza cuyo límite inferior es 30,5873 puntos y límite superior es 33,5770 puntos.

Comparando este resultado con la valoración cualitativa de las categorías establecidas para la variable entorno empresarial, la misma que se muestra en la tabla 6, se determina que, el valor promedio de la variable entorno empresarial pertenece a la categoría entorno empresarial moderado.

Sin embargo siendo exigentes con la valoración cualitativa expresada en la tabla N°6 nos permiten concluir que, en la actualidad es desfavorable el entorno empresarial de las MYPES manufactureras de prendas de vestir en el distrito de Tacna. De modo que, la hipótesis específica N° 1 se cumple.

4.2. Verificación de segunda hipótesis específica

Tabla 7. Prueba de hipótesis del intervalo de confianza para la media de la variable competitividad

| Variable | Descriptivos | | Estadístico |
|----------------|--|-----------------|-------------|
| Competitividad | Media | | 40,1918 |
| | Intervalo de confianza para la media al 95 % | Límite inferior | 39,0894 |
| | | Límite superior | 41,2942 |

Fuente: Encuesta a empresarios de MYPEs manufactureras de prendas de vestir, distrito de Tacna (2017).

Tabla 8. Valoración cualitativa para las categorías de la variable competitividad

| Categoría | Valor - Rango |
|--------------------|------------------------|
| | [Lim. Inf.- Lim. Sup.] |
| Muy bajo | [11,0 - 19,8) |
| Bajo | [19,8 - 28,6) |
| Regular (moderado) | [28,6 - 37,4) |
| Alto | [37,4 - 46,2) |
| Muy alto | [46,2 - 55,0] |

Fuente: Encuesta a empresarios de MYPEs manufactureras de prendas de vestir, distrito de Tacna (2017).

Contrastando los resultados empíricos con la hipótesis específica N° 2, la cual planteó: “Es moderada la competitividad de las MYPES manufactureras de prendas de vestir”.

Los resultados presentados en la tabla 7, establecen con una seguridad estadística del 95%, que el valor promedio de la variable competitividad empresarial, está contenido en el intervalo de confianza cuyo límite inferior es 39,0894 puntos y límite superior es 41,2942 puntos.

Comparando este resultado con la valoración cualitativa de las categorías establecidas para la variable competitividad empresarial, la misma que se muestra en la tabla 8, se determina que, el valor promedio de la variable competitividad empresarial pertenece a la categoría competitividad empresarial alta.

Estos resultados nos permiten concluir que, en la actualidad, es alta la competitividad de las MYPES manufactureras de prendas de vestir en el distrito de Tacna. De modo que, la hipótesis específica N° 2 no se cumple.

4.3. Verificación de hipótesis general

Tabla 9. Prueba F, efecto conjunto de la variable entorno empresarial sobre la competitividad.

| Modelo | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|-----------|-------------------|----|------------------|--------|-------|
| Regresión | 656,1151 | 5 | 131,2 | 9,2430 | 0,000 |
| Residual | 951,1999 | 67 | 14,2 | | |
| Total | 1607,3151 | 72 | | | |

Fuente: Encuesta a empresarios de MYPES manufactureras de prendas de vestir, distrito de Tacna (2017).

Contrastando los resultados empíricos con la hipótesis general, la cual planteó: “El entorno empresarial influye significativamente en la competitividad de las MYPES manufactureras de prendas de vestir, ubicadas en el distrito de Tacna”.

Los resultados que se muestran en la tabla 9, evidencian el efecto del entorno sobre la competitividad. El análisis de varianza determina que, es altamente significativo ($p < 0,01$), la influencia del entorno en la competitividad de las MYPES manufactureras de prendas de vestir en el distrito de Tacna.

Estos resultados nos permiten concluir que, la hipótesis general se cumple totalmente.

Tabla 10. Bondad de ajuste del efecto conjunto de la variable entorno empresarial sobre la competitividad.

| Modelo | R | R cuadrado | Error típ. de la estimación |
|--------|--------|------------|-----------------------------|
| Lineal | 0,6390 | 0,4082 | 3,7679 |

Fuente: Encuesta a empresarios de MYPES manufactureras de prendas de vestir, distrito de Tacna (2017).

Los resultados que se presentan en la tabla 10, muestran que la variación del entorno empresarial caracterizado por los factores: facilidad de ingreso de nuevas MYPEs, rivalidad empresarial de las MYPEs, poder de negociación de consumidores, poder de negociación de los proveedores y desarrollo de productos sustitutos, explican el 40,82% de las variaciones de la competitividad empresarial de las MYPEs manufactureras de prendas de vestir en el distrito de Tacna. Por tanto, el 59,18 % de las variaciones de la competitividad empresarial, estarán explicadas por la influencia de otras variables.

Tabla 11. Prueba t, efecto individual de las dimensiones de la variable entorno empresarial, sobre la competitividad.

| Modelo | Coeficientes no estandarizados | | t | Sig. |
|---|--------------------------------|------------|---------|--------|
| | B | Error típ. | | |
| (Constante) | 34,68 | 2,77 | 12,4896 | 0,000 |
| Facilidad de ingreso de nuevas MYPEs | 0,76 | 0,25 | 2,9794 | 0,0040 |
| Rivalidad empresarial de las MYPEs | 1,07 | 0,29 | 3,7213 | 0,0004 |
| Poder de negociación de consumidores | 0,07 | 0,22 | 0,3106 | 0,7571 |
| Poder de negociación de los proveedores | -0,74 | 0,31 | -2,4302 | 0,0178 |
| Desarrollo de productos sustitutos | -0,66 | 0,25 | -2,6642 | 0,0097 |

Fuente: Encuesta a empresarios de MYPEs manufactureras de prendas de vestir, distrito de Tacna (2017).

