

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES



TESIS

“INCIDENCIA DEL MARKETING OPERATIVO EN EL NIVEL DE COMPETITIVIDAD
DE LAS EMPRESAS DEL RUBRO CONFECCIÓN DEL SECTOR TEXTIL
FORMALES, ORIENTADAS AL MERCADO CHILENO; EN TACNA, PERIODO
2014”

PRESENTADO POR:

BACH. LEÓN LÓPEZ JANDIR MARCOS

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LIC. EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TACNA – PERÚ

2016

AGRADECIMIENTO

Esta investigación no pudo haberse realizado sin el compromiso de tantas personas a quien no solo estimo, sino que también respeto mucho.

A mis docentes asesores que no dudaron en compartir su conocimiento y experiencia conmigo para el desarrollo de la misma, por su tiempo y colaboración desinteresada que permitieron hacerme crecer como profesional e investigador.

A la Universidad Privada de Tacna por creer en nuestros talentos y llevarnos al más alto nivel de exigencia académica.

A la Facultad de Ciencias Empresariales junto a todos los docentes que me acompañaron en este grande camino de mi carrera profesional, por toda su pasión y dedicación, que hoy en día me llena no sólo de eterno agradecimiento sino de admiración por la calidad de profesionalismo con el que forjan talentos capacitados para poder competir en nuestra región, el país y en el mundo globalizado en el que vivimos.

Y finalmente a Dios, quien me permite vivir en este mundo lleno de dificultades para hacer de mí una persona que busca la excelencia: pero también un mundo lleno de oportunidades que solo gracias a él puedo encontrar en mi camino.

DEDICATORIA

Si la vida me diera la oportunidad de elegir nuevamente mi vida, no la cambiaría por ninguna otra cosa en el mundo. Aprendí que las personas con pasión tenemos no solo metas claras sino que también sabemos sentir y agradecer a quienes nos acompañan de la mano por la vida hasta que sea el momento de seguir el camino de manera independiente.

Por ello esta investigación va dedicada mis padres, quienes fueron mi apoyo moral y económico en base un inmenso sacrificio. Gracias a Orlando León Blacido, mi soporte en los momentos de angustia y por creer tanto en mí como solo los mejores padres pueden hacerlo.

Y a mi extraordinaria madre, María López Zegarra, una mujer que me enseñó a ser fuerte, constante, apasionado y sobre todo por hacer de mí una persona de bien. Por ser el ejemplo de que a pesar que la vida se ponga dura, uno debe seguir adelante y luchar por sus sueños. Si hoy puedo aceptarme y estar orgulloso lo que he conseguido en mi vida sin importar cuán difícil se haya tornado el mundo, eso te lo debo a ti.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIA	II
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	III
ÍNDICE DE CUADROS	IV
ÍNDICE DE FIGURAS	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT.....	VII
INTRODUCCIÓN.....	VIII

ASPECTOS GENERALES

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del Problema.....	1
1.2 Formulación del problema	4
1.2.1 Problema general	4
1.2.2 Problemas específicos.....	4
1.3 Objetivos de la investigación.....	5
1.3.1 Objetivo general	5

1.3.2	Objetivos específicos	5
1.4	Justificación e Importancia de la Investigación	6
1.4.1	Justificación	6
1.4.2	Importancia.....	8
1.5	Limitaciones en la investigación	10

CAPITULO II

2.	MARCO TEÓRICO	12
2.1	Antecedentes relacionados con la investigación.....	12
2.2	Bases teóricas	12
2.2.1	Marketing Operativo	12
2.2.1.1	Producto	17
2.2.1.2	Precio	21
2.2.1.3	Plaza	30
2.2.1.4	Promoción	42
2.2.2	Competitividad en el Mercado Internacional.....	50
2.2.2.1	Elevación de la calidad de los productos	58
2.2.2.2	Adición de las características deseables	60
2.2.2.3	Mejora de la tecnología del producto	63

2.2.2.4 Superación de la eficiencia de la promoción	66
2.2.3 El Sector de la Confección Textil en Tacna	69
2.2.3.1 Escenario económico de confección textil en Tacna	69
2.2.3.2 Potencial para las confecciones textil en Chile	80
2.2.3.3 Chile lidera gasto en vestuario en América Latina	82
2.4 Definición de Términos Básicos	88

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	105
3.1 Hipótesis de la Investigación.....	105
3.1.1 Hipótesis general.....	106
3.1.2 Hipótesis específicas	106
3.2 Variables e Indicadores.....	106
3.2.1 Identificación de las Variables.....	106
3.2.2 Caracterización de las Variables	107
3.2.3 Caracterización de las Variables	107
3.3 Tipo y Diseño de la investigación.....	111

3.3.1 Tipo de Investigación	111
3.3.2 Nivel de Investigación	111
3.3.3 Diseño de Investigación.....	112
3.4 Población y Muestra	112
3.4.1 Población y Muestra	112
3.4.2 Muestra Poblacional	112
3.5 Instrumentos de Recolección de Datos	115
3.6 Fuentes para la Obtención de Datos	115
3.7 Procesamiento y Técnicas de Análisi de Datos	116

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	117
4.1 Confiabilidad de los Instrumentos y Datos.....	117
4.2 Resultados y Análisis sobre la Variable Marketing Operativo .	118
4.2.1 Análisis por Indicadores de la Variable	118
4.2.2 Análisis global de la Variable	126
4.3 Resultados y Análisis sobre la Variable Competitividad	128
4.3.1 Análisis por Indicadores de la Variable	128
4.3.2 Análisis global de la Variable	136

4.4	Correlación de Variables	138
4.4.1	Correlación por Indicadores	138
4.4.2	Correlación de Variables	139
4.5	Contrastación de Hipótesis	140
4.5.1	Pruebas de Normalidad de Datos	140
4.5.2	Prueba de Hipótesis para la diferencia de medias.....	144
4.6	Discusión	146
	CONCLUSIONES	150
	SUGERENCIAS	151
	BIBLIOGRAFÍA	152
	ANEXOS	156

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1 : Empresas del rubro de confección textil en Tacna.....	73
Cuadro 2 : Indicadores de la variable independiente.....	107
Cuadro 3 : Indicadores de la variable dependiente.....	108
Cuadro 4 : Operacionalización de las variables.....	109
Cuadro 5 : Matriz de Preguntas de variable Independiente.....	110
Cuadro 6 : Matriz de Preguntas de variable Dependiente.....	110
Cuadro 7 : Resultados del Indicador: Decisiones de Marketing Operativo sobre Producto.....	118
Cuadro 8 : Resultados del Indicador: Decisiones de Marketing Operativo sobre Precio.....	120
Cuadro 9 : Resultados del Indicador: Decisiones de Marketing Operativo sobre Plaza.....	122
Cuadro 10 : Resultados del Indicador: Decisiones de Marketing Operativo sobre Promoción.....	124
Cuadro 11 : Resultado Global de la Variable: Marketing Operativo.....	126
Cuadro 12 : Resultados del Indicador: Elevación de la calidad de los Productos.....	128
Cuadro 13 : Resultados del Indicador: Adición de características	

	deseables.....	130
Cuadro 14	: Resultados del Indicador: Mejoramiento de la tecnología del producto.....	132
Cuadro 15	: Resultados del Indicador: Superación de la eficiencia de la producción.....	134
Cuadro 16	: Resultado Global de la Variable: Competitividad.....	136
Cuadro 17	: Correlación de Indicadores.....	138
Cuadro 18	: Correlaciones de Variables.....	139
Cuadro 19	: Pruebas de Bondad de Ajuste – Variable Marketing Operativo.....	141
Cuadro 20	: Pruebas de Bondad de Ajuste – Variable Competitividad.....	142
Cuadro 21	: Resumen estadístico para diferencia de medias: Media por Variable.....	144

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 : Decisiones de Marketing Operativo sobre Producto.....	119
Figura 2 : Decisiones de Marketing Operativo sobre Precio.....	120
Figura 3 : Decisiones de Marketing Operativo sobre Plaza.....	122
Figura 4 : Decisiones de Marketing Operativo sobre Promoción.....	124
Figura 5 : Resultado Global de la Variable: Marketing Operativo.....	127
Figura 6 : Promedio de valores de indicador: Elevación de la calidad de los Productos.....	129
Figura 7 : Promedio de valores de indicador: Adición de características deseables.....	131
Figura 8 : Promedio de valores de indicador: Mejoramiento de la tecnología del producto.....	133
Figura 9 : Promedio de valores de indicador: Superación de la eficiencia de la producción.....	135
Figura 10 : Resultado Global de la Variable: Competitividad.....	137
Figura 11 : Histograma para Marketing Operativo.....	142
Figura 12 : Histograma para Competitividad.....	143
Figura 13 : Curva de Potencia (Por prueba de Hipótesis).....	146

RESUMEN

El objetivo principal, en la investigación desarrollada; es identificar el nivel de incidencia del Marketing Operativo sobre el nivel de Competitividad alcanzado por los microempresarios formales del sector confección textil de Tacna, cuyas actividades empresariales van desarrolladas hacia el mercado chileno durante el año 2014.

Mediante un muestreo probabilístico y la técnica de la encuesta, se aplicó la investigación a una muestra poblacional de 125 microempresarios del sector de confecciones textiles en Tacna, quienes fueron identificados bajo criterios de inclusión.

Los datos recopilados fueron analizados a nivel independiente, de manera descriptiva; es decir por indicadores de la variable Marketing Operativo y de la variable Competitividad, encontrándose que los promedios generales de cada grupo de indicadores poseen valores por encima de la media central; lo que contrastado con la demostración estadística ha permitido determinar que la incidencia de la variable "Marketing Operativo" es significativa respecto a la variable "Competitividad"; y que en el nivel alcanzado puede deberse a comportamientos específicos, más altos de algunos indicadores que fueron explicados.

El análisis de la incidencia permitió hallar que en un rango de coeficientes de correlación que va de -1 a +1, la variable "Marketing Operativo" contrastado

con la variable “Competitividad” presenta una fuerza de la relación lineal con un valor “r” de 0,973; lo que respecto al rango, es significativo o fuerte. Asimismo se determinó que por ésta misma prueba, el indicador “Decisiones de marketing sobre Promoción” presenta una fuerte relación lineal con los indicadores “Adición de características deseables; y, mejoramiento de la tecnología del producto, de la variable Competitividad”.

La prueba de hipótesis, dado un p-value >0.05 permitió demostrar que el comportamiento que infiere en la muestra es significativo; y por lo tanto las conclusiones de la investigación se configura a partir de la decisión de que la incidencia de “Marketing operativo” sobre la variable “Competitividad” es alta.

ABSTRACT

The main objective in the research carried out; It is to identify the level of incidence of Marketing Operating on the level of competitiveness reached by the formal microentrepreneurs Tacna textiles industry, whose business activities are developed to the Chilean market during 2014.

Using a probabilistic technique sampling survey and research on a population sample of 125 entrepreneurs in the sector of textile manufacturing in Tacna, who were identified under inclusion criteria it was applied.

The data collected were analyzed at independent level, descriptively; It is by the variable indicators Operational Marketing and Competitiveness variable, finding that the overall averages for each group of indicators have values above the central media; which contrasted with the statistical evidence has revealed that the incidence of the variable "Operational Marketing" is significant in relation to the variable "Competitiveness"; and that the achieved level may be due to specific, higher behavior of some indicators were explained.

The incidence analysis found that in the range of correlation coefficients ranging from -1 to +1, the variable "Operational Marketing" contrasted with the variable "Competitiveness" has a strength of the linear relationship with a value "r" 0.973; what about the range, it is significant or strong. It was also determined that this same test, "Marketing Decisions on Promotion" indicator shows a

strong linear relationship with "Adding desirable characteristics indicators; and improving product technology, Competitiveness variable".

The hypothesis test, given a $p\text{-value} > 0.05$ helped to show that the behavior found in the sample is significant; and therefore the conclusions of the investigation are set from the decision that the incidence of "operative Marketing" on the variable "Competitiveness" is high.

INTRODUCCIÓN

En el capítulo I, se describe el planteamiento del problema, los objetivos; la justificación del tema a investigar; siendo el objeto de la investigación el Marketing Operativo y el nivel de Competitividad de los microempresarios del sector de confecciones textiles, de Tacna; y su campo de investigación. De manera específica, la investigación se orientó al aspecto de conocer el nivel de incidencia del Marketing operativo sobre el nivel de Competitividad alcanzado en aquellas microempresas formales que tienen una producción textil que van orientadas al mercado chileno durante el año 2014.

En el capítulo II, se desarrolla el marco teórico de las variables definidas en la investigación; factores ligados a la variable “Marketing Operativo” y “Competitividad”; se definen cada una de ellas, interviniendo indicadores; para lo cual, se incluyó exposiciones de algunos autores, a efectos de mejor entendimiento y con la finalidad de plasmar una adecuada sustentación teórica del trabajo.

En el capítulo III, se aplica la metodología de la investigación, centrando la atención en las hipótesis a contrastar, el tipo y diseño de la investigación, los indicadores de las variables, la población y la técnica de muestra utilizada; en este caso fue probabilística al azar, y se usó la técnica “A juicio del

investigador". Se explica las fuentes de obtención de datos, el procesamiento y técnicas de recolección de datos.

En el capítulo IV y V, se procede a analizar e interpretar los resultados encontrados, la relación de los indicadores de las variables investigadas, la prueba y contraste de hipótesis definidas. Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones alcanzadas.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Dado el entorno cambiante, en el cual se desenvuelven las actividades económicas y financieras de las empresas y agentes económicos con negocios; hoy preocupa a los emprendedores y empresarios conocer cómo diseñar estrategias y desarrollarlas para que sus niveles de ventas permitan niveles de rentabilidad óptimos, en términos de productividad, y con curvas lineales directamente proporcionales.

La presión de la globalización de la economía genera distintos comportamientos de los factores económicos, sociales y culturales en nuestra Región Tacna; tal es así, que varios factores, que aunque parecen imperceptibles, están afectando el desempeño de las organizaciones, reflejándose en la capacidad de generar valor por parte de las empresas; así tenemos la transculturalidad, que trae consigo gustos, preferencias, hábitos, curiosidad, emociones; que influyen en la oferta y la demanda de los productos de nuestro mercado local e internacional .

Asimismo, se presenta, además, el concurso de factores locales como los atributos de productos, que han sido diseñados para un mercado local o nacional, y que hoy deben adecuarse a una realidad que demanda productos con requisitos propios de una cultura distinta a la nuestra.

Las posibles causas del problema están dadas por el concurso de factores mercadológicos y económicos que permiten configurar el escenario en el cual se despliegan sus comportamientos básicos para la presente investigación; según lo cual, dado un mercado que está siendo cada vez más amplio y con mayores exigencias, existe una oferta de productos que no se adecúa con la misma velocidad que la demanda, consecuentemente la brecha entre producto y cliente se presenta cada vez más amplia, vislumbrándose una relación inversamente proporcional entre ambos factores.

Los aspectos que reflejan el nivel de competitividad de los sectores económicos, especialmente el de confecciones textiles, se determinará por la eficacia de los esfuerzos de Marketing, que en un contexto operativo deberá lograr resultados importantes para la empresa a partir de la presencia de recursos e insumos de muy buena calidad.

En cuanto al nivel de tecnología en maquinaria con el que trabajan estas empresas se ha avanzado significativamente con financiamiento de diversas instituciones y empresas financieras, sin embargo, no se ha logrado conseguir un mayor estándar de maquinaria debido a los altos costos de la misma.

De tal forma la calidad de los productos textiles exportados hacia Chile también genera buenas críticas por parte de sus demandantes, debido al excelente uso de materiales y acabados frente a su producción nacional, y cabe mencionar la comparación de precios que muchas veces satisface a los mismos por ser menor a la de otros productos similares.

Las empresas del sector, especialmente las micro y pequeñas empresas del rubro confección textil, en Tacna, han encontrado condiciones de mercado, aparentemente favorables para el desarrollo de una oportunidad de negocio, orientando su producción al mercado chileno, a partir de la complementación de la calidad de la materia prima, habilidad de la mano de obra con la necesidad de clientes chilenos por productos textiles con calidad y precio, relativamente bajo, como efecto del tipo cambiario.

Sin embargo, aunque el panorama de este sector sea optimista, esto no suele ser suficiente. Dichas empresas reconocen la labor del

Estado en la promoción comercial a través de ferias internacionales y capacitaciones para mejorar la industria pero a la vez se cree que puede hacer más. Ya que la gran mayoría de los confeccionistas en Tacna al ser entrevistados desconocen el desarrollo conceptual del Marketing Operativo, lo cual no les permite -según propias declaraciones- definir costos competitivos frente a su competencia local y para muchos de ellos eso desencadena la falta de fidelización de sus clientes.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema general:

¿Cuál es el nivel de incidencia del Marketing operativo sobre el desempeño Competitivo de las empresas del rubro confección textil, orientadas al mercado chileno; en Tacna, periodo 2014?

1.2.2 Problemas específicos:

En este marco se plantean los siguientes problemas específicos:

a. ¿Cuál es el nivel de la aplicación del Marketing operativo en las empresas del rubro confección textil, orientadas al mercado chileno; en Tacna?

b. ¿Cuál es el nivel de Competitividad de las empresas del rubro confección textil, orientadas al mercado chileno; en Tacna?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo General

Conocer el nivel de incidencia de la aplicación del Marketing operativo sobre el nivel de Competitividad alcanzado por las empresas del rubro confección textil, orientadas al mercado chileno; en Tacna.

1.3.2 Objetivos Específicos

Determinar el nivel de la aplicación del Marketing operativo en las empresas formales del rubro confección textil, orientadas al mercado chileno; en Tacna.

- a. Determinar el nivel de Competitividad de las empresas formales del rubro confección textil, orientadas al mercado chileno; en Tacna.

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Justificación de la Investigación

El encuentro de la oferta y la demanda en una economía de libre mercado generan comportamientos que condicionan el desempeño de las organizaciones; en nuestra región se observa que el sector de confecciones textiles, emerge con mayor dinamismo económico. Está clasificado dentro de las actividades del sector Producción. Siendo una actividad emergente y en crecimiento, es comprensible percibir que el sector confección textil está participando en un mercado importante, en relación a la ubicación geográfica y de segmentación demográfica; y donde el ingreso discrecional de los consumidores, es positivo; en este sentido la investigación reportará información que redundará en las decisiones del Marketing operativo, y permitirá corregir los esfuerzos de los factores ligados a la generación de calidad y

costo como elementos esenciales de la productividad del sector confecciones textiles, de Tacna.