Los resultados de la tabla 11, muestran el efecto individual del entorno sobre la competitividad empresarial. Se encontró, influencia positiva y altamente significativa de los componentes facilidad de ingreso de nuevas MYPEs y rivalidad empresarial de las MYPEs, en la competitividad empresarial. Así mismo, no se encontró influencia significativa del poder de negociación de los consumidores, en la competitividad empresarial. También, se encontró influencia negativa altamente significativa de los componentes poder de negociación de los proveedores y desarrollo de productos sustitutos, en la competitividad empresarial.

4.4. Discusión de resultados

Las circunstancias actuales determinan un desfavorable entorno para las MYPES manufactureras de prendas de vestir en el distrito de Tacna.

Blas (2014) establece que el entorno es un todo que no permite el desarrollo de las empresas. A nivel específico, afirma, que el entorno se refiere únicamente a aquellos factores que influyen sobre un grupo específico de empresas, que tienen características comunes y que concurren en un mismo sector de actividad.

Tomando la definición de Porter (2009), el sector manufacturero de prendas de vestir en el distrito de Tacna, está influido por cinco fuerzas del entorno que mueven la competencia de las empresas del sector, estas fuerzas son, la rivalidad entre las empresas competidoras, la amenaza de productos sustitutos, la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de los clientes y el poder de negociación de los proveedores. Estas fuerzas son las responsables de modelar la organización empresarial de las MYPES que se dedican a producir prendas de vestir en el distrito de Tacna.

Los resultados del entorno empresarial para este tipo de MYPEs, es desfavorable, debido entre otros factores, a que en la actualidad resulta muy fácil el ingreso de nuevas empresas en el sector, así lo observan el 54,8 % de los empresarios que dirigen las MYPES manufactureras de prendas de vestir (ver figura 7), lo cual refleja las facilidades legales y tributarias que el estado peruano implementa, en la creación y promoción de nuevas empresas para su inmediata incorporación al aparato productivo del sector manufacturero de las prendas de vestir.

El ingreso de nuevas empresas en el sector, incrementó la rivalidad

empresarial, así lo observan el 89 % de empresarios que dirigen las MYPEs manufactureras de prendas de vestir (ver figura 8), quienes consideran que la rivalidad empresarial en el sector es de un nivel de al menos alto.

La elevada rivalidad empresarial genera un ambiente altamente competitivo en el sector, lo que obliga a implementar cambios en las estrategias de las empresas, las cuales se enfrentan por medio de acciones contrarias, como la reducción de precios, el mejoramiento de la calidad, la adición de características, la entrega de servicios, la prolongación de las garantías y el aumento en la publicidad (Fred, 2008).

La intensa competencia puede tomar variadas formas que puede traer consigo riesgos, dejando al sector en una situación complicada, ya que si una de las empresas del sector decide reducir sus precios, los otros competidores pueden igualar esta situación, disminuyendo los precios para todas las empresas (Porter, 2009). La entrada de nuevas empresas produce un aumento de los costos de producción, puesto que si las empresas desean mantener o aumentar su cuota de mercado, deberán incurrir en gastos adicionales como campañas publicitarias, reestructuración de su red logística; entre otros gastos, lo que perjudica a las empresas del sector (Asensio Del Arco y Vázquez, 2016).

La reducción de precios afecta negativamente el nivel de ingresos, sumado a ello el aumento de costos, generara como consecuencia la reducción de los beneficios y de la rentabilidad empresarial, con lo cual, se hace poco atractivo el sector (Porter, 2009).

Otro de los factores que explica el desfavorable entorno empresarial de la MYPEs de prendas de vestir en el distrito de Tacna, es el desarrollo de productos sustitutos, así lo observan el 60,3% de

empresarios (ver figura 11), quienes consideran que el desarrollo de productos sustitutos de las prendas de vestir en el sector, tiene un nivel de al menos alto.

En Tacna, el principal insumo utilizado en la confección de prendas de vestir son las telas elaboradas en base al algodón y sus derivados. La importación de prendas de vestir elaboradas con telas diferentes al algodón, como son las telas de nylon y licra, son los principales productos que afectan el desarrollo económico de las MYPEs del sector.

Estos productos importados constituyen una amenaza, en la medida que su ingreso provoca una baja en los precios. Al respecto, Porter (2009) señala que los productos sustitutos provocan una reducción de las utilidades de las empresas de la industria, ya que colocan un precio tope sobre los productos, mermando las utilidades del sector.

En cuanto al poder de negociación de los consumidores, menos de la mitad de empresarios, el 49,3 % (ver figura 9), consideran que tienen un nivel de negociación de al menos alto. Este factor no es un impedimento importante para el desarrollo de las empresas del sector. Esto debido a que los consumidores están escasamente organizados, su nivel de compra comparada con el volumen total de ventas es ínfimo, tienen escasa información respecto a los precios de mercado o de los costos en que incurre el confeccionista, con lo cual, no tienen una buena posición a la hora de negociar (Rivera y López, 2012).

Esta situación también se observa en el poder de negociación de los proveedores, el 67,1 % de empresarios consideran que el poder de negociación de los proveedores en el sector, tiene un nivel de al menos bajo (ver figura 10). El poder de negociación de los proveedores se manifiesta con la amenaza de aumentar los precios de los bienes o servicios entregados, o reduciendo su calidad.

Esta situación no se mostraría así, debido entre otros aspectos, porque el nivel de concentración de los proveedores no sería tan alto respecto de la industria de las confecciones; así mismo, porque los proveedores no venden un producto único sino diferenciado, y que además, compiten con otros productos sustitutos en la industria de las confecciones de prendas de vestir (Porter, 2009).

En cuanto a la competitividad empresarial de las MYPES manufactureras de prendas de vestir en el distrito de Tacna, se encontró en promedio, que estas muestran un nivel alto. Esto debido a que el 41,1 % de las MYPES tienen una rentabilidad empresarial alta (ver figura 13); el 75,3 % de las MYPES tienen un posicionamiento de mercado al menos alto (ver figura 14); el 76,7 % de las MYPES produce productos cuya calidad es de un nivel al menos alto (ver figura 15); el 84,9 % de las MYPES tiene al menos una alta facilidad de crear nuevos productos (ver figura 16); el 83,5 % de las MYPES tiene recursos humanos cuya calidad es de un nivel al menos alto (ver figura 17). Sin embargo, el factor en el que existe un nivel regular de competitividad, es aquel que relaciona a las MYPES con el medioambiente, se observó que el 63 % de las MYPES presenta este tipo de característica (ver figura 18).

Estos resultados también los observó Castaño y Gutiérrez (2011), cuando elaboraron una propuesta para determinar la competitividad de las empresas del sector comercial, ubicadas en el área metropolitana de la ciudad de Pereira, Colombia. Encontraron que los elementos más destacados para explicar la competitividad se encuentran la productividad del recurso humano, la rentabilidad, la eficiencia, la eficacia, el precio y la innovación.

Similar resultado también observaron Santacruz, Pérez y Palacio (2012) al momento de analizar cualitativamente, la competitividad de las empresas frutícolas del Soconusco en Chiapas México. Encontraron correlación positiva muy baja entre la variables competitividad y calidad, correlación positiva muy alta entre las variables competitividad y precio, correlación positiva muy alta entre las variables competitividad y tecnología y correlación positiva muy alta entre las variables competitividad y capacitación.

En ese sentido, de acuerdo con resultados observados, las MYPES manufactureras de prendas de vestir en el distrito de Tacna, lograron desarrollar altas cualidades para diseñar, producir y vender prendas de vestir y servicios que reúnen las cualidades de precio y otros atributos que dan como resultado un producto más atractivo que el elaborado por los competidores, lo cual les genera, altas ventajas competitivas (Valencia, 2000). Este cumulo de fortalezas vuelve al sector de las confecciones de prendas de vestir en el distrito de Tacna, en un sector muy atractivo para el crecimiento y el rendimiento sobre la inversión.

En cuanto a la influencia del entorno sobre la competitividad, se encontró que es altamente significativa la influencia del entorno sobre la competitividad empresarial de las MYPES manufactureras de prendas de vestir en el distrito de Tacna. La variación del entorno empresarial explica el 40,82 % de las variaciones de la competitividad empresarial de las MYPES manufactureras de prendas de vestir en el distrito de Tacna. Esta influencia fue positiva en los componentes facilidad de ingreso de nuevas MYPES y rivalidad empresarial de las MYPES, y fue negativa en los componentes poder de negociación de los proveedores y desarrollo de productos sustitutos. No se observó influencia significativa del poder de negociación de los consumidores en la competitividad empresarial de las MYPES.

Estos resultados también los observaron Castaño y Gutiérrez (2011), al elaborar una propuesta para determinar la competitividad de las empresas del sector comercial, ubicadas en el área metropolitana de la ciudad de Pereira, Colombia. Observaron que el grado de competitividad de una empresa se ve altamente influenciado por el contexto en el cual se desenvuelve, es decir, el tamaño, el sector al cual pertenece, la ubicación, el entorno competitivo y el comportamiento del mercado.

También Cepeda, Palacio y Salinas (2009), reportaron influencia del entorno sobre la competitividad empresarial en las pequeñas empresas de Chile, observaron que el entorno influye de forma indirecta en la competitividad empresarial, esta influencia se da a través de los tipos de liderazgos que se desarrollan en las organizaciones. Esta influencia indica que cuando las condiciones son desfavorables, los liderazgos de todos los tipos tienden a ser opacados, especialmente en el caso del liderazgo competitivo. Esto puede indicar que frente a condiciones adversas del medio o entorno empresarial, se producen comportamientos más caóticos y reactivos en las personas, las cuales no tenderán a seguir una línea definida de comportamiento.