La forma cómo se hacen llegar los productos al consumidor final, hoy se ha convertido en los principales investigadores de mercado de las organizaciones; entonces, es posible que a través de la investigación pueda conseguirse información relevante que pueda convertirse en ventaja competitiva para el sector de confección textil. En similar interpretación puede entenderse la importancia de conocer el nivel de la aplicación del Marketing operativo sobre la competitividad del sector confecciones textiles, en el entendido que es un factor que incide directamente en el desempeño empresarial, y por ende en la generación de valor para los emprendedores y empresarios.

En el mercado local, se ha tejido una especie nueva de oligopolio, donde todos ofertantes ponen a disposición del mercado, el mismo tipo de productos y encuentran clientes; es una posición estratégica, sin embargo pudiera estar generando consumo de capital, en la medida que un débil impacto de las actividades ligadas a los procesos que generan costos pudiera generar consumo de capital; asimismo, lenta rotación de inventario,

permitiendo el posicionamiento de productos sustitutos o de otras regiones.

Los operadores del sector de confecciones textiles de Tacna, a partir de la información que se obtenga con la presente investigación estarán en condiciones de tomar decisiones trascendentales para el desempeño empresarial, en términos de generación de valor para el cliente, trabajadores y propietarios; consolidando, además, su posición competitiva y fortalecer su posición en el mercado; y, podrán dar el salto cualitativo hacia el actuar con responsabilidad social, en la región.

1.4.2 Importancia de la Investigación

La investigación resulta importante, porque se generará una línea de investigación, para que otros investigadores puedan profundizar en el análisis del marketing operativo que inciden en la generación de valor y de ventaja competitiva, para un desempeño empresarial competitivo de las organizaciones del sector confección textil, de la Región Tacna.

- **En el aspecto técnico – científico**

Dado la utilización del método científico, la investigación reportará información relevante para la toma de decisiones empresariales, sobre todo en materia de Marketing operativo y competitividad empresarial.

- **En el aspecto económico**

Del análisis de los factores mercadológicos ligados a la configuración del Problema de Investigación, se podrá observar el comportamiento, en el Mercado Regional de variables e indicadores expuestos a confrontación operativa, es decir extraídos directamente del contacto con el mercado; con lo cual se podrá diseñar estrategias para abordar los comportamientos del mercado e influir en la caracterización de la oferta y la demanda, en un entorno contextual de competitividad empresarial.

- **En el aspecto social**

La investigación permitirá obtener información relevante, para que las empresas del rubro confección textil, de Tacna, puedan fortalecer su imagen en el mercado, con lo cual estarán en condiciones de generar valor a partir del capital

humano, con el consecuente mejoramiento del nivel de calidad de vida de sus colaboradores.

1.5 LIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN

La investigación se hará en las empresas formales del Rubro Confección Textil de Tacna teniendo como informantes a los mismos empresarios.

Podemos hablar de tres grandes logros que se obtendrán con la evaluación:

- Contar con información para mejorar la aplicación del Marketing Operativo en las empresas.
- Promover las mejoras en la competitividad de las empresas de confección textil buscando fortalecer la lealtad de los clientes.
- Determinar la relación existente entre la utilización del Marketing Operativo y el incremento de competitividad en los productos de dichas empresas.

Sin embargo contamos con ciertas limitaciones en la investigación:

- El estudio puede verse limitado por el tiempo en que se realizará la investigación, se tiene planificado realizar esta investigación en 5 meses.
- El presupuesto es otra limitante debido a que se necesitara de bienes y servicios para terminar esta investigación.
- En cuanto a las limitaciones, se considera el hecho de que algunos empresarios no cuenten con el tiempo ni la disponibilidad para entrevistarse.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN:

De la revisión bibliográfica, realizada tanto en la Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, como en la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; y, en la Escuela de Post Grado de la Universidad Privada de Tacna y la Escuela de Administración de Negocios internacionales de la Facultad de Ciencias Empresariales, no se han encontrado Trabajos de Investigación que puedan servir de referencia temática, directa.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 MARKETING OPERATIVO

MARKETING

- La Mercadotecnia es "el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, premiación y distribución de

ideas, mercancías y técnicas para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”¹.

- Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

La única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente. Por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué cosas puede desarrollar la empresa que pueda interesar a los clientes.

¹ American Marketing Association

El marketing tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler, se entiende por intercambio a “el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio”. Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe de haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe de tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe de ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe de ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe de creer que es apropiado o deseable tratar con la otra.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no se sienta satisfecha, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los

canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes. Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P de Grundy: producto, precio, distribución o plaza y promoción.

Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es una de las orientaciones o filosofías con las que se puede gestionar el mercadeo o la comercialización de una organización. La mercadotecnia se define como orientación al cliente u orientación al mercado, y parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

Se refiere también a una función o área funcional de la organización. El área de Marketing, área comercial, etc. El Marketing busca fidelizar clientes, mediante herramientas y

estrategias posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. De esta forma busca ser la opción principal en su mente.

Otra forma de definir este concepto es considerando que marketing es todo aquello que una empresa puede hacer para ser vista en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo. Y ¿qué puede hacer una empresa para que se tenga una visión y opinión positivas de ella y de sus productos? Pues gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, relacionarse con los medios de comunicación (relaciones públicas), etc.

En una empresa, normalmente, el Área Comercial abarcará el área de Marketing y el área de Ventas para brindar satisfacción al cliente. Los conceptos de marketing, mercadotecnia, mercadeo y comercialización se utilizan como sinónimos. Sin embargo el término marketing es el que más se utiliza y el más extendido.²

² KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. Fundamentos de Marketing

2.2.1.1 Producto

- El producto es el resultado de la transformación de diferentes flujos de materiales. Se denomina producto a todo lo que la organización ofrece en el mercado para ser usado o consumido. Pueden ser objetos físicos, ideas, lugares, etc.

El producto no es solo lo que se ve sino también lo que significa para el que lo adquiere. Es la suma del producto formal más el producto simbólico. El producto formal es el bien económico que tiene determinadas formas, calidad, marca. El producto simbólico es lo que significa para el que lo adquiere, lo que representa usarlo y también los beneficios adicionales que ofrece.

Los productos tecnológicos son todos aquellos que responden a las necesidades de las personas y se obtienen a partir de las diferentes tecnologías. En general, hay tres tipos de productos:

Los bienes son los artefactos y materiales. Por ejemplo, un televisor, una moto, un tren, la ropa, la madera, los medicamentos, etc. Estos productos se

obtienen a partir de la transformación y elaboración de distintas materias primas (sustancias naturales o parcialmente modificadas).

Los servicios son los beneficios provenientes de la organización del trabajo grupal o individual destinado a cuidar los intereses o a satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada. Por ejemplo, los servicios de correo, salud, bomberos, control de calidad, información al consumidor, saneamiento ambiental, seguridad, transporte, etc.

Los procesos son las técnicas que se desarrollan para mejorar la producción. Por ejemplo, los métodos que emplean la biotecnología y la ingeniería genética para obtener semillas de mejor calidad, medicamentos, fragancias, vacunas, etc.

Ciclo de vida de un producto

1. Cuando un producto se introduce en el mercado en la etapa que se denomina “desarrollo” son muchos los factores que inciden en su inserción en el

mercado, desde la misma aceptación hasta la real capacidad de respuesta de fabricación.

2. Una vez instalado el producto se da la segunda etapa que es la de “crecimiento” que normalmente está relacionada con el éxito que el producto tenga y en ella es normal la introducción de mejoras o cambios que impulsen su evolución.
3. Durante la etapa de la “madurez” el producto está estancado, existe una tendencia muy fuerte a efectuar cambios o adecuaciones para lograr su permanencia, no obstante esto ha de hacerse con una rigurosa evaluación ya que se corre el riesgo de que las inversiones no tengan retorno por una caída drástica en la demanda.
4. En la etapa de la “declinación”, el producto deja de ser requerido y por lo tanto se discontinua su fabricación (muerte del producto). No obstante esto hay productos que son insustituibles, como algunos servicios básicos que se estabilizan en el tiempo. En cada caso, las etapas tienen su propia duración. Generalmente las novedades tiene un ciclo de vida corto: despiertan interés, todos las buscan, pero si no resuelven una necesidad insatisfecha, muy

pronto declinan y mueren. El ciclo de vida del producto depende del interés que despierta.

Tipos de productos

Los productos artesanales se hacen en talleres donde las tareas son de tipo manual. Por este motivo están equipados con herramientas y máquinas muy simples.

En general, la cantidad de personas que trabaja en un taller es poca, y el número de unidades producidas también. Entre ellas, las unidades producidas también. Entre ellas, las unidades presentan diferencias en cuanto a sus características. Esto se debe a que las tareas manuales carecen de suficiente precisión como para que sean idénticas.

Los productos industriales son producidos en las fábricas. En éstas, las tareas se encuentran mecanizadas o automatizadas gracias al empleo de herramientas y máquinas de gran tecnología.

Las fábricas son edificios equipados con herramientas, máquinas e instalaciones que proveen

a todo el lugar de luz, agua, gas y lo necesario para llevar a cabo la actividad industrial. En estos lugares, por lo general hay muchos empleados trabajando y se producen miles de unidades destinadas a satisfacer las necesidades de una población humana, por demás numerosa.³

2.2.1.2 Precio

- El precio es (en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio

Todas las empresas que persiguen beneficios y numerosas entidades no lucrativas fijan precios a sus productos y servicios. A lo largo de la historia, el precio ha representado un papel importante en la elección de los consumidores y estos se han fijado a través de un proceso de negociación entre compradores y vendedores, proceso que hoy en día aun se da en los

³ ONI Escuelas de educación Argentinas.

países más pobres y entre los grupos de menores ingresos. Los vendedores pedían un precio más alto del que en realidad esperaban percibir y los compradores ofrecían un precio más bajo del que estaban dispuestos a pagar y a través del regateo se llegaba a un precio más o menos aceptable para ambas partes. Sin embargo, ciertos factores distintos del precio se han convertido en determinantes a la hora de explicar la elección del comprador en las últimas décadas. Sin embargo, el precio es aún considerado como uno de los elementos más importantes que condiciona la cuota de mercado de la empresa y su rentabilidad.

El precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos pues los otros componentes únicamente producen costos. Es más, la fijación de precios y la competencia entre ellos, fue clasificada como los problemas más importantes a juicio de los ejecutivos de Marketing a mediados de los ochenta. Los errores más frecuentes son los siguientes:

- Precio demasiado orientado a los costos.

- No se revisa con suficiente frecuencia para tener en cuenta los cambios producidos en el mercado.
- Se fija con independencia del resto de las variables de Marketing mix, sin considerar que es un elemento clave en la estrategia de posicionamiento del mercado.
- No varía lo suficiente para los distintos productos y segmentos del mercado.

La estimación del precio resulta problemática cuando la empresa tiene que hacerlo por primera vez, cuando desarrolla o adquiere un nuevo producto, cuando introduce su producto en un nuevo canal de distribución o área geográfica o cuando realiza una nueva oferta. La empresa debe decidir donde posicionar su producto respecto a la calidad y el precio además de considerar otros muchos factores en la fijación de su política de precios tales como los salarios, renta, intereses o utilidades, características distintivas o marca del producto, etc.; que tiende a hacer los precios más rígidos, es decir, menos susceptibles a los cambios en la oferta y la demanda. Por lo tanto, el precio es un regulador básico en el

sistema económico porque afecta a la distribución de estos factores productivos. Además, hay algunos aspectos psicológicos del precio que deben ser tenidos en cuenta por los ejecutivos de mercadotecnia como es el hecho de que los consumidores confían mucho en el precio como indicador de calidad del producto, sobre todo cuando adoptan decisiones de compra sin disponer de información completa. Por supuesto, la percepción de la calidad del producto por los consumidores también puede verse influenciada por la reputación de la tienda, la publicidad o la promoción del producto además de otras variables.

El precio no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlos. Es por ello un elemento imprescindible a considerar a la hora de elevar el éxito o no de un producto o incluso de una compañía. Las decisiones sobre precio incluyen el diseño y la puesta en práctica de políticas de costos, márgenes y descuentos, así como para la fijación de precios tanto para un producto como para una línea de productos.

Importancia del Precio:

Sin duda, mucha de las dificultades relacionadas con el establecimiento del precio parte de un hecho muy simple. Con frecuencia no sabemos el significado de la palabra precio aun cuando se trata de un concepto que resulta muy fácil de definir en términos familiares. En la teoría económica aprendemos que el precio, valor y utilidad son conceptos relacionados.

- **Utilidad:**

Atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer una necesidad.

- **Valor:**

Medida cuantitativa del intercambio de un producto comparada con la de otros.

- **Precio:**

Valor expresado en términos de unidades monetarias.

Sin embargo, los problemas prácticos surgen al intentar dar una definición del precio que exprese

simplemente el precio de una unidad de producto. Desde el punto de vista del comprador, hay que tener en cuenta que el precio no es sólo el valor monetario pagado por un bien o un servicio, sino también todo un conjunto de esfuerzos desarrollados, molestias e incomodidades y el tiempo que el comprador debe invertir para obtener la satisfacción de su necesidad. El precio para el comprador, en definitiva, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe.

Los consumidores captan de una forma directa y clara las modificaciones en precios y su reacción será inmediata frente a las variaciones propuestas. En este sentido, se podría afirmar que el precio es la más importante de las variables del Marketing controlable por la empresa. Sin embargo los estudios empíricos sobre el comportamiento de las empresas no confirman claramente esta afirmación ya que la información, aparentemente contradictoria, proviene de la diferente importancia que puede tener la variable precio en los diversos sectores y según la posición que la empresa ocupe en el mercado.

En algunos casos, puede existir un precio fijado por el mercado y al que deberá adaptarse la empresa. Este sería el supuesto clásico de competencia perfecta, en el que el mercado impone su precio a compradores y vendedores, haciendo inútil cualquier política de precios que no sea la aceptación del propuesto por el mercado; la intervención del Estado en la economía origina que algunos productos tengan sus precios fijados o autorizados por el Estado; también existen acuerdos, tácitos o implícitos por lo general, que excluyen la utilización de los precios como variables competitivas. En todos estos casos se excluye utilizar la variable precio como instrumento de la acción de Marketing, lo que vendría a explicar la reducida importancia que se adjudicaría a esta variable por parte de dichas empresas. Sin embargo, existe un gran número de empresas que, por no encontrarse en alguno de los supuestos anteriores, pueden utilizar la variable precio como un elemento de acción comercial. Por ejemplo, al no ser idénticos los productos que compiten en el mercado, la diferencia de calidad existente entre ellos pueden justificar diferencias en los precios.

Las decisiones sobre precios deben subordinarse, en primer lugar, a los objetivos de la política comercial de la empresa, y en último término a los objetivos generales de la empresa. A la hora de determinar la política de precios influye de forma fundamental el objetivo de maximización del beneficio, pero también actúan factores tales como el prestigio, la responsabilidad social, imagen de la empresa y del producto, estabilidad de los precios, obtención de un objetivo dado de rentabilidad de la inversión, alcanzar una determinada cuota de mercado etc.

Además, el precio, tiene gran importancia debido a diversas razones tales como:

1. Es un instrumento a corto plazo con el que se puede actuar con una rapidez y flexibilidad superior a la de otros instrumentos del Marketing además de tener unos efectos inmediatos sobre las ventas y beneficios.
2. Poderoso instrumento competitivo en un mercado en el que existan pocas regulaciones. No obstante,

su utilización puede volverse un instrumento altamente peligroso ya que una extrema competencia en precios puede llegar a una situación en la que nadie sale ganando (sólo el consumidor).

3. Único instrumento que proporciona ingresos ya que los restantes instrumentos de Marketing suponen un gasto. No obstante, y aunque estos instrumentos contribuyen a que el producto se demande y sea vendido, los resultados en las variaciones del precio son más fáciles de cuantificar y son un determinante directo de los beneficios.
4. Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario. El precio debe estar adecuado al valor percibido por el consumidor, pero la sensibilidad al precio y la importancia asignada al mismo por el consumidor no siempre son constantes ya que depende de la etapa económica en que nos encontremos, siendo en épocas de recesión o inflación donde el precio se convierte en un poderoso instrumento de acción comercial.

Por otro lado, las reacciones del mercado varían ante alzas o bajas de los precios. Una elevación del precio resulta casi siempre impopular, aunque a veces produce el efecto contrario si el mercado estima que el precio va a seguir subiendo. Por el contrario, aunque una disminución del precio generalmente es bien acogida, no siempre estimula a la demanda ya que puede ser interpretada como el inicio de nuevas bajadas o la disminución de calidad. ²

2.2.1.3 Plaza

- Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor.

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, en el proceso de que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

El canal de un producto se extiende solo a la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto, entra en juego un nuevo canal.

Existen otras instituciones que intervienen en el proceso de distribución como son: bancos, compañías de seguros, de almacenamiento y transportistas. Pero como no tienen la propiedad de los productos ni participan activamente en las actividades de compra o de venta, no se incluyen formalmente en los canales de distribución.

Funciones de los Canales de Distribución

Un canal de distribución ejecuta el trabajo de desplazar los bienes de los productores a los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo, espacio y posesión que separan los bienes y servicios de aquellos que los usen. Los integrantes del canal de distribución ejecutan un cierto número de funciones claves:

- Investigación:
Recabar información necesaria para planear y facilitar el intercambio.
- Promoción:
Crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto.
- Contacto:
Encontrar a compradores potenciales y comunicarse con ellos.
- Adaptación:
Modelar y ajustar el producto a las exigencias del consumidor.

Para ello se necesitan actividades como fabricación, clasificación, montaje y empaque.
- Negociación:
Tratar de encontrar un precio mutuamente satisfactorio a fin de que se efectuó la transferencia de propiedad o posesión.
- Distribución física:
Transportar y almacenar los bienes.
- Financiamiento:

Obtener y usar los fondos para cubrir los costos de sus actividades.

- Aceptación de riesgos:

Correr el riesgo que supone realizar las funciones propias del canal de distribución.

Las cinco primeras funciones sirven para llevar a cabo las transacciones; las tres últimas, para completarlas.

Criterios para la Selección del Canal de Distribución

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa.

La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios gerenciales:

1. La cobertura del mercado.

En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Como ya se mencionó los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho; por ejemplo, si un productor puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, pero hace contacto con cuatro minoristas quienes a sus ves lo hace con consumidores finales el número total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis,, cual indica cómo se han incrementado la cobertura del mercado con el uso de intermediarios.

2. Control.

Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo

que quiere con el producto. Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por consiguiente, es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control.

3. Costos.

La mayoría de los consumidores piensa, que cuando más corto sea al canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto, menor el precio que se deban pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

De lo anterior se puede deducir que el utilizar un canal de distribución más corto da un resultado generalmente, una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos más alto y

unos costos más elevados; por el contrario, un canal más largo da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos bajos.