Conclusiones

1. Con una seguridad estadística del 95%, se encontró que es desfavorable el entorno empresarial en el que se encuentran las MYPEs manufactureras de prendas de vestir en el distrito de Tacna.
2. Con una seguridad estadística del 95%, se encontró que es alto el nivel de competitividad de las MYPEs manufactureras de prendas de vestir en el distrito de Tacna.
3. Con una seguridad estadística del 99%, se encontró que el entorno empresarial influye en la competitividad de las MYPEs manufactureras de prendas de vestir. La variación del entorno empresarial explica el 40,82% de las variaciones de la competitividad de las MYPEs. Individualmente se encontró, influencia positiva altamente significativa de los factores facilidad de ingreso de nuevas MYPEs y rivalidad empresarial de las MYPEs, influencia negativa altamente significativa de los factores poder de negociación de los proveedores y desarrollo de productos sustitutos. No se encontró influencia significativa del factor poder de negociación de los consumidores.

Sugerencias

1. Se recomienda ampliar la investigación, midiendo el efecto que tiene sobre la competitividad empresarial, los factores generales establecidos por Blas (2014), los cuales son: factores económicos, factores socioculturales, factores político-legales, factores tecnológicos y factores ecológicos.
2. De acuerdo con la metodología propuesta, se recomienda ampliar la investigación hacia otros sectores productivos de gran importancia para la región Tacna, como es la fabricación de muebles, sector que es el segundo en agrupar mayor población de empresas, la que asciende a 315 MYPEs; o la elaboración de productos alimenticios, tercer sector que agrupa a 249 MYPEs (DIRCETUR, 2014).
3. Ampliar la investigación introduciendo el efecto que tienen los tipos de liderazgo, en la relación entorno y competitividad empresarial. De modo que se pueda comprobar, si el entorno influye de forma indirecta en la competitividad empresarial, a través de los tipos de liderazgos que se desarrollan en las organizaciones, situación observada por Cepeda, Palacio y Salinas (2009).

Referencias

- Asensio Del Arco, E., & Vázquez, B. (2016). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid: Ediciones Paraninfo. 3ra edición. 212 p.
- Baena, E., Sánchez, J., & Suárez, O. (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Scientia et Technica*, Año IX, No 23, Diciembre 2003. 61-66.
- Beltramino, M. (2008). *Factores asociados con el éxito competitivo de las pymes que conforman los grupos exportadores de la ciudad de Rosario, Argentina*. Rosario: Tesina (Titulo). Universidad abierta interamericana.
- Blas, M. P. (2014). *Diccionario de Administración y Finanzas*. Bloomington, Estados Unidos: Palibrio. 594 p.
- Castaño, L., & Gutiérrez, A. (2011). *Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente AMCO*. Pereira, Colombia: Tesis (Titulo). Universidad Tecnológica de Pereira. 219 p.
- Castillo, A. (10 de Agosto de 2016). *Página oficial del Ministerio de Economía y Finanzas del Perú*. Recuperado el 2 de Marzo de 2017, de https://www.mef.gob.pe/defensoria/boletines/CXII_dcho_tributario_2016.pdf
- Cepeda, S., Palacio, N., & Salinas, J. (2009). *La influencia del liderazgo, la estrategia y el entorno sobre el éxito competitivo de la Pequeña Empresa*. Santiago: Tesis (Maestría). Universidad de Chile. 68p.
- Chávez, J. (2004). *Competitividad de las empresas que exportan fresa a los estados unidos de América, ubicadas en el valle Zamora, Michoacán - México*. Mexico: Tesis (Doctorado). Instituto Politécnico Nacional. 190p.
- Diario Correo. (21 de Diciembre de 2016). *Página oficial del diario Correo*. Recuperado el 12 de Febrero de 2017, de

<http://diariocorreo.pe/ciudad/chilenos-gastan-s-250-soles-al-dia-en-tacna-718999/>

Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Tacna. (2014).

Página oficial de la Dircetur Tacna. Recuperado el 10 de Febrero de 2017, de

http://dircetur.regiontacna.gob.pe/grtDircetur/grt1/comex_analisis.php

Figueroa, D., & Fernández, J. (1997). Entornos competitivos: su caracterización y tipología en el contexto empresarial de Galicia. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 3, N° 2.

Flores, B., & González, F. (2008). La competitividad de las pymes morelianas. *Cuadernos del CIMBAGE*, N° 11. 85-104. Obtenido de http://www.econ.uba.ar/www/institutos/matematica/cimbage/cuadreno11/flores_romero_85-104.pdf

Fred, D. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación. 11ª edición. 416p.

Gomez, S., Vivo, M., & Soria, E. (2001). Pruebas de significación en Bioestadística. *Rev Diagn Biol [online]*, Vol. 50. N° 4. 207-218. Recuperado el 1 de Abril de 2016, de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-79732001000400008

Hernández, E. (2000). *La Competitividad Industrial en México*. Mexico: Editores Plaza y Valdes. 402p.

Hernández, F. y. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc.Graw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw Hill Interamericana. 850p.

Hitt, M., Black, S., & Porter, L. (2006). *Administración*. Mexico: Pearson Prentice Hall. 9ª Edición. 694p.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2008). *Página web oficial*

- del INEI*. Recuperado el 14 de Setiembre de 2017, de http://censos.inei.gob.pe/cenec2008/redatam_inei/#
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2016). *Página web oficial del INEI*. Recuperado el 15 de Mayo de 2018, de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1445/libro.pdf
- Marketing Publishing Center. (1992). *Las Tres dimensiones del marketing de servicios: marketing tradicional, marketing interactivo, marketing interno*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos. 132p.
- Martinez, P. y. (2004). *Metodología de la Investigación cuantitativa*. Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Martins, P. y. (2003). *Metodología de la Investigación cuantitativa*. Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Ministerio de la producción. (2011). *Página oficial del Ministerio de la producción*. Recuperado el 10 de Febrero de 2017, de http://www2.produce.gob.pe/RepositorioAPS/2/jer/PRODUCTIVIDAD_COMPETITIVIDAD/Informes/analisis_tacna.pdf
- Molinero, L. (Setiembre de 2003). *Asociación de la sociedad española de hipertensión*. Recuperado el 15 de Febrero de 2017, de <http://www.seh-lelha.org/pcorte.htm>
- Orús, M. (2014). *Estadística Descriptiva e Inferencial Esquemas de Teoría y Problemas Resueltos*. Madrid: Lulu.com. 202p.
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. 616 p.
- Pérez, A., Bojórquez, M., & Duarte, L. (2012). La competitividad empresarial y el liderazgo. *Revista Gestión y Sociedad*, Volumen 5, Nº 2. Obtenido de <http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/gs/article/view/2214>
- Porter, M. (2009). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Mexico: Pirámide. 456p.
- R. Hernández Sampieri, C. F.-C. (2006). *Metodología de la Investigación*.

- México: 4ta Edición. McGraw-Hill.
- Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial. 3ª Edición. 512p.
- Rubio, A., & Aragón, A. (2005). Factores asociados con el éxito competitivo de las pyme industriales en España. *Universia Business Review*, núm. 8, cuarto trimestre, 2005, pp. 38-51. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43300803>
- Sabino, C. (1991). *Diccionario de economía y finanzas*. Caracas: Editorial. Panapo. 304 p.
- Sánchez, J. (2008). *Principios Básicos de Empresa*. Madrid: Vision libros. 259 p.
- Sánchez, M. (2008). *El proceso innovador y tecnológico: estrategias y apoyo público Netbiblo*. La Coruña, España: Editorial Netbiblo. 208 p.
- Santacruz, E., Pérez, E., & Palacio, V. (2012). Análisis cualitativo de la competitividad de las empresas frutícolas del Soconusco, Chiapas. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Volumen 169.
- Santivañez, S. (2017). *La Motivación laboral en los trabajadores de una PYME Metalmecánica de Lima Norte 2017, según la teoría de las necesidades de McClelland*. Lima: Trabajo suficiencia profesional (Titulo). Universidad Inca Garcilaso De La Vega. 108 p.
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa S.A.
- Valencia, J. (2000). Variables que impactan a la competitividad de las empresas exportadoras de aguacate a los E.U.A. ubicadas en Uruapan, Michoacán–México. *Revista Investigación Administrativa*, Año 29. N° 86. Mayo-Junio. 149-164.

Anexos

Anexo N° 1: Matriz de Consistencia

| Problema general | Objetivo general | Hipótesis general | Variable dependiente |
|---|---|---|----------------------------|
| ¿Cómo influye el entorno empresarial en la competitividad de las MYPES manufactureras de prendas de vestir, ubicadas en el distrito de Tacna? | Determinar la influencia del entorno empresarial en la competitividad de las MYPES manufactureras de prendas de vestir, ubicadas en el distrito de Tacna. | El entorno empresarial influye significativamente en la competitividad de las MYPES manufactureras de prendas de vestir, ubicadas en el distrito de Tacna. | (Y) Competitividad |
| Problemas específicos | Objetivos específicos | Hipótesis específicas | Variables independiente |
| ¿En qué entorno empresarial se encuentran las MYPES manufactureras de prendas de vestir? | Identificar el entorno empresarial en el que se encuentran las MYPES manufactureras de prendas de vestir. | Es desfavorable el entorno empresarial de las MYPES manufactureras de prendas de vestir. | (X) Entorno empresarial |
| ¿Cuál es la competitividad de las MYPES manufactureras de prendas de vestir? | Establecer la competitividad de las MYPES manufactureras de prendas de vestir. | Es moderada la competitividad de las MYPES manufactureras de prendas de vestir. | |
| Método y diseño | Población y muestra | Técnicas e instrumentos | |
| Tipo: Pura. Nivel: correlacional. Diseño: No experimental, retrospectivo transversal. | Universo: 287 MYPES. Muestra: 73 MYPES. | Método: Científico cuantitativo Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Tratamiento estadístico: Prueba t para la media muestral y análisis de varianza para medir el efecto global e individual de las variables. | |