Cuanto más económico parece un canal de distribución, menos posibilidades tiene de conflictos y rigidez. Al hacer la valoración de las alternativas se tiene que empezar por considerar sus consecuencias en las ventas, en los costos y en las utilidades. Las dos alternativas conocidas de canales de distribución son: la fuerza vendedora de la empresa y la agencia de ventas del productor. Como se sabe el mejor sistema es el que produce la mejor relación entre las ventas y los costos.

Se empieza el análisis con un cálculo de las ventas que se realizan en cada sistema, ya que algunos costos dependen del nivel de las mismas.

Factores que afectan la selección del canal de distribución

Si una compañía está orientada a los consumidores, los hábitos de compra de éstos regirán sus canales. La naturaleza del mercado habrá de ser el factor decisivo en la elección de canales por parte de los directivos. Otros factores son el producto, los intermediarios y la estructura de la compañía.

- **Factores del mercado**

Un punto lógico de partida consiste en estudiar el mercado meta:

Sus necesidades, su estructura y comportamiento de compra

Tipo de mercado:

Los consumidores finales se comportan en forma diferente a los usuarios industriales, se llega a ellos a través de otros canales de distribución.

Número de compradores potenciales:

Un fabricante con pocos clientes potenciales puede usar su propia fuerza de ventas directamente a los consumidores o usuarios finales. Cuando hay muchos prospectos, al fabricante le gustaría servirse de los intermediarios.

Concentración geográfica del mercado:

Cuando la mayor parte de los compradores potenciales están concentrados en unas cuantas regiones geográficas, conviene usar la venta directa. Cuando los consumidores están muy dispersos la venta directa resultaría impráctica por los costos tan altos de los viajes.

Tamaño de pedidos:

Cuando el tamaño de los pedidos o el volumen total del negocio son grandes la distribución directa resultaría económica.

- Factores del producto

Valor unitario:

El precio fijado a cada unidad de un producto influye en la cantidad de fondos disponibles para la distribución.

Carácter perecedero:

Algunos bienes, entre ellos, muchos productos agrícolas se deterioran físicamente con gran rapidez. Otros bienes, como la ropa, son perecederos en cuanto a la moda. Los productos perecederos requieren canales directos o muy cortos.

Naturaleza técnica de un producto:

Un producto industrial muy técnico a menudo se distribuye directamente a los usuarios industriales. La fuerza de venta del fabricante debe de dar un servicio completo antes de la venta y después de ella. Los productos de consumo de naturaleza técnica plantean un verdadero reto de distribución a los fabricantes.

- Factores de los intermediarios

Servicios que dan los intermediarios:

Cada fabricante debería escoger intermediarios que ofrezcan los servicios de marketing que él no puede dar o le resultarían poco rentables.

Disponibilidad de los intermediarios idóneos:

Tal vez no se disponga de los intermediarios que desea el fabricante. Es posible que vendan los productos rivales y por lo mismo, no querrán incorporar otra línea más.

Actitudes de los intermediarios ante las políticas del fabricante: Cuando los intermediarios no quieren unirse a un canal cuando piensan que las políticas del fabricante son inaceptables, y le quedan pocas opciones.

- Factores de la compañía

Antes de seleccionar un canal de distribución para un producto, la empresa debería estudiar su propia situación.

Importancia de los Canales de Distribución

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor.

El beneficio de lugar:

Se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. El beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista: el primero considera los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos. El

segundo punto de vista considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad; en este caso, el consumidor está dispuesto a realizar algún esfuerzo, mayor o menor grado, para obtenerlo según el producto que se trate.

El beneficio de tiempo:

Es consecuencia del anterior ya que, si no existe el beneficio de lugar, tampoco este puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado. Hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento después del cual la compra no se realiza; otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor. ³

2.2.1.4 Promoción

- En términos generales, para que un potencial cliente o comprador (persona, empresa, organización,

gobierno) adquiera o compre un producto que necesita o desea (sea un bien, servicio, idea, lugar, persona o combinaciones de éstas), necesita antes:

1. Saber de su existencia,
2. Sentirse persuadido para comprar ese producto; y,
3. Recordar que existe.

Por tanto, si queremos lograr que los potenciales clientes compren un producto X (que obviamente tiene que ser de buena calidad, satisfacer necesidades o deseos, tener un precio que los clientes están dispuestos a pagar y estar disponible en el lugar y tiempo precisos), es indispensable realizar una serie de actividades que comuniquen adecuadamente a esos potenciales clientes la existencia de ese producto, lo persuadan para que lo compre y lo luego le recuerden que existe. Y todo esto, es parte de una herramienta de marketing: La Promoción.

“El medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo,

se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”.

La mezcla de comunicaciones de marketing “está integrada por seis tipos de comunicaciones principales:

1. Publicidad,
2. Promoción de ventas,
3. Eventos y experiencias,
4. Relaciones públicas,
5. Marketing directo; y,
6. Venta Personal.

La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la

publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

Explicado de Forma Más Detallada:

La promoción es una herramienta del marketing, aunque también se dice que es un elemento del mix de marketing (los otros son el producto, precio y plaza). En todo caso, ya sea como herramienta o elemento del mix, la promoción tiene objetivos que lograr y sus propias herramientas para hacerlo:

La promoción tiene como objetivo general influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo a favor de los productos y de la empresa que los ofrece. Esto significa que la promoción puede influir:

1. En la tendencia o predisposición que tienen las personas a responder de un modo bastante persistente y característico, por lo común positiva o negativamente (a favor o en contra), con referencia a una situación, idea, valor, objeto o clase de

objetos materiales, o a una persona o grupo de personas; y,

2. El comportamiento o la manera de proceder que tienen las personas, en relación con su entorno o mundo de estímulos.

Esto quiere decir en pocas palabras que si la promoción logra este objetivo, lo que en realidad está consiguiendo es provocar un cambio en el cómo las personas (que son parte de un público objetivo) responden ante una situación, idea, producto, persona, etc., y además, este cambio puede ser persistente y característico en ellos. Un ejemplo clásico de una promoción que logró este objetivo masivamente es el que utilizó y utiliza Coca Cola, logrando que un gran número de personas quieran tomar una Coca Cola en lugar de agua (que es más saludable) cuando tienen sed o quieren acompañar una comida, lo que representa un cambio de actitud y comportamiento.

Entonces, conocer este objetivo general de la promoción nos ayuda a comprender mejor el alto valor que tiene esta herramienta de marketing y la enorme responsabilidad que conlleva el planificarla e implementarla para hacer un buen uso de la promoción.

La promoción tiene **objetivos específicos** que son: informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios. Es decir, dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto (informar), conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto (persuadir) y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes (recordar). Ahora, se debe tener en cuenta que éstos objetivos específicos van cambiando en función del ciclo de vida del producto, por ejemplo, en la etapa de Introducción se tendrá como objetivo informar al público objetivo acerca de la existencia del producto y de sus características, beneficios e incluso ventajas. En la etapa de Crecimiento se puede optar por el objetivo de persuasión, en el que se hará hincapié en las

ventajas y beneficios y se pretenderá llevar al potencial cliente hacia la acción de comprar. En la etapa de Madurez, se elegirá el objetivo de “recordar” en el que se puede poner más énfasis en los beneficios. En todo caso, la directriz de utilizar la promoción como una valiosa herramienta del marketing que tiene la función de contribuir a la satisfacción de las necesidades y/o deseos del público objetivo, se utiliza en todas las etapas del ciclo de vida del producto.

Los elementos que dispone cada una de estas herramientas:

Publicidad:

Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpresiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.

Promoción de ventas:

Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.

Eventos y experiencias:

Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.

Relaciones Públicas:

Boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.

Venta Personal:

Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.

Marketing Directo:

Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, copras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.⁴

2.2.2 COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO INTERNACIONAL

- La competitividad a nivel macroeconómico la entendemos como la capacidad de los países, regiones o localidades para producir bienes y servicios que compitan eficiente y eficazmente con el exterior y en el interior, y que los beneficios derivados impactan en el incremento de la renta (tanto de los factores como del empleo) y la calidad de vida de los habitantes del país, región o localidad, en la medida de lo posible y lo deseable, de forma sostenible. Algunos de los indicadores que sirven para medir la competitividad de un

⁴ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Dirección de Marketing

país, región o localidad son ex -ante, es decir, que miden algunos de los valores de los factores determinantes de la capacidad competitiva de un país, región o localidad, tales como el índice de precios, las variables tecnológicas y las relacionadas con el entorno institucional; otro son ex -post, es decir, que miden los resultados, tales como las cuotas de mercado y la balanza comercial, la ratio de exportaciones-importaciones y la tasa de exposición a la competencia internacional.⁵

- La competitividad Internacional puede analizarse en términos de una empresa, una industria y una nación. La clave para el concepto de competitividad es la productividad o la producción por hora del trabajador.

Los Investigadores han mostrado que la exposición a la competencia con el líder mundial en una industria, mejora el desempeño de la empresa en esta industria.

La competitividad global es un poco como los deportes: mejoras al jugar con personas mejores que tú.

⁵ Berumen

La estrecha relación existente entre los conceptos de competitividad internacional e Internacionalización implica que el segundo no puede producirse sin el primero. Por lo tanto, una empresa no podrá impulsar su proceso de internacionalización si no es al mismo tiempo competitiva desde el punto de vista internacional; es decir, si no es capaz de ofrecer por todas partes bienes o servicios de calidad similar o superior a los de la competencia, con un nivel de servicio homologable y con unos precios también similares.⁶

- La competitividad de un país se obtiene por el éxito agregado de las miles de unidades económicas básicas, las empresas. Es decir, son las empresas las que generan las ventajas competitivas en los mercados internacionales, cuando consiguen incrementar la productividad de los recursos que emplean, entre los cuales se encuentra la fuerza de trabajo. Así pues, la suma de las productividades de todas las empresas de un país, deriva en la productividad del mismo, lo que determina la competitividad y permite aumentar el nivel de vida de los ciudadanos (y el crecimiento económico

⁶ CARBAUGH, Robert J. Economía Internacional

es un elemento de ese nivel de vida mejor).

Para algunos autores, el incrementar la competitividad del país, en términos territoriales y sectoriales es una condición para no rezagarse con relación a otros países competidores, para mejorar el nivel de bienestar de la población por medio del incremento de la productividad y el escalamiento de la producción hacia niveles que representen mayor valor agregado. Es pertinente destacar que la competitividad es un término relativo, temporalmente hablando, ya que un país puede ser competitivo en la actualidad y, tal vez en el futuro ya no lo sea, y viceversa.⁷

- **La competitividad vista desde el Nivel Micro o empresarial**

La productividad conduce a la competitividad y al progreso. La productividad es el concepto clave para la búsqueda de la competitividad y el progreso económico.

⁷ PORTER, Michael. La ventaja competitiva de las naciones

Se entiende, en primer lugar, que son las empresas mismas las que logran generar ventajas competitivas en los mercados internacionales, cuando consiguen aumentar la productividad en el uso de los recursos que emplean.

Cuatro atributos generales que individual e interactivamente rigen la ventaja competitiva a nivel nacional:

1. Condiciones de los factores.

Se refiere a la mano de obra especializada
Infraestructura necesaria para competir en un sector
dado.

2. Condiciones de la demanda.

La naturaleza de la demanda interior de los productos o servicios del sector

3. Sectores conexos y de apoyo.

La presencia o ausencia en la nación de sectores proveedores y sectores conexos que sean internacionalmente competitivos.

4. Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa.

Las condiciones vigentes en la nación a cómo se crean, organizan y gestionan las compañías, así como la naturaleza de la rivalidad doméstica.

Las empresas consiguen ventaja competitiva cuando su base central (oficina matriz) permite y apoya la más rápida acumulación de activos y técnicas especializados. Las empresas obtienen ventaja competitiva en determinados sectores cuando su base central les permite una mejor información continua de las necesidades de productos y procesos y, como consecuencia de ello, unos mejores conocimientos en donde deben orientar su actuación.

La ventaja competitiva basada en sólo uno o dos determinantes puede darse en sectores dependientes de los recursos naturales o en sectores que tengan tecnologías o técnicas poco avanzadas. Tal ventaja usualmente resulta insostenible porque cambia rápidamente y los competidores mundiales pueden soslayarla fácilmente. La ventaja en todos los determinantes del Diamante, no es condición sine qua non para la ventaja competitiva en un sector. La interacción de la ventaja en muchos determinantes produce beneficios

autorreforzantes que son extremadamente difíciles de anular o imitar por parte de los rivales extranjeros.⁷

- **Bases del análisis de la competitividad**

La principal meta económica de una nación es producir un alto y creciente nivel de vida para sus ciudadanos. La capacidad de conseguirlo depende no de la amorfa noción de “competitividad” sino la productividad con que se emplean los recursos de una nación (trabajo y capital)⁷.

La productividad es el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. La productividad es el principal determinante, a la larga, del nivel de vida de una nación, porque es la causa radical del ingreso nacional per cápita. La productividad de los recursos humanos determina sus salarios, mientras que la productividad con que se emplea el capital determina el rendimiento que consigue para sus poseedores.

Si no existiera competencia internacional, el nivel de productividad alcanzable en la economía de una nación sería en gran medida independiente de lo que estuviera teniendo

lugar en otras naciones. Sin embargo el comercio internacional y las inversiones extranjeras brindan, por una parte, la oportunidad de elevar el nivel de productividad nacional, y por la otra, una amenaza para incrementarla o incluso mantenerla. El comercio internacional permite que una nación eleve su productividad al eliminar la necesidad de producir todos los bienes y servicios dentro de la misma nación. Por esta razón una nación puede especializarse en aquellos sectores y segmentos en los que sus empresas sean relativamente más productivas e importar aquellos productos y servicios en los que sus empresas sean menos productivas que sus rivales extranjeras, elevando de esta manera el nivel medio de productividad en la economía. Así pues, las importaciones al igual que las exportaciones, son un factor integrante del crecimiento de la productividad.

La productividad, pues, determina la competitividad. La definición de competitividad quedaría expresada en la siguiente forma: “Competitividad es la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograr esto se basa en el aumento de la productividad”⁷.

El crecimiento sostenido de la productividad requiere que una economía se perfeccione continuamente. Las empresas de una nación deben mejorar la productividad en los sectores existentes mediante **la elevación de la calidad de los productos, la adición de características deseables, la mejora de la tecnología del producto o superación de la eficiencia de producción.**

2.2.2.1 Elevación de la calidad de los productos

El doctor Edward Deming, quien describió su trabajo como “administración de la calidad”, consideraba que el consumidor es el factor más importante en la generación de productos o en el ofrecimiento de servicios. Tener en cuenta la voz del consumidor y luego utilizar la información obtenida para mejorar los productos y servicios, es parte integral de sus enseñanzas. Para él, la calidad debe definirse en términos de la satisfacción del cliente. Este enfoque en el cliente implica que la calidad de un producto que satisface por completo al cliente A tal vez no satisfaga al cliente B.

El doctor Edward Deming plantea que las actividades tendientes a mejorar la calidad y los procesos constituyen el catalizador necesario para echar a andar una reacción económica en cadena. Mejorar la calidad provoca una disminución de los costos, menos errores, reducción del número de retrasos y mejor utilización de los recursos, factores que, a su vez, conducen a una mejor productividad, lo cual da a la compañía la oportunidad de alcanzar una mayor participación de mercado, lo que le permite asegurar su permanencia en el negocio, con lo que se da lugar a la creación de más empleo. Deming creía que si no se realizaban esfuerzos para mejorar la calidad, este proceso nunca se iniciaría.

La productividad y la calidad están estrechamente relacionadas. En cierto sentido, son dos formas alternativas de una misma cosa: la eficiencia en la conversión de insumos. Ambas tienen idéntico objetivo: “obtener más productos utilizables” con el mismo gasto de insumos. La única diferencia está en que el estudio de la productividad hace mayor hincapié en la palabra “más”, en tanto que la calidad subraya el término “utilizable”. Supongamos que la producción de unidades

a que hicimos referencia en el párrafo anterior fuera tal que sólo resultara utilizable el 75 por 100 de las unidades producidas. Cuando la producción pasó de 80 a 100., la cantidad de unidades utilizables aumentó de 60 a 75. Si en vez de mejorar la producción, hubiera que mejorar la calidad para llevarla desde un 75 a un 100 por 100 utilizable, la cantidad de unidades útiles pasará de 60 a 80.⁸

2.2.2.2 Adición de características deseables

Cuatro componentes que configuran el producto:

1. La función básica:

Es el servicio esencial que presta el producto al consumidor, es decir, la necesidad básica que este satisface. Ej gel para lavarse.

2. Las características tangibles:

Entre las que podemos destacar tres categorías principales:

⁸ C.S. SUMMERS, Donna. Administración de la Calidad.

- Características técnicas:

Todo producto puede ser definido e identificado por su composición física o química, por sus normas técnicas o modo de fabricación, por su inclusión en una línea o gama de productos e incluso por su calidad.

Estas características tienen una especial importancia cuando son percibidas por el consumidor ya que pueden servir como base para la diferenciación del producto

- Características funcionales;

Son el envase, embalaje, etiquetado y en general la forma de presentación del producto.

Estas características son utilizadas fundamentalmente en la identificación del producto con la marca y en la diferenciación respecto a los competidores.

- **Características estratégicas:**

Se refieren a la estética del aspecto externo del producto para el cual se busca un óptimo que combine funcionalidad y belleza y que al mismo tiempo sea clave para la diferenciación del producto.

3. Los servicios conexos:

Muchos productos llevan incorporados una serie de servicios que los enriquecen y que influyen en la decisión del comprador, como son las formas de entrega, instalación, la garantía, el servicio post-venta, las formas de financiación, etc.

4. Las características intangibles:

En algunos productos, los consumidores llegan a apreciar un significado o contenido simbólico que los enriquece y que facilita su diferenciación frente a los competidores. Este significado puede llevar a determinar la compra y por ello para las empresas es muy importante conocer la representación subjetiva que tienen los consumidores del producto.

Basándose en la existencia de estos cuatro componentes podemos hablar de tres niveles entorno al concepto de Producto:

1. El producto básico:

Que responde a la idea del servicio o necesidad genérica que este presta.

2. Producto real:

Convirtiéndose un producto básico en real cuando se le pone un nombre de marca, envase, un etiquetado y otras características tangibles.