Anexo N° 2: Operacionalización de variables

| Variable | Dimensión | Indicador | Escala |
|--|--|--|---------|
| <p>Variable Dependiente (Y): Competitividad.</p> <p>Capacidad para generar ventajas competitivas sostenibles, para producir bienes y servicios creando valor, o para actuar adecuadamente como consecuencia de la rivalidad suscitada en su relación con otras empresas.</p> | Rentabilidad | Crédito | Ordinal |
| | | Ganancias | Ordinal |
| | | Estabilidad de ganancias | Ordinal |
| | | Reducción de ganancias | Ordinal |
| | | Estado de Perdidas | Ordinal |
| | Posicionamiento de Mercado | Posicionamiento de los productos | Ordinal |
| | Calidad | Calidad del producto | Ordinal |
| | Innovación | Nuevos productos | Ordinal |
| | Recursos humanos | Habilidades de dirección | Ordinal |
| | | Productividad laboral | Ordinal |
| Relación medioambiente | Respeto por el medioambiente | Ordinal | |
| <p>Variable Independiente (X): Entorno empresarial</p> <p>Son las fuerzas que mueven la competencia de las empresas en un sector industrial.</p> | Facilidad de ingreso | Entrada de nuevas empresas | Ordinal |
| | | Nivel de inversión | Ordinal |
| | Rivalidad empresarial | Nivel de competencia empresarial | Ordinal |
| | | Presencia de guerra de precios | Ordinal |
| | Poder de negociación de los consumidores | Negociación de clientes | Ordinal |
| | | Volumen de venta a mayoristas | Ordinal |
| | Poder de negociación de los proveedores | Dificultad de negociar con proveedores | Ordinal |
| | | Cantidad de proveedores en el mercado | Ordinal |
| | Desarrollo de productos sustitutos | Facilidad de imitación de productos | Ordinal |
| | | Mejora continua de la calidad del producto | Ordinal |

Anexo N° 3: Validación del instrumento de investigación



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
UNIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE
 INVESTIGACIÓN: "INFLUENCIA DEL ENTORNO EMPRESARIAL EN LA
 COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES MANUFACTURERAS DE PRENDAS DE VESTIR,
 UBICADAS EN EL DISTRITO DE TACNA, PERIODO 2017"

I.- DATOS GENERALES:1.1. Apellidos y nombres del juez: VELÁSQUEZ REJAS WALTER OSWALDO

1.2. Cargo e institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

1.3. Nombre del instrumento evaluado: CUESTIONARIO

1.4. Autor (es) del Instrumento: CEPEDA, PALACIO Y SALINAS (2009)

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 00-20% | Regular 21-40% | Buena 41-60% | Muy Buena 61-80% | Excelente 81-100% |
|-----------------|--|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible. | | | X | | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | X | | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología. | | | X | | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | X | | |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente. | | | X | | |
| 6. PERTINENCIA | Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados. | | | X | | |
| 7. CONSISTENCIA | Basado en aspecto teórico-científico. | | | X | | |
| 8. COHERENCIA | Entre los índices, indicadores y las dimensiones. | | | X | | |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito de la investigación. | | | X | | |
| 10. APLICACIÓN | Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente. | | | X | | |

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: CONFORMEIV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 60 ptos.

Lugar y fecha: Tacna, mayo de 2018.



 VELÁSQUEZ REJAS WALTER O.
 DNI: 00485189



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
UNIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE
 INVESTIGACIÓN: "INFLUENCIA DEL ENTORNO EMPRESARIAL EN LA
 COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES MANUFACTURERAS DE PRENDAS DE VESTIR,
 UBICADAS EN EL DISTRITO DE TACNA, PERIODO 2017"

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: VELASQUEZ YUPANQUI, WILFREDO BERNARDO
- 1.2. Cargo e institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: CUESTIONARIO
- 1.4. Autor (es) del Instrumento: CEPEDA, PALACIO Y SALINAS (2009)


II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 00-20% | Regular 21-40% | Buena 41-60% | Muy Buena 61-80% | Excelente 81-100% |
|-----------------|--|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible. | | | | X | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | X | | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología. | | | | X | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | | X | |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente. | | | | X | |
| 6. PERTINENCIA | Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados. | | | | X | |
| 7. CONSISTENCIA | Basado en aspecto teórico-científico. | | | X | | |
| 8. COHERENCIA | Entre los índices, indicadores y las dimensiones. | | | | X | |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito de la investigación. | | | X | | |
| 10. APLICACIÓN | Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente. | | | | X | |

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ES CONFORME

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 70 ptos.

Lugar y fecha: Tacna, mayo de 2018.


 MAG. WILFREDO B. VELASQUEZ YUPANQUI
 DNI: 00419188



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
UNIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE
 INVESTIGACIÓN: "INFLUENCIA DEL ENTORNO EMPRESARIAL EN LA
 COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES MANUFACTURERAS DE PRENDAS DE VESTIR,
 UBICADAS EN EL DISTRITO DE TACNA, PERIODO 2017"

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: RIVEROS VALDERRAMA PEDRO
- 1.2. Cargo e institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: CUESTIONARIO
- 1.4. Autor (es) del Instrumento: CEPEDA, PALACIO Y SALINAS (2009)

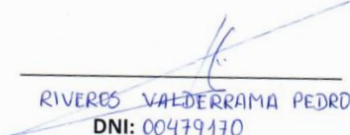
II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 00-20% | Regular 21-40% | Buena 41-60% | Muy Buena 61-80% | Excelente 81-100% |
|-----------------|--|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible. | | | | X | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | | | X |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología. | | | | X | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | | X | |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente. | | | | | X |
| 6. PERTINENCIA | Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados. | | | | | X |
| 7. CONSISTENCIA | Basado en aspecto teórico-científico. | | | | X | |
| 8. COHERENCIA | Entre los índices, indicadores y las dimensiones. | | | | | X |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito de la investigación. | | | | X | |
| 10. APLICACIÓN | Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente. | | | | X | |

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: PROCEDENTE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 78 ptos.

Lugar y fecha: Tacna, mayo de 2018.


 RIVEROS VALDERRAMA PEDRO
 DNI: 00479470

Anexo N° 4: Confiabilidad del instrumento de investigación

Variable Y: Competitividad empresarial

Base de datos: Prueba piloto.

| n | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|
| 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 7 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 8 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 9 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 10 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 11 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 12 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 13 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 14 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 15 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 16 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 17 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 18 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 19 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 20 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |

Resultados de confiabilidad Variable Y: Instrumento altamente confiable ($\alpha > 0,8$)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,819 | 11 |

Variable X: Entorno empresarial

Base datos: Prueba piloto

| n | p17 | p18 | p19 | p20 | p21 | p22 | p23 | p24 | p25 | p26 |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 2 | 1 | 2 | 3 | 5 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 |
| 3 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 6 | 4 | 2 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 7 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | 4 | 2 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 |
| 9 | 4 | 3 | 5 | 5 | 2 | 1 | 2 | 2 | 5 | 4 |
| 10 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 |
| 11 | 1 | 1 | 3 | 5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 3 |
| 12 | 2 | 3 | 5 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 |
| 13 | 2 | 2 | 5 | 5 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 14 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 15 | 4 | 2 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 16 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 17 | 5 | 1 | 5 | 5 | 2 | 5 | 1 | 5 | 5 | 4 |
| 18 | 4 | 1 | 3 | 5 | 1 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 |
| 19 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 |
| 20 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |

Resultados de confiabilidad Variable X: Instrumento altamente confiable ($\alpha > 0,8$)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,823 | 10 |

Anexo N° 5: Instrumentos de investigación

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

CUESTIONARIO

Encuesta N° _____

El objetivo de la presente investigación es medir la "Influencia del entorno empresarial en la competitividad de las MYPEs manufactureras de prendas de vestir". Por favor, responda cada pregunta con la mayor sinceridad. Marque con una equis (X) la alternativa correcta o escriba la respuesta que mejor crea conveniente. La información recopilada será totalmente confidencial y anónima, y servirá solo para fines académicos. De antemano le agradecemos por su colaboración.

I. Aspectos Generales

- 1.1. ¿Es propietario de la empresa? Sí ____ No ____
- 1.2. ¿Qué cargo tiene Usted en la empresa? Gerente ____ Administrador ____ otro. ____
- 1.3. ¿Cuántos años tiene la empresa fabricando prendas de vestir? _____
- 1.4. ¿Qué nivel de educación tiene Usted?

| | | | |
|----------|------------|---------|---------------|
| Primaria | Secundaria | Técnico | Universitario |
|----------|------------|---------|---------------|

II. Aspectos propios de la Investigación

2.1.- Usted considera que:

| REACTIVO | Muy fácilmente | Fácilmente | Ni fácil ni difícil | Difícilmente | Muy difícilmente |
|--|----------------|------------|---------------------|--------------|------------------|
| Los bancos le dan crédito a su empresa: | | | | | |
| Fueron aumentando las ganancias de su empresa: | | | | | |
| Las ganancias de su empresa se mantuvieron estables: | | | | | |
| Se redujeron las ganancias de su empresa: | | | | | |
| La empresa presenta pérdidas: | | | | | |

2.2.- Al compararse con sus **competidores más cercanos**, considera que:

| REACTIVO | mucho peor que la competencia | peor que la competencia | igual que la competencia | mejor que la competencia | mucho mejor que la competencia |
|---|-------------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| El conocimiento de los consumidores, de los productos de su empresa es: | | | | | |
| La calidad de su producto es: | | | | | |

| REACTIVO | mucho peor que la competencia | peor que la competencia | igual que la competencia | mejor que la competencia | mucho mejor que la competencia |
|---|-------------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| La facilidad para crear nuevos productos es: | | | | | |
| Sus habilidades para dirigir y trabajar en grupo son: | | | | | |
| La productividad de la mano de obra de su empresa es: | | | | | |
| El respeto de su empresa por el medioambiente es: | | | | | |

2.3.- Indique su **grado de conformidad** con las siguientes afirmaciones

| REACTIVO | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Muy de acuerdo |
|---|-------------------|---------------|---------|------------|----------------|
| Es fácil que entren nuevas empresas manufactureras de prendas de vestir. | | | | | |
| Para producir prendas de vestir, es baja la inversión en maquinarias y capital de trabajo. | | | | | |
| Existe una elevada competencia entre las empresas manufactureras de prendas de vestir. | | | | | |
| Existe guerra de precios en los productos que ofertan las empresas manufactureras de prendas de vestir. | | | | | |
| Los clientes no tienen poder de negociación, porque compran de manera individual. | | | | | |
| Más de la mitad de su producción, se destina a compradores mayoristas. | | | | | |
| Es difícil negociar con sus proveedores, porque en general tienen mucho poder. | | | | | |
| Existen pocos proveedores de materia prima para elaborar prendas de vestir. | | | | | |
| Es fácil que otras empresas de prendas de vestir produzcan los productos que fabrica su empresa. | | | | | |
| Las empresas manufactureras de prendas de vestir compiten más agresivamente en mejorar la calidad de sus productos. | | | | | |