3. Producto aumentado:

Convirtiéndose el real en aumentado cuando se le añaden una serie de servicios ya comentados como la garantía, servicio post-venta, etc.⁹

2.2.2.3 Mejora de la tecnología de producto

- Hoy en día estas ideas están plenamente aceptadas, y en muchas empresas la tecnología se gestiona al

⁹ STANTON, William; ETZEL Michael; WALKER Bruce. Fundamentos de Marketing

más alto nivel, como una variable estratégica principal. ¿Por qué se ha producido este cambio? Sin duda debido al reconocimiento de que, en muchos casos, la tecnología ha sido la clave del éxito y arma poderosa para ganar y mantener una ventaja competitiva. La estrategia tecnológica, es decir, la utilización de la tecnología para obtener una ventaja sostenible sobre los competidores no puede quedar aparcada en los niveles inferiores de decisión, sino que debe integrarse en la estrategia global.¹⁰

- Sin embargo, el desarrollo de nuevos productos suele recibir poca atención en el análisis del cambio estratégico. Del mismo modo, en el campo de la innovación tecnológica el diseño de productos tampoco suele recibir demasiada atención por parte de los investigadores

Al reflexionar sobre si el tamaño de la empresa influye, o no, en la innovación podemos recordar a Pavitt, quien afirma que sólo las grandes empresas tienen la

¹⁰ ESCORSA CASTELLS, Pere; VALLS PASOLA, Jaume. Tecnología e innovación en la empresa

posibilidad de basar su fortaleza tecnológica en actividades de I+D o en tecnologías avanzadas de producción.

No obstante, en el ámbito tecnológico alguna PYME están en posición de suministrar ideas para la mejora o adaptación de tecnologías existentes, de definir requisitos técnicos, de responder a problemas específicos y de concebir nuevas oportunidades para el desarrollo de nuevos productos o procesos.

En consecuencia, las PYME deben buscar actividades de innovación concentrándose en el desarrollo de nuevos productos destinados a mercados específicos, siendo su principal fuente de cambio la habilidad para lograr que la tecnología de que disponen sea capaz de cubrir las necesidades específicas de un mercado.¹¹

¹¹ BARBA IBAÑEZ, Enric. Innovación de productos mediante ingeniería concurrente

2.2.2.4 Superación de la eficiencia de la producción

La empresa como agente económico que persigue el logro del máximo beneficio posible, tiene que desarrollar su actividad según el principio de eficiencia: conseguir un determinado nivel de producción con el mínimo consumo de factores productivos, o alternativamente, dada una cantidad de recursos productivos explotarlos de manera que logre la máxima cantidad de producto. El principio de eficiencia se resume en algo tan intuitivo como "no despilfarrar recursos", sino aprovecharlos de forma óptima, siempre con la restricción tecnológica de cada momento histórico.

En el caso de la empresa, la eficiencia se mide a través de la productividad, que puede adoptar dos formas:

1. La productividad técnica:

Relaciona el output con los inputs en términos físicos (unidades de producto o factor); una empresa es técnicamente productiva o eficiente si consigue la máxima producción a partir de un número

determinado de factores, dado un estado de la tecnología.

Alternativamente puede decirse que la empresa es eficiente si es capaz de producir una determinada cantidad de producto, con el mínimo consumo de factores.

2. La productividad económica

Es una relación entre cantidad de producción y de factores, pero ahora medidos en términos monetarios; una empresa es económicamente productiva, dada una tecnología, si alcanza el máximo valor monetario de la producción con unos costos determinados. Dicho de otra manera, la empresa es económicamente eficiente si consigue llegar a un determinado valor de la producción con los mínimos costos posibles.

En función de si en el cálculo de la productividad se tienen en cuenta en todos los factores productivos o sólo uno, se distinguen dos tipos de productividad:

- Productividad total:

Cociente entre la producción total y el total de factores (u.m.)

- Productividad parcial o media:

Cociente entre la producción total y un factor concreto (u.f. o u.m.)

La productividad, en cualquier caso, es una medida relativa, al igual que la eficiencia: una empresa es productiva en relación a otra u otras.

En la práctica, el cálculo de la productividad técnica total (unidades físicas) no puede realizarse, debido a la heterogeneidad física de los recursos productivos: no pueden sumarse máquinas y materias primas, por ejemplo, de la misma forma que no pueden sumarse peras y manzanas. Por esta razón, cuando se calcula la productividad total se hace en términos monetarios, ya que al multiplicar tanto los productos como los factores por sus precios, se consigue homogeneizar todos ellos y compararlos.

2.2.3 EL SECTOR DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN TACNA

2.2.3.1 El escenario económico de la confección textil en Tacna

- Se instalan talleres de confección textil en la Ciudad de Tacna, debido a la demanda de prendas de vestir cada vez mayor. La demanda interna se ha incrementado gracias a la mejora de la economía tacneña, que desde el 2009 está en crecimiento constante; siendo el crecimiento del PBI de 20% en los últimos 4 años, con un PBI per cápita de S/.7 748,14 por habitante.¹²
- Otro factor es la gran afluencia de turistas chilenos que demandan prendas deportivas como polos, casacas, pantalones, buzos y hasta ropa institucional. Debido a que la relación precio – calidad en las prendas tacneñas resultan muy interesantes para la clientela chilena y a que la economía tacneña es cada vez más positiva.

¹² ENAHO. 2011

Las poleras de algodón y los buzos deportivos son productos que por razón del tipo de cambio, se cotizan a mitad de precio respecto de Arica - Chile, e incluso muchas galerías ofrecen uniformes con las insignias de los colegios del norte de Chile.

Los ciudadanos chilenos hacen compras o demandan servicios en una ciudad que les resulta en comparación a Arica. Sólo en 2011 ingresaron al Perú alrededor de 5 millones de turistas por el control fronterizo Santa Rosa. Este flujo convierte a la Ciudad Heroica en el segundo lugar de ingreso al país, detrás del aeropuerto Jorge Chávez, en Lima. Se estima que diariamente hay un promedio de 10 mil turistas chilenos entrando a Tacna.

Según un informe de la revista Poder, un turista chileno gasta en promedio 60 dólares diarios. Se estima que al año dejan un promedio de US\$ 60 millones. Gastan en alojamiento, comida, ropa y servicios de salud. Recurren a médicos, dentistas, oftalmólogos y cirujanos plásticos, etc. que cobran menos que los de su país.

Una encuesta hecha por Promperú en el 2008 revela la fiebre chilena por visitar Tacna. El 80% de los consultados en Arica viajó a Tacna en los últimos tres años; en Iquique fue el 70% y en Antofagasta, el 35%.

Según el estudio, se trata de gente que privilegia viajar por tierra y busca aprovechar de realizar compra; en especial, vestuario, calzado, artefactos pequeños, arreglos de fiestas y licores. También para ir al médico, al dentista o a una sesión de spa.

Según información de la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, el departamento de Tacna ha experimentado un crecimiento extraordinario de 15% en el 2012 gracias al turismo y comercio que se sustenta en los ingresos que genera la masiva afluencia de turistas chilenos. El sector textil no es ajeno a este crecimiento, creció en 10% en el 2012.

Nuestra tradición textil no solo refleja el alto valor de nuestras materias primas, en el caso del algodón y el aprovechamiento de las fibras de camélidos, sino

también otras oportunidades. Para ello es importante conocer nuestras capacidades y especializarnos.

Competir en el nivel de costos puede resultar complicado; sin embargo, nuestro potencial en la confección de prendas de alta calidad y diseño debe ser uno de nuestros objetivos.

Oferta actual

Según la Dirección Regional de Producción¹³, existen 211 talleres de confección textil formales en la Región Tacna para el año 2012, un incremento de 13% con respecto al año 2010. A nivel distrital Gregorio Albarracín se ubica en 2do lugar, después del distrito Tacna, concentrando el 13% del total, es decir 28 talleres de confección textil, incrementándose en 17% con respecto al año 2010.

¹³ Dirección Regional de la producción – DIREPRO Tacna

Cuadro 1

Empresas del rubro de confección textil, en Tacna

Distrito	2013		2011		Variación %
	Nº Emp	Particip %	Nº Emp	Particip %	
Tacna	157	74	138	74	14
Crrnl. Gregorio Albarracín L.	28	13	24	13	17
Alto de la Alianza	11	5	12	6	-8
Ciudad Nueva4	9	5	9	5	0
Pocollay	4	2	2	1	100
Ilabaya	1	0	1	1	0
Ite	1	0	0	0	0
Total	211	100	186	100	13

Fuente: Padrón Industrial 2010 y 2012 - DIREPRO

Tacna - CIU 1810 (Fabricación de Prendas de Vestir)

La venta de sus productos al mercado local es a través de pedidos hechos directamente en sus talleres de confección, además muchos de los confeccionistas cuentan con puntos de venta en el cercado de la ciudad, como Tacna Centro, Centro Comercial La Colmena, Centro Comercial Dos de Mayo, entre otros.

Cuando se vende al mercado nacional es básicamente a Moquegua y cuando se vende al

mercado extranjero, es básicamente al mercado chileno, por la gran afluencia de turistas procedentes en su mayoría de Arica, Antofagasta e Iquique, que compran en las tiendas instaladas en el centro de la ciudad.

Aprovisionamiento de Materia Prima (tela)

La materia prima es la tela ya sea de punto o plana, la cual es adquirida principalmente en tiendas ubicadas en la Av. Leguía y en la Av. Pinto a (la más conocida es Tienda Juanita); las telas son de tejido plano con especialidad en aquellas para la confección de ropa de sastrería, como el lino polystel y el lino chanel, y con relación a los tejidos de punto existen 2 tiendas ubicadas en Tacna Centro y otras 2 en la Av. Leguía.

Cabe indicar que el tejido plano se vende por metro y el tejido de punto se vende por kilo. Ambos materiales son traídos desde el Distrito La Victoria – Lima, del Emporio Comercial Gamarra, puesto que por ser un emporio textil, se ofrecen telas a muy buen precio.

Los principales productos que confeccionan, son polos box (poleras con cuello) en un 85%, seguido de buzos deportivos en 80% y finalmente pantalones y casacas en un 75%.

Cabe mencionar que la producción de estas prendas es estacionaria, pues se confeccionan en mayor escala en los meses de enero y febrero por la demanda de las instituciones educativas.

Este también es un factor clave, en el incremento de la demanda, pues a diferencia de años atrás todas las instituciones contaban con un uniforme estandarizado, hoy en día todas las instituciones educativas o la gran mayoría cuenta con su propio diseño de uniforme que consta de chompa, jumper, medias, buzo, chalina, etc. Así mismo la demanda de las instituciones públicas y privadas.

Además cabe indicar que los productos confeccionados están dirigidos principalmente para el público femenino; sin embargo también se

confecciona prendas para caballeros, niños y productos para bebé.

Mercado Futuro

Existe gran demanda de prendas de vestir requeridas por las mineras en Tacna y Moquegua que debido a la falta de conocimiento en la fabricación de chalecos por ejemplo, éstas son traídas desde Lima. Pues los actuales confeccionistas no han recibido un curso de lectura de fichas técnicas, curso básico si es que a futuro se quiere exportar.

Así mismo existe un mercado nacional al que se puede dirigir no sólo en ropa deportiva y de trabajo, sino en otros tipos de prendas a fin de diversificar la producción, puesto que los meses de mayor demanda son los meses anteriores al inicio de clases, es decir los demás meses son de demanda baja. En estos meses se puede optar por ejemplo en hacer vestidos de noche, trajes de baño, lencería.

Cabe indicar que dentro de los distintos productos de confección, el más rentable es el de lencería pues

implica bajos costos de producción y altas ganancias, básicamente por el acabado minucioso que se requiere en la prenda.

Así mismo la ropa para bebés y niños, que actualmente se viene exportando pero en pocas cantidades. Todo esto a fin de contar con una demanda diversificada, pues el hecho de que la mayoría de empresas se dedique a la producción de un mismo producto o similares, llegarán tarde o temprano a saturar el mercado actual.

Gestión

A nivel de gestión, las microempresas no cuentan con una gerencia calificada, y presenta grandes deficiencias de administración y contabilidad de recursos. Factores claves que provocan que los verdaderos indicadores de rentabilidad sean muchas veces inciertos. La capacidad de gestión de los talleres de confección puede medirse de acuerdo a las siguientes características:

- Planificación de la producción y la compra de nuevos activos para el siguiente año.
- Compra conjunta de insumos con otras empresas.
- Asesoría de algún profesional especializado en temas de gestión.
- Ahorro conjunto con otras empresas para incrementar el capital (compra de terrenos, maquinarias, etc.)
- Capacitación permanente del personal de la empresa.
- Poca inversión en capital humano, tecnológico, etc.
- Uso de tecnología poco desarrollada.
- Ningún uso de los estándares de calidad.
- Limitada capacidad de gestión.
- Enfoque en el mercado local.
- Aprovechamiento de beneficios fiscales como Mype y como Asociación.

Maquila

Otro servicio que es requerido por los beneficiarios es el de maquila, puesto que en sus talleres cuentan con maquinaria básica de costura como son rectas,

remalladoras y recubridoras o también llamadas collareteras.

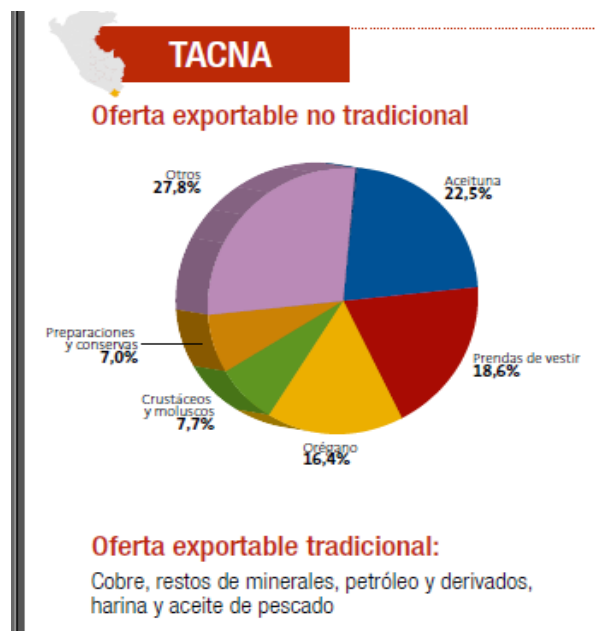
Algunos talleres cuentan con máquinas especializadas en el acabado del producto como son máquinas bordadoras y estampadoras, muy requeridas al momento de fabricar prendas deportivas y de trabajo.

Así mismo, algunos talleres cuentan con maquinaria especializada en el corte de la tela y procedimientos auxiliares como botoneras, ojaladoras, bolsilleras, que reducen el tiempo de confección por prenda.

Actualmente el servicio de acabados (bordado y estampado) es brindado por empresas ubicadas en Tacna Centro que cuentan con este tipo de maquinaria. La tarifa está en función al tamaño del bordado, cantidad de colores utilizados y de prendas de vestir.¹³

Gráfico 1

Oferta exportable de Tacna



Fuente: Perucam.com.2014

2.2.3.2 Potencial para las confecciones textiles en

Chile

- Respecto a Chile, el gremio empresarial CCL ¹⁴; destaca que en los últimos cinco años, los envíos de confecciones peruanas hacia el vecino país del sur se

¹⁴ La Cámara de Comercio de Lima – CCL

incrementaron en más de 40% alcanzando los US\$ 28.7 millones en el 2011, constituyéndose así en uno de los mercados destino de más rápido crecimiento.

Indicó que este dinamismo es impulsado por el alto poder adquisitivo de los consumidores chilenos (el más alto de la región). Cabe mencionar que Chile es actualmente el octavo destino de exportación de confecciones peruanas con 2% del total exportado.

“Actualmente, los productos que se exportan más a Chile son los T-shirts y camisetas de algodón, chompas de punto y camisas de punto para caballero; sin embargo, se sabe que también hay oportunidades para productos como suéteres de punto, pantalones de denim, prendas y complementos para bebés, ropa interior (corpiños), casaca de fibras sintéticas (entre otros)”, explicó el gremio empresarial.

La CCL señaló que se las pymes confeccionistas deben tener en cuenta las variables que determinan la competitividad de un producto en Chile. Éstas son: los volúmenes (demandan grandes volúmenes de

producción a bajos precios unitarios), la confiabilidad, el diseño, calidad, puntualidad y manejo a tiempo.¹⁴

2.2.3.3 Chilenos Lideran Gasto en Vestuario en América Latina¹⁵

- En un mercado, en que el 67% de las importaciones son chinas, el desembolso per cápita anual bordea los US\$ 270,00.- superando a países como Brasil y Argentina.

La industria textil nacional continúa en bajada, situación que se ha agudizado debido a las importaciones a muy bajo costo desde países como China. Es así como éstas anualmente se ubican en torno a los US\$ 1 000 millones, pero para este año se espera superar ampliamente ese monto, ya que a abril las empresas chilenas trajeron ropa por US\$ 621 millones. Ello ha generado la caída de emblemáticas empresas del rubro como Textil Viña, Artela o

¹⁵ Web "Estrategia" – Chile.2013

Bellavista Oveja Tomé, la cual fue recientemente adquirida por la chilena Texfina.

En la actualidad, las grandes cadenas de retail dominan el mercado de la ropa, destacando que en los primeros cuatro meses del año el principal importador fue Falabella, con US\$ 43,4 millones, concentrando 7% del total. Posteriormente, figuraron Paris (de Cencosud) con US\$ 37,5 millones (6,1%); luego Ripley con US\$ 34,6 millones (5,6%); La Polar con US\$ 20,8 millones (3,3%), y D&S (Lider) con US\$ 20,4 millones (3,3%).

La Asociación de Diseño, Confección y Textil de Chile (Intech), informa que “no todos los productos que se importan son prendas de vestir, hay una parte que se utiliza para fabricar otros productos, los cuales son para el consumo interno y otros para exportaciones”.

En el primer cuatrimestre del 2013, el origen de las importaciones es encabezado por China, con una participación del 67,1%, totalizando US\$ 416 millones, seguido muy de lejos por Estados Unidos con (5,3%)

y Brasil (2,4%) con US\$ 14.664. El claro dominio de los chinos ha traído como consecuencia un desplome en los precios de los productos textiles, destacando que desde 1990 a 2009 los valores –según el índice del INE– han bajado en más de 38%, aunque su ponderación en la canasta del IPC disminuyó desde 8,4 puntos a 5,2 puntos.

Sin embargo, para los chilenos el gusto por la ropa se ha ido desarrollando en la medida que han mejorado los ingresos de las personas. Es así como en la actualidad Chile es el país con mayor gasto per cápita en ropa en Latinoamérica, con US\$ 267,5 al año; luego Brasil, con US\$ 164,4, y en tercer lugar está Argentina con US\$ 163,8, según datos de Euromonitor International. En tanto, el mercado total del vestuario en nuestro país –en todas sus categorías– mueve más de US\$ 4 000 millones al año, liderado por mujeres (US\$ 1 751 millones), hombres (US\$ 1 639 millones) y niños (US\$ 590 millones).

El alto y creciente consumo de vestuario es una de las razones del éxito de venta de ropa en supermercados.

Para la analista de retail de Santander Investment, Carmen Concha: “Generalmente, en los hipermercados el non food, donde está incluido el vestuario, representa alrededor de un 20% de las ventas totales”.

Exportaciones

Pero ante el abrumador dominio de los chinos en el mercado, los productores chilenos están potenciando su veta exportadora. En ese sentido, Intech resalta que como Chile es una de las naciones con más tratados de libre comercio, esto le ha permitido potenciarse como país plataforma comercial. “Ello incentiva y atrae la inversión extranjera. De esta forma, los productores locales se han beneficiado, permitiéndoles exportar con aranceles cero o en degradaciones programadas, llegando a los cinco continentes”.

Hoy, la industria textil local cuenta con un medio centenar de empresas que exportan, con un monto que a abril llegó a US\$ 43 millones. Entre ellas están

Santista Textil Chile, Standard Wool Chile, Agroindustrial Patagonia y Crosville Fabric Chile.

Según datos de ProChile, en los últimos tres años el número de empresas que ha sobrepasado el US\$ 1 millón en exportaciones ha ido creciendo en una constante de cuatro compañías por año, y también se ha incrementado el número de Pymes que están empezando a exportar en forma permanente, contemplando a diseñadores de vestuario.

Por lo anterior, la apuesta actual de las empresas chilenas, que han debido competir de forma más agresiva contra las importaciones orientales, está en generarle valor agregado a los productos, mediante el diseño independiente y la exportación. “Está tomando gran relevancia la tendencia del Diseñado en Chile, lo que se está convirtiendo en prioridad”.

En Busca del Estilo

“Los consumidores están dejando de buscar productos masivos. Han comenzado a preferir diseños

más exclusivos, tanto para su ropa de uso cotidiano, como para las que utilizan en ocasiones especiales”.

Por eso, el chileno al que no le importaba si la ropa tenía un sello propio, acorde a su estilo de vida, está quedando atrás, puesto que hoy los clientes exigen estar al día. “Hoy, los consumidores están muy bien informados y, cada vez más, demandan que las prendas cumplan lo que indican las etiquetas, que las telas no se destiñan con los lavados o que el desgaste producto del uso sea razonable al valor cancelado”.

“En este horizonte, el desarrollo de nuevas tecnologías que han permitido experimentar con distintos materiales, han logrado impulsar un avance en temas de calidad, lo que ha dado herramientas a los clientes para exigir mayores estándares de calidad”. Y, añadió que “dado el crecimiento de la economía las personas tienen más acceso a productos de mayores precios y calidades”.

2.3 Definición de Términos Básicos¹⁶:

- Administración relación con el cliente.

Conocida también como CRM (Customer Relationship Management), es una filosofía empresarial que tiene como objetivo incrementar y perfeccionar la relación con los clientes.

Un sistema integrado de información que se utiliza para planificar, programar y controlar las actividades de preventa y posventa en una organización.

- Agente intermediario mayorista.

Persona que desarrolla las tareas de mayoreo, pero no adquiere el título de los productos que maneja.

- Agente vendedor.

Mayorista que comercia con los productos de un fabricante y controla las decisiones de fijación de precios y los gastos de promoción.

- Almacenes de distribución.

¹⁶ Definiciones extraídas de cursos de la carrera

Instalaciones para el almacenamiento y el reenvío. Se usan para facilitar el movimiento rápido de bienes cuando se comercia con zonas remotas en relación al punto de fabricación.

- Artículo de propaganda o líder.

Producto que se anuncia a un precio deliberadamente bajo para atraer clientela a la tienda.

- Asignación promocional.

Cesión de dinero hecha por un fabricante a los miembros de un canal de distribución para que ayuden a promover un producto dado.

- ATB (Above the line).

Todas las actividades en las que las agencias perciben una comisión de los medios por la inserción de los anuncios. Esto es publicidad hecha en medios masivos. (Diccionario Publicidad Agencia J.W.Thompson).

- Audiencia total.

En radio o televisión, total de personas que ven o escuchan al menos cinco minutos en un programa de más de diez de duración,

o al menos un minuto en uno de menos de diez. Total de lectores de una publicación.

- Benchmarking.

Metodología que promueve la incorporación de prácticas y métodos exitosos, no importa donde estén. Incita a ser creativos mediante la copia de estrategia, productos y procesos aplicados en otras áreas, no necesariamente similares a la de la empresa que los implanta.

- Beneficio del producto.

Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual.

- Bienes de consumo.

Productos elaborados expresamente para que los utilice el consumidor final, en contraposición a aquellos que se fabrican para revenderlos o utilizarlos en la fabricación de otros artículos. Productos, como cigarrillos, cerveza y goma de mascar que se compran con frecuencia, inmediatamente y con poco esfuerzo de venta.

- Bienes industriales.

Artículos utilizados para producir otros bienes para su reventa.

- Brand.

Marca de producto o de un servicio.

- Branding.

La práctica de crear prestigio y gran valor a un producto con apoyo de marketing; dicha marca puede estar asociado o no al nombre de la empresa.

- BTL Marketing.

Mercadeo Bajo la Línea. Es cualquier forma creativa, pagada de llegar al consumidor, que se enfoca en medios directos de comunicación: correo directo, e-mail, y cualquier otra que utilizando listas bien segmentadas y escogidas de nombres, para maximizar la respuesta. Es el nuevo nombre de "Mercadeo Directo". En marketing, otros gastos que no corresponden a publicidad en medios ni a la producción de la misma (correo directo, exposiciones, demostraciones, material de punto de venta).

- Canal de distribución.

El camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor final.

- Ciclo de vida del producto:

El periodo de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades. Se entiende que incluye cinco diferentes fases: Introducción, crecimiento, turbulencia, madurez y declive.

- Cuotas de ventas.

Es la meta de ventas para una línea de productos, una división de una empresa o un vendedor. Es un instrumento administrativo para estimular el esfuerzo de ventas.

- Comerciante a comisión.

Agente mayorista que entra en posesión del control físico de la mercancía y gana comisiones por las ventas de los bienes que maneja.

- Comerciante mayorista.

Mayorista que adquiere el título de los bienes que maneja.

- Comportamiento del consumidor.

Forma que un individuo llega a las decisiones relativas a la selección, compra y uso de bienes y servicios.

- Comunicaciones de mercadeo.

Mensajes creados con el propósito de facilitar el proceso de mercadeo, como, por ejemplo, el texto de un anuncio publicitario, catálogos, etc.

- Concurso.

Técnica de promoción de ventas en la que una compañía trata de atraer la atención hacia sus productos, ofreciendo recompensas a los participantes ganadores.

- Consumidor innovador.

Aquel que es de los primeros en aceptar y utilizar productos y servicios nuevos.

- Cuotas de ventas.

Nivel de actividad esperado que sea fija para los vendedores, o bien, para los territorios de ventas con los que se mide el desempeño real.

- Cupón.

Mecanismo de promoción de ventas que ofrece un incentivo de compras en la forma de una reducción de precio, cuando se presenta con el producto estipulado en caja de salida.

- Demanda total

La demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente de mercadeo definido, bajo un programa de mercadeo definido.

- Desarrollo de productos nuevos.

Proceso de determinar necesidades de mercado y elaborar productos para satisfacerlas.

- Desarrollo del mercado (market development)

Atracción de nuevos clientes hacia los productos existentes.

- Descuento comercial.

Reducción en precio que se hace a una persona u empresa, que forma parte del canal de mercadeo por sus servicios de mercadeo y venta.

- Descuento por compras al contado.

Cantidad de dinero que el vendedor asigna al comprador para deducir del precio de los bienes o servicios por pronto pago.

- Descuento por volumen.

Reducción en el precio cuando se compran grandes cantidades de un producto.

- Detallista.

Persona o compañía perteneciente a una cadena de mercadeo que vende productos directamente al consumidor final.

- Diferenciación de marca.

Grado en que una marca consigue establecer una imagen y atributos funcionales que la diferencia, positivamente de otras marcas.

- Distribución comercial.

Las diversas actividades de distribución realizadas por numerosas personas y entidades que actúan como eslabones intermediarios y colaboran en el proceso de intercambio de productos es lo que se denomina "distribución comercial". Se realiza por medio de los canales de distribución.

- Distribución exclusiva.

Situación en la que un fabricante cede derechos de distribución exclusivos a un intermediario en un territorio en particular.

- Distribución selectiva.

Uso de un número pequeño pero cuidadosamente seleccionado de detallistas para que manejen una línea de productos.

- Distribuidor industrial.

Comerciantes que opera en el mercado de los bienes industriales.

- Distribuidor.

Comerciante mayorista que adquiere y se hace cargo de la distribución de productos a los detallistas.

- Estampillas de canje.

Mecanismo de promoción de ventas que usan algunos detallistas.

Las estampillas tienen un valor determinado y la persona que las recibe al hacer sus compras puede canjear por mercancías.

- Estímulo.

Cualquier acontecimiento que un individuo sea capaz de percibir o sentir.

- Estrategia.

Arte de dirigir operaciones. Arte, traza para dirigir un asunto.

- Estrategia de atracción.

Plan para incrementar la demanda de un producto, para atraer clientes al punto de venta.

- Estrategia de empuje.

Método de mercadeo dirigido a los canales de distribución más que al usuario final.

- Estrategia de mercadeo.
Plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente.
- Familia de marcas.
Nombre de marca utilizado para identificar los numerosos productos de un solo fabricante.
- Fijación de precios de prestigio.
Práctica de adoptar precios relativamente elevados para conservar la imagen de prestigio de un producto.
- Fijación de precios impares.
Forma de fijar los precios utilizando cifras que terminan en dígitos impares, como, por ejemplo S/ 4,95 para atraer la atención del comprador.
- Fijación de precios por unidad.
El precio de los artículos se asigna en función de una unidad de medida estándar, por ejemplo, litros o kilos.

- Fijación de precios por zona.

Sistema de precios uniformes manifestados en los envíos a cualquier punto dentro de una zona geográfica determinada.

- Fijación psicológica de precios.

Dependiendo del producto y las personas que componen el mercado, hay montos que tienen más atractivo que otros. Por ejemplo: S/ 49,99 llama más la atención que S/ 50,00 a pesar de que sólo existe una diferencia de S/ 0,01 un centavo.

- Hábito de compra.

Modo acostumbrado de comportarse del comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de establecimientos visitados, frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como los criterios de elección que regularmente utiliza y las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales.

- Ingreso discrecional.

Parte del ingreso de una persona que queda después de cubrir las necesidades.

- Insistencia en la marca.

La etapa del proceso de aceptación de una marca en la que los consumidores rehúsan aceptar sustitutos y buscan la marca deseada.

- Línea de productos.

Grupo de productos que se relacionan entre sí ya sea porque funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes, son vendidos por medio de los mismos almacenes, o están dentro de un rango de precios similares.

- Marca patentada o registrada.

Marca que goza de todos los beneficios de la protección legal. La marca patentada o registrada comprende un contenido gráfico y el nombre de la marca.

- Mercado objeto.

Grupo de compradores que comparten necesidades o

- Merchandising.

Conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y

fabricantes con objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías.(Instituto Francés del Merchandising).

- Método de venta.

Modo de obrar o proceder, hábito o costumbre que cada vendedor debe observar, para conseguir tener éxito en sus actividades. Cada etapa debe tener reglas específicas que se deben seguir. El objetivo de todos los diferentes métodos de venta que se han desarrollado es conseguir relación de largo plazo con el cliente.

- Método de venta "cierre de ventas".

Producto.

- Cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

- Producto aumentado.

Servicios y beneficios para el consumidor contruidos en torno al principal beneficio de un producto existente.

- Promoción de ventas.

Técnicas utilizadas como complemento de la publicidad, las ventas personales, etc. Como por ejemplo, concursos, premios, etc.

- Promoción.

Tarea de informar e influir en los consumidores para elegir un producto o servicio determinado.

- Pronóstico de ventas.

Estimación de las ventas anticipadas, expresada en cantidades de dólares y unidades. El pronóstico de ventas es válido en un conjunto específico de condiciones económicas y durante un periodo de tiempo limitado.

- Publicidad en el punto de venta. (ppv).

Presentaciones, letreros y demostraciones que promueven un producto en un momento y sitio próximo al punto de venta.

- Publicidad subliminal.

Intento por influir en las personas presentando un estímulo (mensaje publicitario) por debajo del umbral de reconocimiento o nivel de percepción normal de la audiencia.

- Retailer.

Anglicismo utilizado para llamar al detallista o minorista.

- Segmentación del mercado.

División arbitraria del mercado total en grupos de compradores potenciales, para hacer coincidir en forma eficiente la oferta con la demanda o necesidad actual, del grupo definido como segmento.

- Servicio.

Cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible.

- Utilidad.

Valor que posee un bien o servicio para la persona que lo compran.

- Utilidad de tiempo.

Valor agregado a un producto al ponerlo a disposición., para su venta, en el momento preciso en que se necesita. El anticongelante que se vende en verano carece de beneficio de tiempo.

- Vendedor de ruta.

Encargado de seguir una ruta predeterminada visitando a detallistas para ofrecer y entregarles productos de consumo masivo. Se encargan también de los cobros.

- Venta personal.

Proceso de comunicación que involucra el contacto de persona a persona que se destina a persuadir o motivar para adquirir o aceptar productos, servicios o ideas.

- Visitas completadas.

Una visita completada, en venta personal, es aquella presentación completa desde la introducción a tentativas de cierre, que se hizo a la persona con capacidad para firmar un pedido o un contrato, y de la cual se obtuvo un sí., o un no definitivo del cliente.

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Hipótesis General

El nivel de incidencia de la aplicación del Marketing operativo sobre el nivel de Competitividad alcanzado por las empresas del rubro confección textil, orientadas al mercado chileno es significativo.

Hi:

El Marketing operativo incide en el nivel de Competitividad alcanzado por las empresas formales del rubro confección textil, orientadas al mercado chileno; en Tacna.

Ho:

El Marketing operativo no incide en el nivel de Competitividad alcanzado por las empresas formales del rubro confección textil, orientadas al mercado chileno; en Tacna.

3.1.2 Hipótesis específicas

H₁ El nivel de la aplicación del Marketing operativo en las empresas formales del rubro confección textil, orientadas al mercado chileno, en Tacna, es alto.

H₂ El nivel de Competitividad de las empresas formales del rubro confección textil, orientadas al mercado chileno, en Tacna, es alto.

3.2 VARIABLES E INDICADORES

Son las cualidades, propiedades o características, de los sujetos en estudio, que le interesan estudiar o conocer al investigador; pueden ser enumeradas o medidas y que varían de un sujeto a otro. Son la base del problema, del objetivo y de la hipótesis.

3.2.1 Identificación de las Variables:

Las variables que intervienen en la investigación son:

- a. Marketing Operativo; y,
- b. Competitividad

3.2.2 Caracterización de las variables:

3.2.2.1 Variable Independiente:

Cuadro 2

Indicadores de la variable independiente

Variable	Indicadores
Marketing Operativo	Producto
	Precio
	Plaza
	Promoción

Elaboración propia

3.2.2.2 Variable Dependiente:

Se incide en la dimensión marca; habida cuenta que refleja con mayor claridad el desempeño empresarial, en

relación a la Fidelización del cliente como respuesta de posicionamiento.

Cuadro 3

Indicadores de la variable dependiente

Variable	Indicadores	Factor de competitividad relacionado
Competitividad	Elevación de la calidad de los productos	Calidad
	Adición de características deseables	
	Mejora de la tecnología de producto	Costo
	Superación de la eficiencia de producción.	Oportunidad

Elaboración propia

3.2.3 Definición operacional de las variables:

Cuadro 4

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADOR	UNIDAD/CATEGORÍA		ESCALA
Variable independiente: Marketing Operativo	Marketing operativo, es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes. Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P de Grundy: producto, precio, distribución o plaza y promoción.	1. Producto 2. Precio 3. Plaza 4. Promoción	Likert Aplicación en el negocio:		Ordinal / cualitativa Discreta / Cuantitativa
			Rango	Puntos	
			Muy importante	5	
			Importante	4	
			Moderado	3	
			Poco importante	2	
			Desconocido	1	
Variable dependiente: Competitividad	La competitividad (de calidad y de precios) se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad, es decir, la optimización de la satisfacción o el precio fijados algunos factores “El crecimiento sostenido de la productividad requiere que una economía se perfeccione continuamente. Las empresas de una nación deben mejorar la productividad en los sectores existentes mediante la elevación de la calidad de los productos, la adición de características deseables, la mejora de la tecnología del producto o superación de la eficiencia de producción ” (Porter. 1990)	1. Elevación de la calidad de los productos 2. Adición de características deseables 3. Mejora de la tecnología de producto 4. Superación de la eficiencia de producción.	Likert Nivel en el negocio:		Ordinal / cualitativa Discreta / Cuantitativa
			Rango	Puntos	
			Muy alta	5	
			Alta	4	
			Moderado	3	
			Bajo	2	
			Muy poco	1	

Elaboración propia

3.2.3.1 Matriz de preguntas por variables

Cuadro 5

Matriz de preguntas de variable independiente

VARIABLE	INDICADOR	N° PREGUNTA
MARKETING OPERATIVO	Producto	I.1 a la I.4
	Precio	II.1 a la II.4
	Plaza	III.1 a la III.4
	Promoción	IV.1 a la IV.4

Elaboración propia

Cuadro 6

Matriz de preguntas de variable dependiente

VARIABLE	INDICADOR	N° PREGUNTA
COMPETITIVIDAD	Elevación de la calidad de los productos	I.1 a la I.4
	Adición de características deseables	II.1 a la II.4
	Mejora de la tecnología de producto	III.1 a la III.4
	Superación de la eficiencia de producción.	IV.1 a la IV.4

Elaboración propia

3.3 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Tipo de investigación

Este tipo de investigación del presente trabajo es Aplicada, puesto que buscaremos la aplicación de los conocimientos teóricos científicos a la solución de un problema práctico a través de la construcción, transformación y/o modificación de la realidad concreta.

3.3.2 Nivel de investigación

El tipo de investigación del presente trabajo es Descriptiva – Correlacional. Descriptiva puesto que será un estudio donde se seleccionará una serie de conceptos o variables que se miden para describirlas y correlacional donde buscaremos medir las variables si es que están relacionadas entre los mismos sujetos y después analizar la correlación. Se intenta medir como el cambio del valor en una variable altera o provoca variaciones en la otra.

3.3.2 Diseño de investigación

El diseño propuesto de acuerdo a la naturaleza de la investigación elegimos un estudio no experimental, transeccional puesto que se busca analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento y la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población¹⁷

372 Empresarios del sector de confecciones textiles de Tacna.

3.4.2 Muestra poblacional

Los elementos muestrales se determinaron bajo los siguientes criterios:

- **Criterio de Inclusión**

Representantes de Empresas de Confecciones Textiles y/o personas naturales con negocio en el rubro de confecciones

¹⁷ Anexo 4

textiles. En ambos casos deben tener clientes chilenos, y locales de producción con Licencia Municipal de funcionamiento; y, serán considerados a través de `preguntas filtro, directas.

- **Criterio de exclusión**

Personas naturales con negocio del rubro de confecciones textiles, sin clientes chilenos.

- **Tipo de Muestra**

Probabilística al azar

- **Tamaño Muestral**

En el caso de los **empresarios confeccionistas textiles**, dado que se conoce el tamaño del marco poblacional se aplicó fórmula estadística para población finita; determinándose el tamaño de muestra; con el siguiente procedimiento.

$$n = \frac{NZ^2}{4(N-1)e^2 + Z^2}$$

Donde:

n = Muestra poblacional

N = Población en estudio

Z = Nivel de confianza

e = Margen de error

Reemplazando:

$$n = \frac{372 * 1,96^2}{4(372 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2}$$

$$n = \frac{1\ 429,0752}{7,551} = 189 \text{ personas}$$

Ajuste de Muestra:

$$n^{\circ} = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

Reemplazando:

$$n^{\circ} = \frac{189}{1 + \frac{189}{372}}$$

$$n^{\circ} = \frac{189}{1,5081} \quad n = 125 \text{ personas}$$

3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recopilación de datos primarios se utilizó **Encuestas¹⁸**, las mismas que fueron aplicadas a los elementos muestrales, descritos, según criterios de inclusión, y con la técnica **“A juicio del investigador”**.

3.6 FUENTES PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS

Los datos primarios fueron obtenidos a partir de la aplicación de instrumentos de recopilación de datos validados, y aplicados a los elementos muestrales definidos bajo criterios de inclusión, y representativos de la población en estudio.

La información, útil, para la investigación se generó a partir de los datos reportados, por los instrumentos de recopilación de datos estructurados en función de variables e indicadores, asociados, de tal manera que permitieron evaluar comportamientos, relevantes para la investigación.

¹⁸ Anexo 2

3.7 PROCESAMIENTO Y TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

El procesamiento de los datos se efectuó en base al software estadístico Statgraphics centurión versión 16.2 en español.

El análisis de datos, requirió de las siguientes técnicas estadísticas:

- Cuadro de resultados tabulados en escala ordinal
- Tablas de frecuencias, figuras de barras y diagramas de caja.
- Estadística descriptiva (media aritmética y desviación estándar).
- Coeficiente de correlación de Pearson.
- Prueba de Estadístico W de Shapiro-Wilk; y, Kolmogorov-smirnov.
- Prueba de hipótesis, para la diferencia de medias, expuesto a p-value.
- Contraste de Hipótesis:

Al hacer un contraste de hipótesis establecemos posibles valores para unos parámetros y calculamos la probabilidad de que se obtengan muestras tan discrepantes o más que la obtenida, bajo la suposición de que la hipótesis es cierta. Si dicha probabilidad es muy baja (por debajo de una cantidad denominada nivel de significación) la hipótesis es rechazada.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Las **encuestas** utilizadas, previas a su aplicación fueron expuestas a consideración de un Focus Group, conformado por 5 especialistas en Mercadeo y micro empresarios del rubro de la confección textil, de Tacna:

Mgr. William Sandoval Hurtado

Lic. Adm. Reynaldo Wirillos Ortiz

Mgr. Nicolás Calderón Urriola

Lic. Ricardo López Tuso (Microempresario) – Presidente de Cámara PyME

Lic. Adm. Hugo Carrillo Zavala (Microempresario) – Miembro APEMyPE

Sobre los instrumentos consultados y aplicados al Focus group, se obtuvo explícita receptabilidad y entendimiento; asimismo, los datos obtenidos, en dichas pruebas piloto, fueron expuestos a rigor científico a través de Pruebas de Normalidad de Datos, con el Software

Statgraphics centurión V.16; obteniéndose ***p-value > 0,05***; con lo cual se demostró que los datos provienen de una muestra normal y son útiles para modelarse, en el contexto de la investigación; y, cuyos instrumentos son plenamente validados y asociados a la necesidad de información de los objetivos de investigación.

4.2 RESULTADOS SOBRE LA VARIABLE: MARKETING OPERATIVO

4.2.1 Análisis por indicador de la variable

Cuadro 7

Resultados del Indicador:

Decisiones de marketing operativo sobre Producto

I.	Aplicación de decisiones de Marketing sobre PRODUCTO, en el negocio	Valor
I.1	Usar diseños propios del producto, ud. lo considera?	4,3
I.2	Usar diseños sugeridos por sus clientes, para sus productos, ud. lo considera?	4,2
I.3	Otorgar garantías por sus productos, ud. lo considera?	4,3
I.4	En temporada alta, ud. considera la atención al cliente, como?	4,0

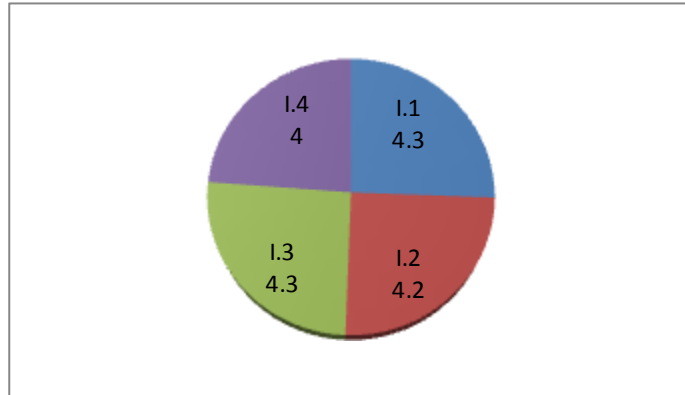
Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

Figura 1

Promedios de valores del indicador:

Decisiones de marketing operativo sobre Producto



Fuente: Cuadro 7

Elaboración propia

La tabulación de la respuesta de los 125 microempresarios textiles entrevistados, respecto del indicador “Decisiones de marketing sobre producto”; permite observar que el promedio más alto de las respuestas corresponde a la preguntas I.1 y I.3, con un valor de 4,3 lo que representa un nivel del 86% de la valoración posible; esto implica que el microempresario textil, percibe como muy importante, el hecho de utilizar diseños propios innovadores y el otorgar garantías pos venta, como un medio para generar mayor valor para el producto.

De igual manera, para el microempresario textil, le resulta importante, la utilización de los diseños sugeridos por los clientes

chilenos, lo que se refleja con un valor de 4,2 respecto de 5 representando el 84% de la valoración posible.

Cuadro 8

Resultados del Indicador:

Decisiones de marketing operativo sobre precio

II.	Aplicación de decisiones de Marketing sobre PRECIO, en el negocio	Valor
II.1	Fijar precios de acuerdo a la competencia, ud lo considera?	4,0
II.2	Fijar precios de acuerdo a sus costos de producción, ud lo considera?	3,9
II.3	Fijar precios de acuerdo a los objetivos del negocio, ud lo considera?	3,8
II.4	Fijar precios para maximizar utilidades, ud lo considera?	3,6

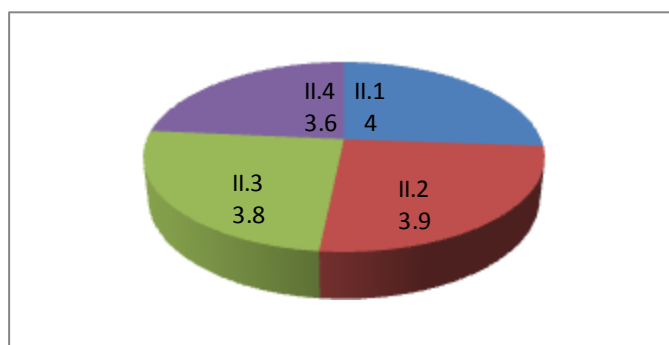
Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

Figura 2

Promedios de valores de indicador:

Decisiones de marketing operativo sobre precio



Fuente: Cuadro 8

Elaboración propia

La tabulación de la respuesta de los 125 microempresarios textiles entrevistados, respecto del indicador “Decisiones de marketing sobre precio”; permite observar que el promedio más alto de las respuestas corresponde a la preguntas II.1, con un valor de 4,0 lo que representa un nivel del 80% de la valoración posible; esto implica que el microempresario textil, percibe como muy importante, el hecho de fijar los precios en función a la competencia, como un medio para generar mayor valor para el negocio.

De igual manera, para el microempresario textil, le resulta importante, definir sus precios en función de sus costos de producción, orientándose al mercado para ser más competitivo, disminuyendo costos de producción. Esta respuesta se refleja con un valor de 3,9 respecto de 5 representando el 78% de la valoración posible.

Cuadro 9

Resultados del Indicador:

Decisiones de Marketing operativo sobre Plaza

III.	Aplicación de decisiones de Marketing sobre PLAZA, en el negocio	Valor
III.1	Utilizar intermediarios, para ud es?	4,2
III.2	Distribuir su producto, directamente, para us es?	3,9
III.3	Contar con un punto de venta, para ud, es?	4,1
III.4	Contar con representante en Chile, paraud, es?	3,9

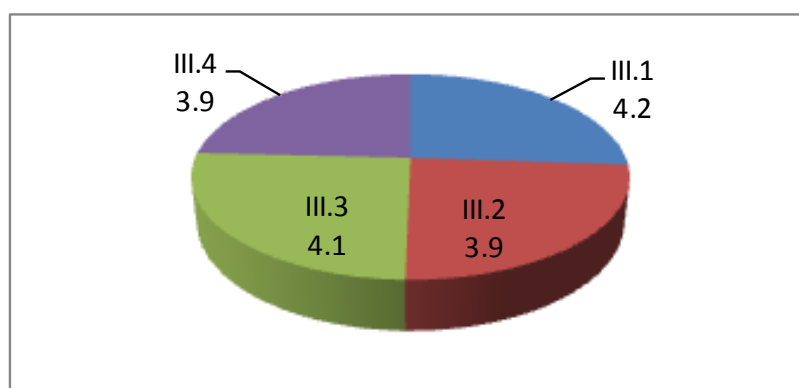
Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

Figura 3

Promedios de valores de indicador:

Decisiones de Marketing operativo sobre plaza



Fuente: Cuadro 9

Elaboración propia

La tabulación de la respuesta de los 125 microempresarios textiles entrevistados, respecto del indicador “Decisiones de marketing sobre plaza”; permite observar que el promedio más alto de las respuestas corresponde a la pregunta III.1, con un valor de 4,2 lo que representa un nivel del 84% de la valoración posible; esto implica que el microempresario textil, percibe como muy importante, el hecho de contar con intermediarios para la distribución de sus productos y servicios. Esto se explica en el sentido que la cadena productiva de las confecciones textiles, en Tacna, se encuentra muy especializada; con alta presencia de out sourcing, así se tiene empresas especialistas en bordado, en impresiones, en costura y en corte; consiguientemente, este desarrollo de la cadena productiva permite elevar la oferta de producción y se hace necesario mayores y mejores formas de contacto con la demanda potencial y real de clientes chilenos.

Las respuestas de la pregunta III.3, con un valor de 4,1 lo que representa un nivel del 82% de la valoración posible; implica que el microempresario textil, percibe como muy importante, el hecho de que en Tacna debe contar con un punto de venta propio a los efectos de contactar y atender a sus clientes chilenos.

Cuadro 10

Resultados del Indicador:

Decisiones de Marketing operativo sobre Promoción

IV.	Aplicación de decisiones de Marketing sobre PROMOCIÓN, en el negocio	Valor
IV.1	Invertir en publicidad, ud lo considera?	4,1
IV.2	Invertir en muestras gratis, premios y ofertas, ud lo considera?	3,8
IV.3	participar en ferias en el mercado chileno, ud lo considera?	3,7
IV.4	El uso de una marca propia, ud lo considera?	4,0

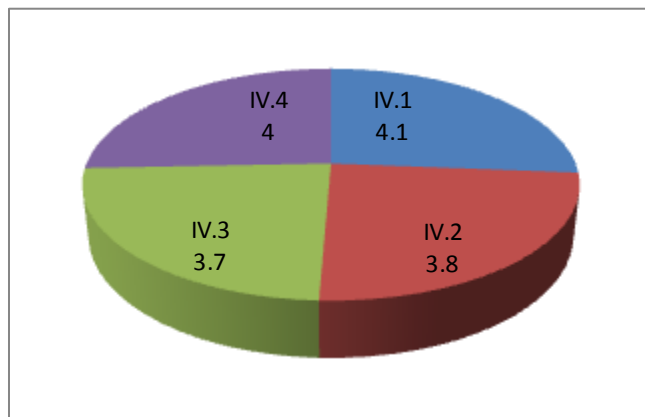
Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

Figura 4

Promedios de valores de indicador:

Decisiones de Marketing operativo sobre promoción



Fuente: Cuadro 10

Elaboración propia

La tabulación de la respuesta de los 125 microempresarios textiles entrevistados, respecto del indicador “Decisiones de marketing sobre promoción”; permite observar que el promedio más alto de las respuestas corresponde a la preguntas IV.1, con un valor de 4,1 lo que representa un nivel del 82% de la valoración posible; esto implica que el microempresario textil, percibe como muy importante, el hecho de utilizar medios promocionales para hacer informar sobre la presencia de sus productos para el mercado chileno. Hoy es bastante usual observar que los microempresarios anuncian a través de páginas web, sobre todo con orientación al mercado chileno.

De igual manera, para el microempresario textil, le resulta importante, la utilización de marca propia para identificación de su negocio, por parte de los clientes chilenos, lo que se refleja con un valor de 4,0 respecto de 5 representando el 80% de la valoración posible.

4.2.2 Análisis global de variable

Cuadro 11

Resultado global de la variable:

Marketing operativo

	Recuento	Promedio	Desviación Estándar	Mínimo
Decisiones de Mk/Producto	4	4.2	0.141421	4.0
Decisiones de Mk/Precio	4	3.825	0.170783	3.6
Decisiones de Mk/Plaza	4	4.025	0.15	3.9
Decisiones de Mk/Promoción	4	3.9	0.182574	3.7
Total	16	3.9875	0.206155	3.6

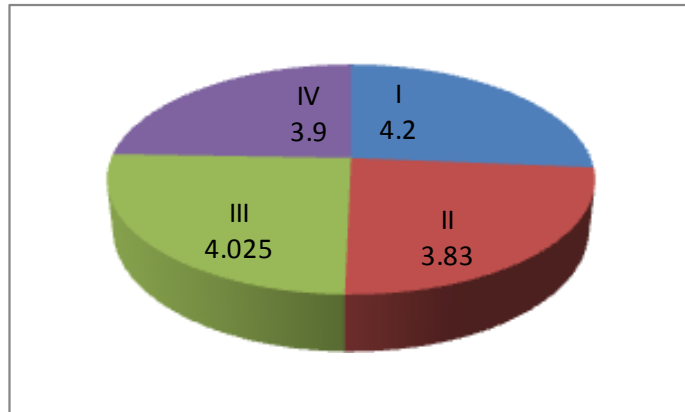
Fuente: Cuadros 7 a 10

Elaboración propia

Figura 5

Resultado global de los indicadores de la variable:

Marketing operativo



Fuente: Cuadro 11

Elaboración propia

La tabulación global de la respuesta de los 125 microempresarios textiles entrevistados, permite observar que el promedio más alto corresponde al indicador I, con un valor de 4,20 lo que representa el 84% de la valoración posible; denotándose la importancia de las decisiones sobre producto.

Por otra parte, los promedios globales, generados a partir de las respuestas de los entrevistados, están por encima del promedio de la escala ordinal, cuyo rango va de 1 a 5; con lo cual se observa, además que **es alta** la percepción de los microempresarios textiles respecto de la incidencia del Marketing operativo sobre las actividades generadoras de valor para el negocio.

4.3 RESULTADOS SOBRE LA VARIABLE: COMPETITIVIDAD

4.3.1 Análisis por indicador de la variable

Cuadro 12

Resultados del Indicador:

Elevación de la calidad de los productos

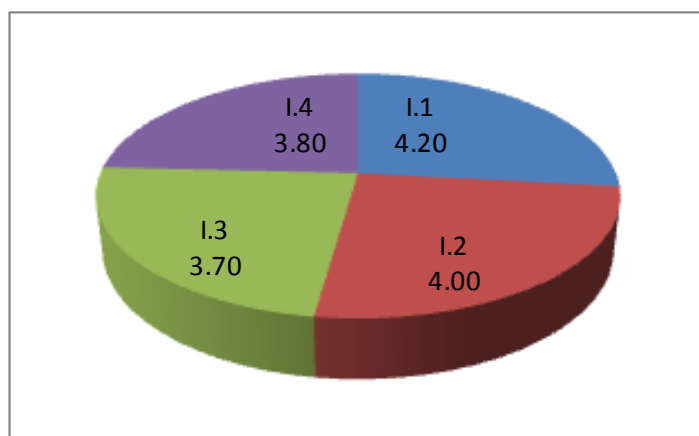
I.	Elevación de la calidad de los productos	Valor
I.1	Respecto de años anteriores, cómo considera la calidad de sus productos?	4,20
I.2	Cómo considera el nivel de exigencia por la calidad del cliente chileno?	4,00
I.3	La calidad de la materia prima e insumos, que ud utiliza en la producción, ud lo considera?	3,70
I.4	Cómo considera el nivel de exigencia por la calidad del cliente peruano?	3,80

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

Figura 6

***Promedio de valores de indicador:
Elevación de la calidad de los productos***



Fuente: Cuadro 12

Elaboración propia

La tabulación de la respuesta de los 125 microempresarios textiles entrevistados, respecto del indicador “Elevación de la calidad de los productos”; permite observar que el promedio más alto de las respuestas corresponde a la preguntas I.1, con un valor de 4,20 lo que representa un nivel del 84% de la valoración posible; esto implica que el microempresario textil, percibe que la calidad de sus productos ha mejorado, sustancialmente,

respecto de años anteriores; lo que coadyuva a la generación de valor de los productos orientados al mercado chileno.

De igual manera, para el microempresario textil, le resulta importante, el nivel de exigencia en calidad de productos de la confección textil, por parte de los clientes chilenos, como medio para mejorar el estándar cualitativo; esta apreciación se refleja con un valor de 4,0 a la pregunta I.2, representando el 80% de la valoración posible.

Cuadro 13

Resultados del Indicador:

Adición de características deseables

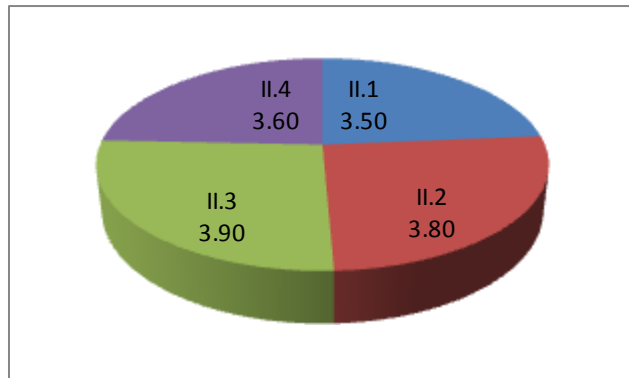
II.	Adición de características deseables	Valor
II.1	Incorporar sugerencias, de sus clientes, en el producto, ud lo considera?	3,50
II.2	Una característica deseable, que disminuya su utilidad, ud lo considera?	3,80
II.3	Las características sugeridas por el cliente chileno, ud lo considera?	3,90
II.4	La innovación sobre diseños para el mercado chileno, ud lo considera?	3,60

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

Figura 7

***Promedio de valores de indicador:
Adición de características deseables***



Fuente: Cuadro 13

Elaboración propia

La tabulación de la respuesta de los 125 microempresarios textiles entrevistados, respecto del indicador “Adición de características deseables”; permite observar que el promedio más alto de las respuestas corresponde a la pregunta II.3, con un valor de 3,90 lo que representa un nivel del 78% de la valoración posible; esto implica que el microempresario textil, percibe como muy importante, el hecho de incorporar en sus productos las características sugeridas por los clientes chilenos; a efectos de garantizar un mejor desempeño de la calidad de los productos; y, esto se observa, empíricamente, al momento en

que el cliente chileno efectúa sus pedidos, trayendo consigo diseños y características específicas para indumentaria deportiva y de uniformes escolares.

De igual manera, para el microempresario textil, le resulta importante, incluir una característica deseable, sugerida por el cliente chileno, aún y cuando pueda incidir en una disminución de la rentabilidad; esto con un enfoque de mantenerse en el mercado; lo que se refleja con un valor de 4,0 a la pregunta II.2, representando el 80% de la valoración posible.

Cuadro 14

Resultados del Indicador:

Mejoramiento de la tecnología del producto

III.	Mejora de la tecnología de producto	Valor
III.1	La incorporación de maquinas para incrementar volumen de producción ud lo considera?	3,70
III.2	La capacitación, para el personal, ud lo considera?	3,90
III.3	Los costos de materia prima e insumos, ud lo considera?	4,00
III.4	Que la rentabilidad de su negocio dependa de la tecnología, ud lo considera?	3,80
III.5	El nivel de rentabilidad alcanzado por su experiencia con el mercado chileno, en el año 2013, ud lo considera?	3,70
III.6	Cómo considera el incremento de su volumen de producción, en relación a periodos anteriores?	3,60

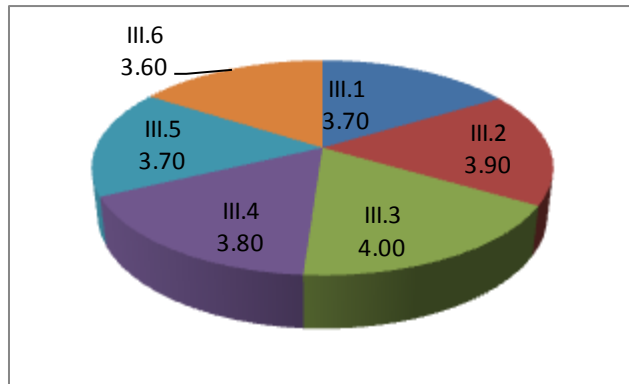
Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

Figura 8

Promedio de valores de indicador:

Mejoramiento de la tecnología del producto



Fuente: Cuadro 14

Elaboración propia

La tabulación de la respuesta de los 125 microempresarios textiles entrevistados, respecto del indicador “Mejoramiento de la tecnología del producto”; permite observar que el promedio más alto de las respuestas corresponde a la pregunta III.3, con un valor de 4,0 lo que representa un nivel del 80% de la valoración posible; esto implica que el microempresario textil, le otorga alta importancia a la gestión orientada a la disminución de costos variables, como factor de su competitividad.

De igual manera, para el microempresario textil, le resulta importante, capacitarse en procesos productivos textiles y de diseño, a los efectos de generar mayor rentabilidad en función de un servicio y producto innovador; sobre todo para los clientes chilenos, lo que se refleja con un valor de 3,90 , otorgado a la pregunta III.2 representando el 78% de la valoración posible.

Cuadro 15

Resultados del Indicador:

Superación de la eficiencia de la producción

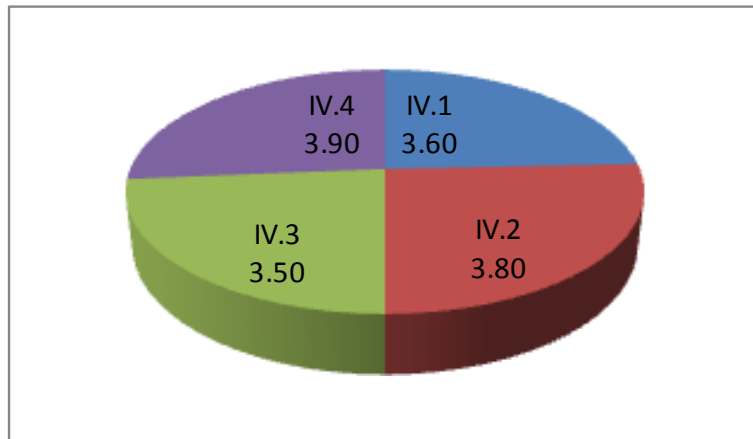
IV.	Superación de la eficiencia de producción	Valor
IV.1	Considera que la importancia del tiempo de entrega de sus pedidos, para su cliente chileno, es?	3,60
IV.2	Cómo considera el nivel de mejoría de su producción respecto de años anteriores, en relación a sus clienmtes chilenos?	3,80
IV.3	Cómo considera ud, la capacidad de atención con oportunidad, para atender a sus clientes chilenos?	3,50
IV.4	Cómo considera el sistema logístico y aduanero peruano, como aporte al desarrollo emopresarial del sector confecciones, para ganar en eficiencia?	3,90

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

Figura 9

***Porcentaje de valores de indicador:
Superación de la eficiencia de la producción***



Fuente: Cuadro 15

Elaboración propia

La tabulación de la respuesta de los 125 microempresarios textiles entrevistados, respecto del indicador “Superación de la eficiencia de la producción”; permite observar que el promedio más alto de las respuestas corresponde a la pregunta IV.4, con un valor de 3,9 lo que representa un nivel del 78% de la valoración posible; esto implica que el microempresario textil, percibe como muy importante la oportunidad de entrega de los pedidos, como factor que incide directamente en la competitividad, sobre todo con orientación al mercado chileno.

De igual manera, el microempresario textil, considera como importante el nivel de mejoría del proceso productivo, desarrollado, respecto de años anteriores; lo cual le permite ser más competitivo, en relación al cliente chileno, lo que se refleja con un valor de 3,80 a la pregunta IV.2 representando el 76% de la valoración posible.

4.3.2 Análisis global de la variable

Cuadro 16

Resultado global de la variable:

Competitividad

Resumen Estadístico

Indicadores	Recuento	Promedio	Desviación Estándar	Mínimo
Elevación de Q de Productos	4	3.925	0.221736	3.7
Adición característica deseable	4	3.7	0.182574	3.5
Mejora tecnológica de producto	6	3.78333	0.147196	3.6
Supera eficiencia de producción	4	3.7	0.182574	3.5
Total	18	3.77778	0.18647	3.5

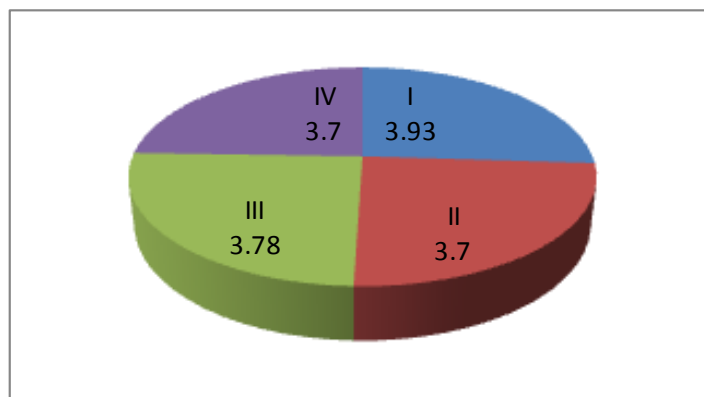
Fuente: Cuadros 12 a 15

Elaboración propia

Figura 10

Resultado global de los indicadores de la variable:

Competitividad



Fuente: Cuadro 16

Elaboración propia

La tabulación global de la respuesta de los 125 microempresarios confeccionistas textiles, de Tacna, entrevistados, demuestra que el promedio más alto corresponde al indicador I con un valor de 3,93 lo que representa el 78,6% de la valoración posible; lo que permite observar que, en apreciación de los microempresarios, la elevación de la calidad de los productos respecto de años anteriores es el factor de competitividad más importante.

Por otra parte, los promedios globales, generados a partir de las respuestas de los microempresarios textiles, están por encima

del promedio de la escala ordinal, cuyo rango va de 1 a 5; con lo cual se observa, además que **es alto** el nivel de Competitividad de la actividad empresarial de los microempresarios textiles de Tacna.

4.4 CORRELACIÓN DE VARIABLES

4.4.1 Correlación por indicadores

Cuadro 17

Correlaciones de indicadores

Correlaciones

Indicadores de Variable Independiente	Indicadores de Variable Dependiente			
	Elevación de Calidad de Productos	Adición de características deseables al producto	Mejora tecnológica del producto	Superación de la eficiencia de producción
Decisiones de Mk/Producto	0.3189	0.2582	0.1826	-0.9037
	(4)	(4)	(4)	(4)
Decisiones de Mk/Precio	0.6811	0.7418	0.8174	0.0963
	(4)	(4)	(4)	(4)
Decisiones de Mk/Plaza	0.7702	-0.1069	-0.2268	-0.5345
	(4)	(4)	(4)	(4)
Decisiones de Mk/Promoción	0.2298	0.8931	0.7732	0.4655
	(4)	(4)	(4)	(4)
Decisiones de Mk/Plaza	0.3758	-0.2434	-0.2582	-0.8520
	(4)	(4)	(4)	(4)
Decisiones de Mk/Promoción	0.6242	0.7566	0.7418	0.1480
	(4)	(4)	(4)	(4)
Decisiones de Mk/Promoción	0.6587	-1.0000	-0.9899	0.3000
	(4)	(4)	(4)	(4)
	0.3413	0.0000	0.0101	0.7000

Correlación

(Tamaño de Muestra)

Valor-P

El StatAdvisor

Esta tabla muestra las correlaciones momento producto de Pearson, entre cada par de variables. El rango de estos coeficientes de correlación va de -1 a +1, y miden la fuerza de la relación lineal entre las variables. También se muestra, entre paréntesis, el número de pares de datos utilizados para calcular cada coeficiente. El tercer número en cada bloque de la tabla es un valor-P que prueba la significancia estadística de las correlaciones estimadas. Valores-P abajo de 0.05 indican correlaciones significativamente diferentes de cero, con un nivel de confianza del 95.0%. Los siguientes pares de variables tienen valores-P por debajo de 0.05:

Decisiones de Mk/Promoción y Adición característica deseable

Decisiones de Mk/Promoción y Mejora tecnológica de producto

4.4.2 Correlación de variables

Cuadro 18

Correlaciones de variables

	Competitividad
Marketing Operativo	0,9731
	(4)
	0,0269

Fuente: Cuadros 11 y 16

Correlación

Elaboración propia

(Tamaño de Muestra)

Valor-P

El StatAdvisor

Esta tabla muestra las correlaciones momento producto de Pearson, entre cada par de variables. El rango de estos coeficientes de correlación va de -1 a +1, y miden la fuerza de la relación lineal entre las variables. También se muestra, entre paréntesis, el número de pares de datos utilizados para calcular cada coeficiente. El tercer número en cada bloque de la tabla es un valor-P que prueba la significancia estadística de las correlaciones estimadas. Valores-P abajo de 0.05 indican correlaciones significativamente diferentes de cero, con un nivel de confianza del 95.0%.

4.5 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.5.1 Pruebas de normalidad de datos

4.5.1.1 Prueba de Bondad de Ajuste para Marketing Promocional

Cuadro 19

Pruebas de Bondad de Ajuste

Marketing Operativo

Prueba de Kolmogorov – Smirnov

	<i>Normal</i>
DMAS	0.209943
DMENOS	0.162682
DN	0.209943
Valor-P	0.994543

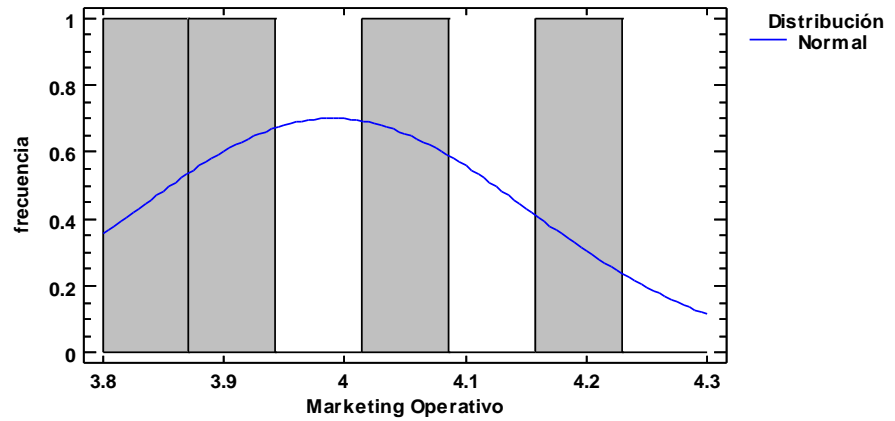
Fuente: Cuadro 11

Elaboración propia

El StatAdvisor

Esta ventana muestra los resultados de diversas pruebas realizadas para determinar si Marketing Promocional puede modelarse adecuadamente con una distribución normal. Debido a que el valor-P más pequeño de las pruebas realizadas es mayor ó igual a 0.05, no se puede rechazar la idea de que Marketing Operativo proviene de una distribución normal con 95% de confianza.

Figura 11
Histograma para Marketing Operativo



Fuente: Cuadro 19
Elaboración propia

4.5.1.2 Prueba de Bondad de Ajuste para Competitividad

Cuadro 20

Pruebas de Bondad de Ajuste

Competitividad

Prueba de Kolmogorov – Smirnov

	<i>Normal</i>
DMAS	0.262607
DMENOS	0.237393
DN	0.262607
Valor-P	0.945497

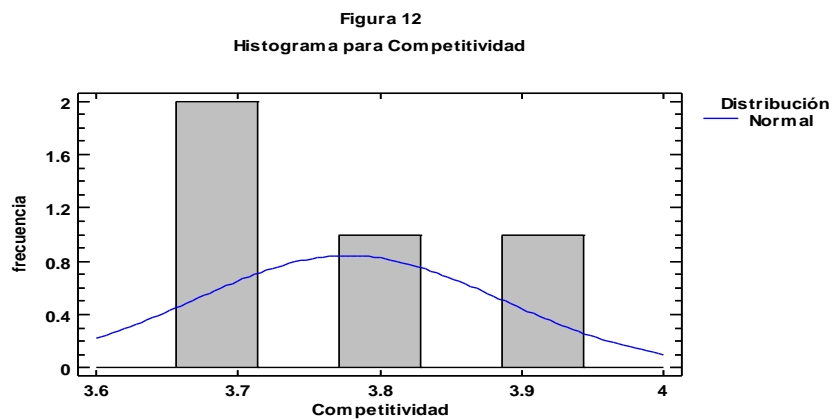
Fuente: Cuadro 16

Elaboración propia

El StatAdvisor

Esta ventana muestra los resultados de diversas pruebas realizadas para determinar si Fidelización de clientes puede modelarse adecuadamente con una distribución normal.

Debido a que el valor-P más pequeño de las pruebas realizadas es mayor ó igual a 0.05, no se puede rechazar la idea de que Competitividad proviene de una distribución normal con 95% de confianza.



Fuente: Cuadro 20
Elaboración propia

4.5.2 Prueba de Hipótesis para la diferencia de medias

- **Hi:**

El Marketing operativo incide en el nivel de Competitividad alcanzado por las empresas del rubro confección textil, orientadas al mercado chileno; en Tacna, en el año 2014.

- **Ho:**

El Marketing operativo no incide en el nivel de Competitividad alcanzado por las empresas del rubro confección textil, orientadas al mercado chileno; en Tacna, en el año 2014.

Cuadro 21

Resumen estadístico para la diferencia de medias

Media general por variable

	<i>Marketing Operativo</i>	<i>Competitividad</i>
Recuento	4	4
Promedio	3.99	3.7775
Desviación Estándar	0.162686	0.108436
Coefficiente de Variación	4.07734%	2.87057%
Mínimo	3.83	3.7
Máximo	4.2	3.93
Rango	0.37	0.23
Sesgo Estandarizado	0.568888	1.11666
Curtosis Estandarizada	-0.327581	0.522218

Fuente: Cuadros 11 y 16

Elaboración propia

Prueba de Hipótesis

Medias muestrales = 3,99 y 3,7775

Desviaciones estándar muestrales = 0,162686 y 0,108436

Tamaños de muestra = 125 y 125

Intervalo aproximado del Intervalos de confianza del 95,0% para la diferencia entre medias: 0,2125 +/- 0,0342743 [0,178226, 0,246774]

Hipótesis Nula: diferencia entre medias = 0,0

Alternativa: no igual

Estadístico Z calculado = 12,1518

Valor-P = 0,0

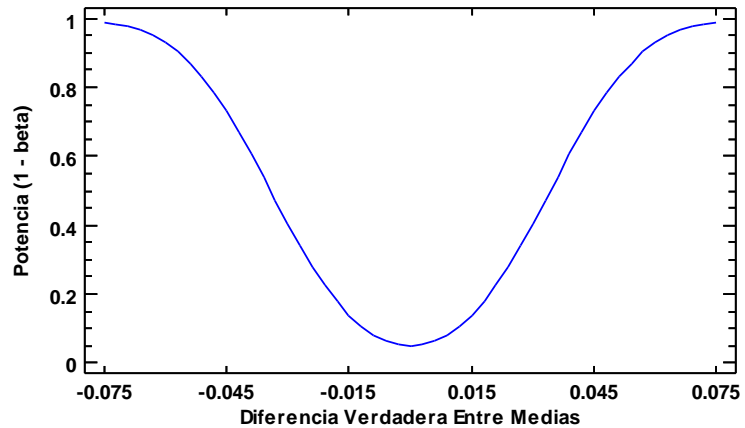
Rechazar la hipótesis nula para alfa = 0,05.

(No asumiendo varianzas iguales).

El StatAdvisor

Este análisis muestra los resultados de realizar una prueba de hipótesis relativa a la diferencia entre dos medias ($\mu_1 - \mu_2$) de muestras provenientes de distribuciones normales.

Figura 13
Curva de Potencia
alfa = 0.05, sigma = 0.138248 y 0.138248



Fuente: Cuadro 21
Elaboración propia

Decisión:

Dado el **p – value**, se rechaza la hipótesis nula; por consiguiente; el Marketing Operativo incide, de manera significativa, en la Competitividad de los microempresarios del sector confecciones textiles, de Tacna en el año 2014

4.6 DISCUSIÓN

El contexto Mercadológico, a la luz de los resultados obtenidos, permite colegir la apreciación siguiente:

- El marketing es una de las orientaciones o filosofías con las que se puede gestionar el mercadeo o la comercialización de una organización. La mercadotecnia se define como orientación al cliente u orientación al mercado, y parte de las

necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

Se refiere también a una función o área funcional de la organización. El área de Marketing, área comercial, etc. El Marketing busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. De esta forma busca ser la opción principal en su mente.

Otra forma de definir este concepto es considerando que marketing es todo aquello que una empresa puede hacer para ser vista en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo. Y ¿qué puede hacer una empresa para que se tenga una visión y opinión positivas de ella y de sus productos? Pues gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, relacionarse con los medios de comunicación... (Kotler & Armstrong, 2002, p. 5)

Consecuentemente, la investigación demuestra que las actividades empresariales de los microempresarios de confecciones textiles, de Tacna, han desarrollado acciones tácticas de carácter mercadológico con orientación al mercado, en este caso el mercado chileno, y que han sido útiles para generar valor competitivo.

Por otra parte, en el aspecto de Competitividad, los resultados de la investigación permiten observar el comportamiento competitivo, de los microempresarios textiles de Tacna; lo cual es contextualizado con la siguiente apreciación:

- “Competitividad es la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograr esto se basa en el aumento de la productividad”.
- ...El crecimiento sostenido de la productividad requiere que una economía se perfeccione continuamente. Las empresas de una nación deben mejorar la productividad en los sectores existentes mediante la elevación de la calidad de los productos, la adición de características deseables, la mejora de la tecnología del producto o superación de la eficiencia de producción. (Porter, 1990)

Esta apreciación, es perfectamente análoga al comportamiento competitivo, analizado, con la investigación; dado que los microempresarios de la confección textil han manifestado el reconocimiento de productividad, rentabilidad y consecuentemente crecimiento y desarrollo económico para sus unidades de negocio, a partir de su participación en el mercado chileno.

CONCLUSIONES

1. El nivel del Marketing Operativo, desarrollado por los microempresarios del sector de confecciones textiles, de Tacna, en el año 2014, es alto debido al desarrollo de técnicas implementadas que han permitido mejorar la calidad de sus productos, con precios competitivos y con un tiempo de envío adecuado.
2. El nivel de Competitividad alcanzado por los microempresarios del sector de confecciones textiles, de Tacna, en el año 2014, es alto, ya que se han logrado ajustarse a las características que prefieren sus clientes y también aumentar el nivel de productividad de manera constante.
3. El nivel de incidencia de Marketing Operativo sobre la Competitividad de los microempresarios del sector de confecciones textiles, de Tacna, en el año 2014, es alto, debido a las ventajas comparativas que un buen desarrollo del Marketing Operativo les permite disfrutar y mantener una posición destacada en el mercado regional como internacional.

SUGERENCIAS

1. Los microempresarios del sector de confecciones textiles, de Tacna, deben reforzar las acciones tácticas de Marketing, con énfasis en la *Promoción y Producto*, utilizando herramientas que les permitan alcanzar un mejor nivel en el diseño de sus productos para diferenciarse de sus competidores, que tendrá mayor influencia con un buen diseño de una marca propia y con la participación en ferias del rubro nacionales e internacionales.
2. Los microempresarios del sector de confecciones textiles, de Tacna, deben reforzar las acciones Competitivas, con énfasis en la *Adición de las Características deseables; y, Mejora tecnológica de la producción*. Como tener catálogos con diseños elaborados en base a las más notables y constantes sugerencias de los clientes chilenos, que sólo serán posibles con una inversión en la tecnología.
3. Los microempresarios del sector de confecciones textiles, de Tacna, deben fortalecer las acciones de Marketing Operativo e implementar un modelo sostenible, como estrategia para consolidar un nivel competitivo. Aprovechando las capacitaciones del estado en el rubro confección textil lo que les permitirá conocer con mayor detenimiento sus debilidades como empresa y tener a su disposición oportunidades para incrementar su competitividad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BALL, Donald y McCULLOC, Wendell. *Negocios Internacionales*. Editorial Irwin. Madrid 1996.
2. BARBA IBAÑEZ, Enric. *Innovación de productos mediante ingeniería concurrente*. Ediciones Gestión 2000 – Año 2005
3. BERUMEN, Sergio A. *Competitividad y Desarrollo Local*. ESIC Editorial – España.
4. CAMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL. *Fundamentos del Comercio Internacional*. Publicación del Comité Español de la CCI. Barcelona, 1998.
5. CARBAUGH, Robert J. *Economía Internacional*. 12ª Edición – 2009.
6. C.S. SUMMERS, Donna. *Administración de la Calidad*. 1ª Edición – México 2006.
7. CZINKOTA, RONKAINEN y MOFFETT. *Negocios Internacionales*. Ed. Thompson, 7ª. Edición. México 2006
8. DANIELS, J. y RADEBAUGH, Lee. *Negocios Internacionales*. Editorial Addison Wesley Longman. México 2000.
9. DWYER, Robert; TANNER, John. *Marketing Industrial*. Tercera Edición. McGraw Hill-Interamericana. 2007.
10. ENAHO 2011. INEIKOTLER, Philip. *Dirección de mercadotecnia*. Edit. Prentice Hall.
11. ESCORSA CASTELLS, Pere; VALLS PASOLA, Jaume. *Tecnología e innovación en la empresa*. 1ª Edición- 2003 Edicions UPC

12. FRATALOCCHI, Aldo; ZUNINO , Gustavo: *El Comercio Internacional de Mercaderías*. Editorial Osmar D. Buyatti, Buenos Aires, 1997.
13. FLINT, Pinkas. *Negociaciones Eficaces*. Editorial El Comercio. Lima 2001.
14. GODDARD, Jorge Adame. *El Contrato de Compra Venta Internacional*. Editorial Serie Jurídica, México, 1994.
15. HARVARD. *Negociación y Resolución de Conflictos*. (Harvard Business Review). Ediciones DEUSTO S.A. Bogotá 2000
16. HERDEGEN, Matthias. *Derecho Económico Internacional*. Biblioteca Jurídica Dike, Medellín, 1998.
17. INICAM - Konrad Adenauer Stiftung. Lima 2003.
18. JACKSON, John. *The World Trading System. Law and Policy in International Economic relations*. Cambridge, 2000.
19. KERIN, Roger; BERKOWITZ, Eric; HARTLEY, Steven y RUDELIUS William. *Marketing*. Séptima Edición, de McGraw Hill. 2004.
20. KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing – Versión para Latinoamérica*. Edit. Prentice Hall – 2007.
21. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Dirección de Marketing*, Duodécima Edición, de, Pearson Education, 2006.
22. KOTLER, Philip; CÁMARA, Dionicio; GRANDE, Idelfonso; CRUZ, Ignacio. *Dirección de Marketing*. Edición del Milenio. Prentice Hall.
23. KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. *Fundamentos de Marketing*. Primera Edición. Pearson Educación. 2002.

24. LAMB, Charles; HAIR, Joseph; MCDANIEL, Carl. *Marketing*. 8va. Edición. 2006.
25. MARZORATI, Osvaldo J. *Derecho de los Negocios Internacionales*. Tomos 1 y 2. Astrea. Buenos Aires 2003.
26. MAYORGA, David; ARAUJO, Patricia. *Marketing Estratégico en la empresa peruana*. Edit. Universidad del Pacífico.
27. PÍPOLI DE BUTRÓN, Gina. *El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana*. Edit. Universidad del Pacífico
28. PLOTT W., Gustavo. *Manual Práctico de Operaciones de Cambio y de Comercio Exterior*. Editorial Jurídica de Chile, Santiago, 1994.
29. PORTER, Michael. *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires, Argentina. Javier Vergara Editor S.A. 1990.
30. REGE, Vinod. *El Sistema Mundial de Comercio: Qué ventajas ofrece a las Empresas?* Forum de Comercio Internacional, N° 1/2000.
31. RIALP I CRIADO, Álex; RIALP I CRIADO, Josep. *Estrategia Internacional de la Empresa*. Editorial UOC.
32. SIERRALTA RÍOS, Aníbal. *La Compra Venta Internacional y el Derecho Peruano*. Fondo Editorial de la Universidad Católica, Lima, 1997.
33. STANTON, William. *Fundamentos del marketing*. Edit. McGraw - Hill.
34. STANTON, William; ETZEL Michael; WALKER Bruce. *Fundamentos de Marketing*. 13a. Edición. McGraw Hill. 2004.
35. SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA. *Operativa de Comercio Exterior*. texto básico.

Páginas Web de referencia:

http://www.marketingdirecto.com	(El portal de la Publicidad y el Marketing).
http://www.liderazgoymercadeo.com	(Liderazgo y Mercadeo).
http://www.mercadeo.com	(Revista Digital).
http://www.marketing-xxi.com	(Marketing en el Siglo XXI).
http://www.americaeconomia.com	(Revista América Economía – Edición Digital).
http://www.internautas.tv/	(Internautas Televisión – Asociación de Internautas).
http://www.marketingnews.es/	(Diario del Marketing).
http://www.adlatina.com/	(El portal de la publicidad en América Latina).
http://www.amdia.org.ar	(Asoc de Marketing Directo de Argentina).
http://wharton.universia.net/	(Universia Knowledge Wharton).
http://www.nationbrandindex.com/	(Reportes sobre marca país).
http://www.cnnexpansion.com/	(Portal CNN Expansión – Negocios y Econ).
http://www.edpformacion.com/	(DEUSTO Marketing y Ventas).
http://www.mercer.es/home.jhtml	(Mercer: Consulting, Outsourcing)
http://www.osiptel.gob.pe/	(OSIPTEL)
http://www.indecopi.gob.pe/	(INDECOPI)
http://recursos.cnice.mec.es/	28Nov13
http://www.estrategia.cl/detalle_cifras	
http://www.direprotacna.gob.pe	

ANEXOS:

Anexo 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Proyecto de Investigación Descriptivo Correlacional

Título: “INCIDENCIA DEL MARKETING OPERATIVO EN EL NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS FORMALES DEL RUBRO CONFECCIÓN TEXTIL, ORIENTADAS AL MERCADO CHILENO; EN TACNA, AÑO 2013”

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO	ESTADÍSTICA
<p>Pregunta general:</p> <p>¿Cuál es el nivel de incidencia de la aplicación del Marketing operativo sobre el nivel de Competitividad del sector confección textil formal de Tacna, como efecto de su participación en el mercado chileno; en el año 2013?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Conocer el nivel de incidencia de la aplicación del Marketing operativo sobre el nivel de Competitividad del sector confección textil formal de Tacna, como efecto de su participación en el mercado chileno; en el año 2013.</p>	<p>Hi:</p> <p>El Marketing Operativo incide en el nivel de Competitividad del sector confección textil formal de Tacna, en el año 2013</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>Marketing Operativo</p> <p>Producto Precio Plaza Promoción</p>	<p>Población:</p> <p>Esta conformada por 372 Empresarios del sector de confecciones textiles de Tacna.</p>	<p>Método: Descriptivo</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptivo Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental Longitudinal Correlacional</p> <p>El diseño se diagrama de la siguiente manera:</p>	<p>Encuesta de aplicación de Marketing Operativo.</p> <p>Encuesta de Nivel de Competitividad empresarial a nivel micro.</p>	<p>Media aritmética</p> <p>Es el promedio de un conjunto de números, que se obtiene sumando todos los números y dividiéndola entre n.</p> <p>Desviación estándar</p> <p>La desviación típica es una medida del grado de dispersión de los datos con respecto al valor promedio.</p>
<p>Preguntas específicas:</p> <p>1. ¿Cuál es el nivel de la aplicación del Marketing operativo en el sector confección textil formal de Tacna; en el año 2013?</p> <p>2. ¿Cuál es el nivel de Competitividad del sector confección textil formal de Tacna, como efecto de su participación en el mercado chileno; en el año 2013?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>1. Determinar el nivel de de la aplicación del Marketing operativo en el sector confección textil formal de Tacna; en el año 2013.</p> <p>2. Determinar el nivel de Competitividad del sector confección textil formal de Tacna, como efecto de su participación en el mercado chileno; en el año 2013.</p>	<p>Ho:</p> <p>El Marketing Operativo no incide en el nivel de Competitividad del sector confección textil formal de Tacna, en el año 2013</p>	<p>Variable Dependiente:</p> <p>Competitividad</p> <p>1. Elevación de la calidad de los productos 2. Adición de características deseables 3. Mejora de la tecnología de producto 4. Superación de la eficiencia de producción.</p>	<p>Muestra:</p> <p>La población, objeto de estudio, está conformado por 125 personas que cumplen el criterio de inclusión; y se aplicará elección aleatoria al azar.</p>	<p>Donde: M= muestra</p> <p>Ox, Oy, Oz = observaciones en cada variable</p> <p>r = Posibles correlaciones</p>		<p>Coefficiente de Correlación de Pearson</p> $r_{xy} = \frac{\sum Z_x Z_y}{N}$ <p>Prueba de Normalidad de datos.</p> <p>Prueba de hipótesis para la diferencia de medias.</p> <p>P-value</p>

Anexo 2 Instrumentos de investigación - Encuesta



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

N°

ENCUESTA DE LA INCIDENCIA DEL MARKETING OPERATIVO EN EL NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS FORMALES DEL RUBRO CONFECCIÓN TEXTIL EN TACNA, AÑO 2013.

ESTIMADO SEÑOR(A):

Por favor, evalúe según su perspectiva de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un aspa (x) en el dígito que corresponda para cada pregunta.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

Por favor, evalúe según su perspectiva de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, dándole el valor indicado según la escala presentada.

MARKETING OPERATIVO		5	4	3	2	1
Muy importante = 5; Importante = 4; Moderado = 3; Poco importante = 2; Desconocido = 1						
I.	Aplicación de decisiones de Marketing sobre PRODUCTO, en el negocio					
I.1	Usar diseños propios del producto, ud. lo considera?					
I.2	Usar diseños sugeridos por sus clientes, para sus productos, ud. lo considera?					
I.3	Otorgar garantías por sus productos, ud. lo considera?					
I.4	En temporada alta, ud. considera la atención al cliente, como?					
II.	Aplicación de decisiones de Marketing sobre PRECIO, en el negocio					
II.1	Fijar precios de acuerdo a la competencia, ud lo considera?					
II.2	Fijar precios de acuerdo a sus costos de producción, ud lo considera?					
II.3	Fijar precios de acuerdo a los objetivos del negocio, ud lo considera?					
II.4	Fijar precios para maximizar utilidades, ud lo considera?					
III.	Aplicación de decisiones de Marketing sobre PLAZA, en el negocio					
III.1	Utilizar intermediarios, para ud es?					
III.2	Distribuir su productro, directamente, para us es?					
III.3	Contar con un punto de venta, para ud, es?					
III.4	Contar con representante en Chile, paraud, es?					
IV.	Aplicación de decisiones de Marketing sobre PROMOCIÓN, en el negocio					
IV.1	Invertir en publicidad, ud lo considera?					
IV.2	Invertir en muestras gratis, premios y ofertas, ud lo considera?					
IV.3	participar en ferias en el mercado chileno, ud lo considera?					
IV.4	El uso de una marca propia, ud lo considera?					

COMPETITIVIDAD

Muy Alta(o) = 5; Alta(o) = 4; Moderado = 3; Bajo = 2; Muy bajo = 1		5	4	3	2	1
I.	Elevación de la calidad de los productos					
I.1	Respecto de años anteriores, cómo considera la calidad de sus productos?					
I.2	Cómo considera el nivel de exigencia por la calidad del cliente chileno?					
I.3	La calidad de la materia prima e insumos, que ud utiliza en la producción, ud lo considera?					
I.4	Cómo considera el nivel de exigencia por la calidad del cliente peruano?					
II.	Adición de características deseables					
II.1	Incorporar sugerencias, de sus clientes, en el producto, ud lo considera?					
II.2	Una característica deseable, que disminuya su utilidad, ud lo considera?					
II.3	Las características sugeridas por el cliente chileno, ud lo considera?					
II.4	La innovación sobre diseños para el mercado chileno, ud lo considera?					
III.	Mejora de la tecnología de producto					
III.1	La incorporación de maquinas para incrementar volumen de producción ud lo considera?					
III.2	La capacitación, para el personal, ud lo considera?					
III.3	Los costos de materia prima e insumos, ud lo considera?					
III.4	Que la rentabilidad de su negocio dependa de la tecnología, ud lo considera?					
III.5	El nivel de rentabilidad alcanzado por su experiencia con el mercado chileno, en el año 2013, ud lo considera?					
III.6	Cómo considera el incremento de su volumen de producción, en relación a periodos anteriores?					
IV.	Superación de la eficiencia de producción					
IV.1	Considera que la importancia del tiempo de entrega de sus pedidos, para su cliente chileno, es?					
IV.2	Cómo considera el nivel de mejoría de su producción respecto de años anteriores, en relación a sus clienmtes chilenos?					
IV.3	Cómo considera ud, la capacidad de atención con oportunidad, para atender a sus clientes chilenos?					
IV.4	Cómo considera el sistema logístico y aduanero peruano, como aporte al desarrollo emopresarial del sector confecciones, para ganar en eficiencia?					