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo N° 6: Fotos del trabajo de campo







Anexo N° 7: Base de datos

| n | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | |
|----|---|---|------------|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|
| 1 | 1 | 2 | Propietari | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | |
| 2 | 1 | 1 | Propietari | 8 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | |
| 3 | 1 | 2 | Propietari | 1 | 0 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 4 | 1 | 1 | Propietari | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 |
| 5 | 0 | 3 | Operario | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 6 | 1 | 2 | Propietari | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 7 | 1 | 1 | Propietari | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 1 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 8 | 1 | 1 | Propietari | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 5 | 5 | 3 | 2 | 1 | 2 | 5 | 4 | |
| 9 | 1 | 2 | Propietari | 2 | 0 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 |
| 10 | 0 | 3 | Emplead | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 1 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | |
| 11 | 1 | 1 | Propietari | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 1 | 2 | 1 | 4 | 5 | 4 | |
| 12 | 0 | 3 | Operario | 7 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | |
| 13 | 1 | 2 | Propietari | 8 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | |
| 14 | 0 | 3 | Vendedor | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 2 | 1 | 5 | 4 | |
| 15 | 1 | 1 | Propietari | 2 | 0 | 3 | 1 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 1 | 2 | 2 | 5 | 4 |
| 16 | 1 | 1 | Propietari | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| 17 | 1 | 1 | Propietari | 1 | 7 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 18 | 1 | 1 | Propietari | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | |
| 19 | 1 | 2 | Propietari | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 1 | 1 | 5 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | |
| 20 | 0 | 3 | Emplead | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | |
| 21 | 1 | 1 | Propietari | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 22 | 1 | 1 | Propietari | 7 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 23 | 1 | 1 | Propietari | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 5 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 |
| 24 | 0 | 3 | Operario | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25 | 1 | 1 | Propietari | 0 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | |
| 26 | 1 | 1 | Propietari | 1 | 9 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | 2 | 5 | 2 |
| 27 | 0 | 2 | Propietari | 1 | 8 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 28 | 1 | 1 | Propietari | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 29 | 1 | 1 | Propietari | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 30 | 1 | 1 | Propietari | 1 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 4 | 1 | 2 | 5 | 5 |
| 31 | 1 | 1 | Propietari | 9 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| 32 | 0 | 3 | Emplead | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 5 | 5 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 |

| n | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
|---|---|---|------------|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | 0 | 3 | Operario | 8 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 3 | | | Propietari | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | 1 | 2 | o | 0 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 1 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | | | Propietari | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | 1 | 2 | o | 7 | 2 | 2 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 5 | 1 | 3 | 1 | 2 | 5 | 5 |
| 3 | | | Propietari | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | 0 | 2 | o | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | 0 | 3 | Operario | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 4 |
| 3 | | | Propietari | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | 1 | 1 | o | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 3 | | | Emplead | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | 0 | 3 | o | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 5 | 5 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 |
| 4 | | | Emplead | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0 | 0 | 3 | o | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| 4 | | | Propietari | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 1 | 1 | o | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | | | Propietari | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | 1 | 2 | o | 6 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 |
| 4 | | | Propietari | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | 1 | 1 | o | 0 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | 2 | 5 | 2 |
| 4 | | | Propietari | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | 1 | 2 | o | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | | | Propietari | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | 1 | 2 | o | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 1 | 2 | 1 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | 0 | 3 | Operario | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | | | Propietari | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | 1 | 2 | o | 7 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 |
| 4 | | | Propietari | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | 1 | 1 | o | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 4 | | | Propietari | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | 1 | 1 | o | 8 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | | | Propietari | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0 | 1 | 2 | o | 0 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | | | Propietari | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 1 | 2 | o | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 |
| 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | 0 | 3 | Operario | 7 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 5 | | | Propietari | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | 1 | 2 | o | 9 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 |
| 5 | | | Propietari | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | 0 | 2 | o | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 5 | | | Propietari | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | 1 | 2 | o | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 5 | | | Propietari | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | 1 | 1 | o | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 1 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 |
| 5 | | | Propietari | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | 1 | 1 | o | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 5 | | | Propietari | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | 1 | 2 | o | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 5 | | | Propietari | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | 1 | 2 | o | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 6 | | | Emplead | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0 | 0 | 3 | o | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | | | Propietari | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 1 | 2 | o | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 1 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 |
| 6 | | | Propietari | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | 1 | 2 | o | 6 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 |
| 6 | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | 0 | 3 | Operario | 0 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | | | Propietari | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | 1 | 1 | o | 8 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 6 | | | Emplead | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | 0 | 3 | o | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | | | Propietari | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | 1 | 1 | Propietari | 7 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |

| n | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
|---|---|---|------------|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 6 | | | o | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | 1 | 3 | Vendedor | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 |
| 6 | | | Propietari | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | 1 | 2 | o | 8 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 6 | | | Propietari | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | 1 | 2 | o | 6 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 |
| 7 | | | Propietari | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0 | 1 | 1 | o | 7 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 7 | | | Propietari | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 1 | 1 | o | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 7 | | | Propietari | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | 1 | 2 | o | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 2 | 5 | 5 |
| 7 | | | Propietari | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | 1 | 1 | o | 0 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |