

Universidad Femenina del Sagrado Corazón
Facultad de Gestión Empresarial

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

FACTORES COMPETITIVOS QUE LIMITAN LA PRODUCCIÓN
NACIONAL Y DETERMINAN EL AUMENTO DE IMPORTACIONES
DE CALZADO DEPORTIVO DE ALTA GAMA, PERIODO 2016 –
2020

Tesis presentada por:

Claudia Lorena Ancajima Bohorquez

Stephany Rosario Carrasco Pinedo

Para obtener el Título Profesional de

Licenciada en Administración de Negocios Internacionales

Asesor:

Mg. Luis Ricardo Salazar Quea

Código ORCID: 0000-0003-0169-9565

Lima-Perú

2022

Los miembros del jurado han aprobado el estilo y el contenido de la tesis sustentada por:

CLAUDIA LORENA ANCAJIMA BOHORQUEZ

STEPHANY ROSARIO CARRASCO PINEDO

Mg. Luis Ricardo Salazar Quea

Miembro del Jurado – Asesor



Juan Manuel Fernández Chavesta


Miembro del Jurado - Presidente



Santos David Vargas Guillén

Miembro del Jurado





Dr. Juan Manuel Fernández Chavesta
Decano

Facultad de Gestión Empresarial

DEDICATORIA

Se lo dedicamos a Dios por brindarnos salud
en tiempos difíciles y a nuestros padres
por ser nuestros guías y consejeros
para convertirnos en mejores personas y profesionales.



AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro agradecimiento a todas las personas que de una u otra manera participaron opinando, corrigiendo, leyendo, y dando ánimos en todo momento.

Agradecemos a nuestro asesor Luis Salazar Quea por sus conocimientos, experiencia y apoyo brindado en el desarrollo de la presente tesis.



RESUMEN

El objetivo de la presente tesis es identificar los factores competitivos que limitan la producción nacional y determinan el aumento de las importaciones de calzados deportivos de alta gama, en el periodo comprendido entre el 2016 - 2020. El estudio tuvo un nivel descriptivo -correlacional con un diseño de investigación no experimental-transversal. La población estuvo conformada por 14 representantes de empresas importadoras de calzado deportivo en el Perú.

Los resultados de la encuesta aplicada a los representantes de empresas importadoras permitieron validar la hipótesis general que señalan que los factores competitivos como el posicionamiento, la diferenciación y calidad; y la tecnología determinan el crecimiento de la importación de calzado deportivo de alta gama en el periodo 2016-2020.

Llegando a la conclusión que los factores competitivos ayudan a obtener una ventaja competitiva frente a las empresas de la competencia, esto se ve reflejado en las marcas importadas de calzado deportivo que invierten en diferenciación, calidad y tecnología llegando a construir el posicionamiento de la marca.

Palabras claves: Importación, factores competitivos, marca y calzado deportivo.

ABSTRACT

The objective of this thesis is to identify the competitive factors that limit national production and determine the increase in imports of high-end sports footwear, in the period between 2016 -2020. The study had a descriptive - correlational level with a non-experimental-cross-sectional research design. The population was made up of 14 representatives of sports footwear importing companies in Peru.

The results of the applied survey to the representatives of importing companies allowed to validate the general hypothesis that indicates that the competitive factors determine the growth of imports of high-end sports footwear in the period 2016-2020.

Concluding that competitive factors help to obtain a competitive advantage over the competition companies, this is reflected in imported sports footwear brands that invest in differentiation, quality, and technology, achieving brand positioning.

Keywords: Import, competitive factors, brand, and sports footwear.

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
ÍNDICE7	
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.1 Planteamiento del Problema	13
1.1.1 Formulación del Problema:	20
1.2 Justificación de la Investigación:	21
1.3 Delimitación de la Investigación:	21
1.4 Objetivos de la Investigación:	22
1.4.1 Objetivo General	22
1.4.2 Objetivos Específicos:	22
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	23
2.1 Antecedentes de la Investigación	23
2.2 Bases teóricas:	36
2.3 Definición de Términos:	48
2.4 Formulación de Hipótesis	54
2.4.1 Hipótesis Principal	54
2.4.2 Hipótesis Específicas	55
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	56
3.1 Nivel, Tipo y Diseño de la Investigación	56
3.2 Población	57
3.2.1 Población:	57
3.2.2 Matriz de Operacionalización de Variables:	57
3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información:	58
3.3.1 Técnica	58
3.3.2 Instrumento de Recolección de Información	58
3.3.3 Confiabilidad del Instrumento	59
3.4 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de Información y Análisis de Datos	61
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	62
4.1 Presentación de Resultados	62
4.2 Análisis Descriptivo de Resultados	88
4.2.1 Presentación y análisis de la variable X: Factores Competitivos	88
4.2.2 Presentación y análisis de la variable Y: Importación	89
4.3 Resultados de la Hipótesis	90
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	94
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	96
6.1 Conclusiones	96
6.2 Recomendaciones	97
REFERENCIAS	98
APÉNDICE I MATRIZ DE CONSISTENCIA	106
APÉNDICE II CUESTIONARIO	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú</i>	15
Tabla 2 <i>Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Perú</i>	17
Tabla 3 <i>Matriz de Operacionalización de Variables</i>	57
Tabla 4 <i>Estadística de Confiabilidad</i>	60
Tabla 5 <i>Interpretación de la Magnitud del Coeficiente de Confiabilidad de un instrumento</i>	60
Tabla 6 <i>Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Posicionamiento de Vanguardia</i>	62
Tabla 7 <i>Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Producto Diferenciado y Calidad</i>	68
Tabla 8 <i>Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Logística y Presencia Local</i>	77
Tabla 9 <i>Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Crecimiento de la Oferta</i>	82
Tabla 10 <i>Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Nivel de Satisfacción</i> .	85
Tabla 11 <i>Presentación y Análisis de la Variable X - Factores Competitivos</i>	88
Tabla 12 <i>Presentación y Análisis de la variable Y - Importación</i>	89
Tabla 13 <i>Correlaciones de Rho de Spearman: Factores Competitivos vs Importación</i>	90
Tabla 14 <i>Correlaciones de Rho de Spearman: Posicionamiento de Vanguardia vs Importación</i>	91
Tabla 15 <i>Correlaciones de Rho de Spearman: Producto Diferenciado & Calidad vs Importación</i>	92
Tabla 16 <i>Correlaciones de Rho de Spearman: Logística & Presencia Local vs Importación</i>	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Las tres estrategias de Porter</i>	37
Figura 2 <i>Las 5 fuerzas de Porter, clave para el éxito para la empresa</i>	40
Figura 3 <i>Representación Gráfica a la Respuesta a la Pregunta 1 : Considera que es importante para los consumidores, comprar un calzado deportivo de una marca reconocida. Usted está:</i>	64
Figura 4 <i>Representación Gráfica a la Respuesta a la Pregunta 2: Considera que la reputación de las marcas importadas, influye en la decisión de compra de los clientes. Usted está:</i>	65
Figura 5 <i>Representación Gráfica a la Respuesta a la Pregunta 3: Considera que la compra de un calzado deportivo de una marca reconocida para los consumidores, le brinda mayor confianza. Usted está:</i>	66
Figura 6 <i>Representación Gráfica a la Respuesta 4 : Considera que el posicionamiento de las marcas importadas para los consumidores, influyen en el crecimiento de las importaciones de calzado deportivo. Usted está:</i>	67
Figura 7 <i>Representación Gráfica a la Respuesta a la Pregunta 5: Considera que el calzado deportivo extranjero para los consumidores, tiene elementos que los diferencian del calzado deportivo nacional. Usted está:</i>	69
Figura 8 <i>Representación Gráfica a la Respuesta a la Pregunta 6 : Considera que la preferencia de compra de calzados deportivos para los consumidores, es por lo que proyecta la imagen de la marca. Usted está:</i>	70
Figura 9 <i>Representación Gráfica a la Respuesta a la Pregunta 7: Considera que los beneficios que proporcionan las marcas de calzado deportivo importados para los consumidores, superan lo que ofrece el producto nacional. Usted está:</i>	71
Figura 10 <i>Representación Gráfica a la Respuesta a la Pregunta 8 : Considera que la investigación de mercados, apoya a las marcas importadas en su estrategia de diferenciación, entregando lo que busca el mercado. Usted está:</i>	72
Figura 11 <i>Representación Gráfica a la Respuesta a la Pregunta 9: Considera que es necesario que las empresas nacionales desarrollen estándares de calidad internacional que solicita la demanda de calzado deportivo. Usted está:</i>	73
Figura 12 <i>Representación Gráfica a la Respuesta a la Pregunta 10: Considera que es importante la selección de insumos y materiales en la fabricación de calzado deportivo de alta gama en la decisión de compra de los clientes. Usted está:</i>	74
Figura 13 <i>Representación Gráfica a la Respuesta a la Pregunta 11: Considera que la calidad de las marcas extranjeras determinó el crecimiento de las importaciones de calzado deportivo. Usted está:</i>	75

Figura 14 Representación Gráfica a la Respuesta a la Pregunta 12: Considera que la calidad del calzado deportivo importado proporciona un mayor nivel de satisfacción al cliente. Usted está:.....	76
Figura 15 Representación Gráfica a la Respuesta a la Pregunta 13: Considera que es importante invertir en una buena logística para lograr que el calzado deportivo tenga mayor aceptación . Usted está:	78
Figura 16 Representación Gráfica a la Respuesta a la Pregunta 14: Considera que la logística tiene repercusión desde la elaboración de calzados deportivos creando un mayor valor percibido por el cliente. Usted está:.....	79
Figura 17 Representación Gráfica a la Respuesta a la Pregunta 15: Considera que tener presencia local es uno de los factores esenciales en la decisión de compra de calzados deportivos. Usted está:	80
Figura 18 Representación Gráfica a la Respuesta a la Pregunta 16: Considera que la presencia local permite a las marcas de calzado deportivo lograr un mayor nivel reconocimiento en comparación con marcas nacionales . Usted está:	81
Figura 19 Representación Gráfica a la Respuesta a la Pregunta 17: Considero que para los consumidores, el crecimiento de la compra de calzados deportivos está relacionado al estilo de vida saludable . Usted está:.....	83
Figura 20 Representación Gráfica a la Respuesta a la Pregunta 18: Considero que para los consumidores, el aumento de compra de calzados deportivos se debe a la diferenciación de las marcas extranjeras . Usted está:	84
Figura 21 Representación Gráfica a la Respuesta a la Pregunta 19: Considero que la importación de calzados deportivos brinda mayor satisfacción pues es más útil para el estilo de vida saludable. Usted está:.....	86
Figura 22 Representación Gráfica a la Respuesta a la Pregunta 20: Considero que genera mayor satisfacción el calzado deportivo importado en comparación con el nacional. Usted está:	87
Figura 23 Factores Competitivos.....	89
Figura 24 Importación	90

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos 5 años la industria de calzado deportivo en nuestro país ha sido fuertemente influenciada por importaciones de diferentes países, llegando desde grandes y prestigiosas marcas a productos de origen chino con grandes deficiencias con respecto a las de alta gama.

Asimismo, el sector calzado sufrió una disminución en cuanto a las exportaciones. Es por este motivo que a través de la presente investigación buscamos identificar cuáles son los principales factores competitivos que generan el incremento de las importaciones de calzado deportivo, las cuales puedan apoyar a que la industria en nuestro país pueda ser más competitiva.

En ese sentido, la investigación se ha dividido en 6 capítulos los cuales explicaremos a continuación:

- Capítulo 1, se menciona el planteamiento del problema, la formulación de este, las limitaciones de la investigación y objetivos tanto general como específico.
- Capítulo 2, se fundamenta el marco teórico como los antecedentes de este, las bases teóricas en la cuales desarrollaremos la investigación, definición de términos y formulación de la hipótesis general y específicas.
- Capítulo 3, se explica el diseño metodológico que utilizaremos, así como la población y muestra, la operacionalización de las variables y técnicas e instrumentos para la recolección procesamiento y análisis de datos.
- Capítulo 4, se presenta los resultados, análisis de estos y la contratación de las hipótesis.
- Capítulo 5, se presenta la discusión de los resultados hallados, interpretación

y análisis de estos.

- Capítulo 6, se presenta las conclusiones y recomendaciones de la investigación.



CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

Desde la apertura económica producida el año 1992 a la fecha, el comercio internacional ha registrado un crecimiento importante, al lograrse y activarse tratados de integración económica que facilitaron el flujo de los factores productivos (capital, recursos y personas). Esta situación permitió el otorgamiento de facilidades arancelarias a productos básicos, de vestido, tecnología, inversiones y bienes de capital que modificaron la estructura productiva y comercial en el país.

Es a través del comercio que se ha posibilitado la presencia de una gran variedad de productos y servicios que han determinado un significativo cambio en la calidad de vida y en las costumbres del consumidor, al permitir que en nuestro mercado se comercialicen artículos y productos de marcas importadas que han determinado un cambio en las preferencias, costumbres y forma de actuar.

Dentro de ese contexto la moda es parte sustantiva del cambio visible, pues productos de marcas globales están presentes en nuestro mercado en industrias como la cerveza, automotores, textiles y perfumes, tales como Tommy Hilfiger, Ralph Lauren, Gucci, Michael kors, Louis Vuitton, Adidas, Nike, Puma y Reebok.

La presencia de productos importados en las diferentes categorías, obligo a los productores locales a mejorar sustantivamente la calidad de sus productos,

buscando adquirir tecnología, mejorar procesos, insumos y productos con el fin de competir con la presencia del producto importado.

La industria del calzado es una de las actividades más importantes del país y de la región. Según el Centro de Comercio Exterior (CCEX) de la Cámara de Comercio de Lima, Perú es el cuarto mayor productor de calzado de América del Sur, por detrás de Brasil, Argentina y Colombia. Es una industria que representa el 1,4% del PBI manufacturero (periodo 2009-2018), con un aporte de S/ 903 millones en el 2018.

En el 2018, la producción de calzado cayó 45%. Pasó de 13,7 millones de pares en el 2017 a solo 7,6 millones en dicho año. Ello representó una caída significativa, la cual se debió en gran medida, al aumento de las importaciones de calzado y sus partes.

En los últimos años la industria del calzado peruano ha experimentado notables cambios con el propósito de participar del crecimiento de la demanda por productos de calidad.

Sin embargo, en algunas categorías como el calzado deportivo, las marcas globales resultan ser fuertes competidoras bien posicionadas en el consumidor y se han hecho de una importante cuota de mercado.

Inclusive los productores y comercializadores locales de calzado deportivo, han recurrido a la importación de productos de marca para participar con más fuerza del mercado local, pues sus productos, de menor posicionamiento y calidad, enfrentan una severa competencia contra el producto importado.

Tal como se muestra en la Tabla 1, las exportaciones de calzado deportivo han tenido una disminución considerable el último quinquenio, debido a la menor

producción nacional por su poca capacidad para competir con marcas de calzado deportivo. Asimismo, los países importadores de América Latina atraviesan problemas político-económicos, lo cual repercute en las exportaciones peruanas.

Tabla 1

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú

Producto: 640411 Calzado de deporte, incl. Calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamientos y calzado similares.

Importadores	Valor exportado				
	2016	2017	2018	2019	2020
Mundo	30	116	306	84	9
Chile	5	-	-	1	7
Cuba	-	-	3	10	1
Ecuador	-	25	20	-	1
Bolivia	-	8	183	-	-
Colombia	-	-	58	-	-
Francia	20	28	36	23	-
Guatemala	-	-	-	3	-
México	-	-	-	43	-
Panamá	-	14	-	-	-
España	-	-	1	-	-
Estados Unidos	5	41	4	-	-
Venezuela	-	-	1	4	-

Nota. Unidad: Miles de Dólares Americanos

Fuente: TRADEMAP, Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (s.f.)

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c640411%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

Según el Ministerio de la Producción, la cadena de fabricación de calzado en el Perú está conformada por más de 5.600 empresas. Aproximadamente, el 93% de ellas son microempresas y están localizadas principalmente en las ciudades de Lima, Villa El Salvador y Rímac; y en Trujillo, en el distrito de El Porvenir.

Para el año 2019, en el periodo Enero – Julio según la SUNAT, el Perú exportó más 6 millones de Dólares en el subsector capellada de cuero (cuero vacuno para la parte noble del calzado), siendo este subsector el más representativo en cuanto a exportaciones.

Asimismo, en el mismo periodo para el año 2020 se registró una disminución de más del 30% en exportaciones viéndose afectado por la pandemia, llegando a niveles cercanos a cero.

Por otro lado, las compras peruanas al exterior han registrado un crecimiento importante. El crecimiento de las importaciones provenientes de países como China, Brasil, Indonesia entre otros más ha generado una competencia considerada desleal y han determinado el crecimiento de informalidad en los fabricantes nacionales que buscan por la vía de la reducción de costos de hacerse de una cuota mayor del mercado.

El ingreso de productos importados de calzado, en particular de calzado deportivo, ha afectado severamente a este sector productivo nacional. Esto se refleja una caída de 11,21% en relación con el 2017. Ello se debe a la menor fabricación de zapatos, zapatillas, botas, botines y sandalias para el mercado interno.

De acuerdo con el informe realizado por la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) en noviembre del 2019 más de 7 mil MYPES fueron afectadas por la importación de 13,4 millones de pares de calzado los cuales desplazaron a la producción nacional.

En el estudio se puede observar que dentro de los 3 primeros trimestres muchas de estas importaciones de calzado fueron vendidas a menos de 5 dólares el par. Nuestro país registró importaciones de más de 8.9 millones de pares de calzados con respecto al año anterior (2018) lo cual fue un crecimiento de 11.5% con respecto al año anterior y representó el 66,8% del volumen total importado de calzado a precio bajo.

Debemos resaltar que la mayoría de las importaciones provinieron de China concentrándose principalmente en zapatillas (26,7%), calzado casual (23,7%), sandalias (18,1 %) y pantuflas (11,5%), lo cual generó reducción en la actividad productiva de la producción peruana de calzado, impactando así a micro (97,3%) y pequeñas empresas (2,5%).

Tabla 2

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Perú

Producto: 640411 Calzado de deporte, incl. Calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamientos y calzado similares.

Exportadores	Valor importado				
	2016	2017	2018	2019	2020
Mundo	8,232	8,924	10,929	26,241	39,196
Vietnam	2,878	3,420	2,508	10,530	16,876
Indonesia	509	511	1,275	7,084	12,542
China	1,676	1,387	1,990	4,704	6,302
Myanmar	-	-	-	283	1,163
Ecuador	1,331	1,260	1,066	831	1,026
Brasil	1,515	1,881	3,664	1,973	733
India	204	401	386	582	245
Camboya	119	64	40	254	226
Malasia	-	-	-	-	83

Nota. Unidad: Miles de Dólares Americanos

Fuente: TRADEMAP, Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (s.f.)

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c640411%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c%7c1

Tal como se muestra en la Tabla 2, las importaciones de calzado deportivo han tenido un crecimiento importante el último quinquenio, pasando de 8,232 miles de Dólares en el año 2016 a 39,296 miles de Dólares en el año 2020. Esta situación es impulsada por la mayor demanda vinculada a la moda, diseños y tendencias, para el desarrollo de actividades deportivas para una vida sana.

Nuestros productores locales optan por la mejora de sus procesos y la especialización para sostener la producción local de calzado y zapatillas, pero su mercado está fuertemente limitado por la falta de competitividad de los productores locales para hacer frente al producto importado.

Entre las probables causas que explican esta situación, está la restricción en el acceso al capital de trabajo que permita mejorar los procesos productivos y además, cuando se logra el financiamiento se da en condiciones que no se adecuan a los ciclos del negocio y perjudican al productor, al elevar sus costos. Esta actividad requiere de importantes incrementos de capital para la mejora en la calidad de los insumos, la mejora de procesos por la adquisición de equipos (tecnología) que permitan obtener un producto de calidad que sea capaz de competir con el producto importado.

Otra probable causa son los mayores costos de los insumos por la volatilidad de los precios vinculados a la moneda extranjera y el tratamiento del cuero, para la producción de calzado, tanto en los químicos importados, como en los materiales para su producción.

Adicionalmente, la pérdida del poder de compra de los clientes (depreciación del 5% de la moneda) y los efectos de la pandemia en la economía familiar ha impactado en la demanda, describiendo un escenario de incremento de costos y precios en el mercado.

Otra probable causa es el registro de competencia desleal, pues mucha de la producción importada se genera en países donde el costo de producción es menor por subsidios y legislación que favorece al productor y cuentan con un alto nivel tecnológico.

Otra causa es que los productores locales de calzado deportivo evidencian mucho conservadorismo e improvisación en el diseño y en los modelos de calzado, porque están ajenos a la investigación de mercados, a los movimientos de los gustos y tendencias del mercado mundial; no manejan información ni estadísticas, sobre las preferencias en las compras locales. Sin información del comportamiento del consumidor, perfiles, usos y costumbres, etc., es más difícil lograr la aceptación del producto así participen en eventos comerciales y de negocios con otros productores o fabricantes, en ferias nacionales.

Adicionalmente, la falta de protección del estado a esta actividad industrial, pues con la apertura comercial no se ha protegido la industria local de calzado, que aun con las eventuales medidas antidumping aplicadas por INDECOPi en el 2017, no hay ayudado en mucho a revertir la situación, existiendo competencia desleal, por la falta de protección del estado con un mayor pago de derechos e impuestos aduaneros.

Adicionalmente, la producción nacional no cuenta ni emplea adecuadamente los factores que determinan la competitividad en el mercado de calzado deportivo de alta gama, dando lugar a un aumento de las importaciones de calzado deportivo de marcas reconocidas y buscadas por los consumidores.

De continuar esta situación, el producto local de calzado, en particular de zapatillas deportivas, tendrá que resignar un muy bajo nivel de participación en esta línea de producto, pues el consumidor claramente preferirá el producto importado de notable mayor calidad, diseño, comodidad y percepción de valor.

Asimismo, se estaría perdiendo la oportunidad de generar más empleo en la fabricación de calzado y actividades vinculadas como la ganadería y la proveeduría de otros insumos, y la generación de empleo, sin contribuir a lograr mayores ingresos tributarios para el estado y el desarrollo de actividades auto sostenibles, con un producto que ya estamos exportando y generando divisas para el país.

Esta investigación contribuirá a destacar la importancia de los factores competitivos para el desarrollo exitoso de productos de calzado deportivo que hoy importamos y pretende proporcionar una guía de cómo deben ser trabajados por los productores locales para ganar competitividad.

1.1.1 Formulación del Problema:

1.1.1.1 Problema General

¿Cómo los factores competitivos limitan la producción nacional y determinan el aumento de importaciones de calzados deportivos de alta gama, en el periodo comprendido entre el 2016 –2020?

1.1.1.2 Problema Específico

- a. ¿De qué manera el posicionamiento de vanguardia influye en la limitación de la producción nacional y el aumento de la importación de calzados deportivos de alta gama en el periodo comprendido entre el 2016 - 2020?
- b. ¿De qué manera los productos diferenciados y la calidad influyen en la limitación de la producción nacional y el aumento de la importación de calzados deportivos de alta gama en el periodo comprendido entre el 2016 - 2020?

- c. ¿De qué manera la logística y mayor presencia local influyen en la limitación de la producción nacional y el aumento de la importación de calzados deportivos de alta gama en el periodo comprendido entre el 2016 -2020?

1.2 Justificación de la Investigación:

La presente investigación tendrá una justificación práctica, ya que buscamos dar a conocer como los factores competitivos permiten impulsar e influenciar la demanda por importaciones de calzado deportivo de alta gama, que aumentaron en el país en el periodo comprendido entre el 2016-2020.

1.3 Delimitación de la Investigación:

Delimitación temporal: La presente investigación abarcará el periodo comprendido desde el 2016- 2020.

Delimitación espacial: La presente investigación se encontrará realizada en Perú, la cual comprenderá estudios a nivel global y nacional.

Delimitación Social: La investigación tendrá como objeto de estudio las importaciones de calzado deportivo de alta gama, ingresados al Perú durante el periodo 2016-2020, para identificar los factores competitivos que determinan su mayor crecimiento en el mercado.

1.4 Objetivos de la Investigación:

1.4.1 Objetivo General

Determinar cuáles son los factores competitivos que limitan la producción nacional y determinan el aumento de la importación de calzados deportivos de alta gama en el periodo comprendido entre el 2016 – 2020.

1.4.2 Objetivos Específicos:

- a. Determinar si el posicionamiento de vanguardia influye en la limitación de la producción nacional y determina el aumento de la importación de calzados deportivos de alta gama en el periodo comprendido entre el 2016 - 2020.
- b. Determinar si un producto diferenciado y la calidad influyen en la limitación de la producción nacional y determinan el aumento de la importación de calzados deportivos de alta gama en el periodo comprendido entre el 2016 -2020.
- c. Determinar si la logística y mayor presencia local influyen en la limitación de la producción nacional y determinan el aumento de la importación de calzados deportivos de alta gama en el periodo comprendido entre el 2016 -2020.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Antecedentes nacionales

Amaya (2017), en su tesis denominada *“Impacto de la Importación de Calzados Chinos en el crecimiento y rentabilidad de las MYPES del sector calzado en Lima Metropolitana, distrito de la Victoria 2015 -2016.”* presentada en la Universidad Tecnológica del Perú, plantea lo siguiente:

Objetivo General

Comprobar si las importaciones de calzado chino afectaron el crecimiento y la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas peruanas del sector calzado durante los últimos años 2015 – 2016 en el distrito de La Victoria.

Objetivos Específicos

Establecer el impacto en el sector calzado del distrito de La Victoria y las importaciones de calzado chino durante los últimos periodos 2015-2016.

Diseñar y desarrollar un plan estratégico que permita ser más competitivo y mitigar el impacto de las importaciones de calzados chinos en el Perú consecuencia de la apertura con el TLC.

Analizar si el programa *cómprale al Perú*, incentiva realmente el consumo interno frente al ingreso del calzado de origen chino, permitiendo el crecimiento del productor de calzado.

Conclusiones

- La gran mayoría de las pequeñas empresas en este sector no cuentan con un plan estratégico de trabajo implementado de largo aliento, basa su quehacer diario en la improvisación de acuerdo a como se va moviendo el escenario debido a que no maneja información fidedigna, estadística, tampoco maneja información referida a tendencias mundiales, tampoco en lo referente al comportamiento del consumidor, perfiles, usos y costumbres, etc., a pesar de ello participa en eventos comerciales y de negocios con otros productores o fabricantes, tanto en ferias nacionales como en ferias internacionales, no obstante el pequeño fabricante no se encuentra preparado para enfrentar a este exigente mundo globalizado, sus esfuerzos de crecimiento son muy limitados.
- Uno de los grandes problemas a los que tiene que lidiar el fabricante nacional de calzado es el alto precio, y la poca disponibilidad de la materia prima nacional como el cuero, que en una gran proporción es exportado, con lo que se desabastece a los pequeños productores de calzado, por otro lado el desconocimiento de la operatividad de los negocios internacionales, tanto en el acceso a mercados mundiales, como a los procesos de importación no son de conocimiento de estos pequeños fabricantes, lo que limita aún más su quehacer y gestión del negocio, ya sea para la búsqueda de nuevos mercados o nichos de mercado, tanto a nivel nacional como internacional.
- El ingreso a nuestro país de calzados chinos se ha constituido en una latente amenaza a la producción nacional y una constante preocupación a los confeccionistas de calzado nacional ya que estos productos de origen chino

ingresan con precios mucho más competitivos debido a que han desarrollado altos estándares de fabricación a bajo costo, ante los cuales el productor nacional no está en condiciones de competir y si a esto agregamos la escasa preparación y conocimientos técnicos productivos, así como a su limitada gestión empresarial, constituyen entre otros factores o problemas la imposibilidad de poder acceder a otros mercados o pensar en su expansión.

- En nuestro mercado de consumo, no existe un amplio, diverso y variado portafolio de productos en calzado donde el consumidor elija de acuerdo con sus gustos, preferencias, usos y costumbres, en virtud a que los pequeños fabricantes producen por imitación de manera que a la falta de innovación tampoco hace posible la diferenciación ni la exclusividad en sus procesos productivos.
- Por ultimo podemos afirmar que esta apertura al mercado mundial y especialmente a la suscripción del Tratado de Libre Comercio específicamente con China ha afectado a los pequeños fabricantes y comerciantes del sector de calzado, no solamente en Lima sino a nivel nacional, pero esta suscripción del TLC debe hacer reflexionar a los pequeños productores, en virtud que no pueden seguir desarrollando sus negocios de una manera empírica sino que deben de ingresar al mundo de la competencia global, pero para desarrollar negocios locales

El presente trabajo nos ayudará a conocer el impacto que generan las importaciones provenientes de China, cuya industria realiza diseños y productos como resultado de la investigación de mercados, que siguen los gustos y tendencias del mercado mundial. La firma del tratado de libre comercio

(TLC) con ellos, genera una apertura comercial y reducción de aranceles que afecta al sector calzado del país ya que la relación calidad – precio, hace muy competitivo sus productos; afectando así a los productores de calzado locales, por los menores costos, comprometiendo su sostenibilidad y crecimiento.

Chumioque y Espíritu (2019), en su tesis denominada *“Las importaciones de calzado chino y su impacto en la disminución de la producción en el sector calzado en las empresas productoras de Lima Metropolitana entre los años 2015 al 2017”*, presentada por Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, plantea lo siguiente:

Objetivo General

Determinar si las importaciones de calzado chino de la partida 6404190000 repercutieron en la disminución de la producción en el sector calzado en las empresas productoras de Lima Metropolitana entre los años 2015 al 2017.

Objetivos Específicos

Evaluar si la ausencia de tecnología en los procesos de producción es una desventaja para las empresas productoras de calzado.

Determinar si la informalidad es un factor determinante para la inserción de las empresas productoras del sector calzado.

Verificar si la diferenciación es un elemento clave para las empresas productoras de calzado.

Conclusiones

- Se logró determinar que la ausencia de tecnología es un factor importante en esta industria tan volátil que afecta en gran medida al productor. A pesar de las

dificultades que presenta el productor peruano por el ingreso masivo de los calzados de procedencia China, se puede observar que los empresarios han sabido salir adelante con nuevas ideas y nichos de mercado, buscando así la diferenciación e inversión en tecnología para el crecimiento de sus empresas.

- Se logró determinar que la diferenciación es un elemento clave de éxito ante el ingreso masivo de calzados sintéticos, pues en la actualidad, el consumidor peruano ha comenzado a cambiar sus gustos y preferencias al momento de adquirir un calzado, sea de cualquier tipo de material (cuero, sintético, textil), debido a que prefiere productos que sean duraderos y de mejor calidad. Por ello, muchas de las empresas están comenzando a apostar por la diferenciación, calidad e innovación.
- Concluimos que la informalidad es un factor negativo para los productores de calzado al causar daños y perjuicios económicos, debido a que en nuestro país se prefiere ser informal por los altos costos que conllevan, puesto que no son capaces de contrarrestar el ingreso masivo de calzado de procedencia china ni competir con sus bajos precios.
- Por último, confirmamos que nuestra hipótesis planteada en nuestra tesis de investigación se valida, dado que, aunque exista una evolución en el sector de calzado, aún las importaciones chinas por ser productos con bajos precios, hacen que los fabricantes tengan un estancamiento en su crecimiento.

El presente trabajo determina que la tecnología, diferenciación y calidad son factores claves para la industria de calzado y que afectan a los productores peruanos al no contar con los recursos suficientes para competir con los precios bajos y modelaje de calzados de procedencia China. Incluso al aplicarse medidas antidumping para el ingreso de calzado chino al

país, el productor nacional no logra competir con dichos precios, por lo que están apostando por invertir en tecnología y calidad para otro tipo de nicho de mercado.

Maldonado y Díaz (2019), en su tesis denominada *“La coo-petencia como estrategia para fortalecer la competitividad de las microempresas en la industria de calzado ubicada en el distrito de Villa El Salvador”*, presentada por Universidad Tecnológica del Perú, plantea lo siguiente:

Objetivo General

Estudiar la coo-petencia para determinar el nivel de influencia de la competitividad de las microempresas en la industria del calzado del distrito Villa El Salvador.

Objetivos Específicos

Identificar los beneficios de la coo-petencia que logra contribuir con el fortalecimiento de la competitividad de las microempresas en la industria del calzado del distrito Villa El Salvador.

Analizar a los microempresarios que cooperan en la mejora la competitividad en las microempresas en la industria del calzado del distrito Villa El Salvador.

Conclusiones

- La cooperación empresarial es aceptada por los microempresarios como una táctica empresarial que ayuda a impulsar el desarrollo de sus negocios. Esta estrategia de negocio ha presentado resultados favorables tal como indica los autores y los resultados de la presente investigación.

- Los microempresarios se encuentran en un escenario favorable donde al establecer la estrategia de coo-petencia ayuda a mejorar la segmentación de mercado de sus negocios permitiendo así la captación de nuevos clientes y la inserción de nuevos mercados.
- El bajo costo de producción es el resultado de la asociatividad y la integración en equipo de las empresas para lograr beneficios colectivos al disponer de recursos disponibles en atender una demanda de pedidos de mayor volumen y entrega a tiempo.
- La calidad en la producción es el resultado del trabajo en conjunto entre los proveedores y las empresas siendo satisfactoria para los clientes con ofrecer los productos según su preferencia, gustos y un valor agregado.

El presente trabajo nos permite conocer que la cooperación entre empresas aporta a la competitividad y mejora de la calidad en los productos de calzados. Asimismo, esta táctica empresarial ayuda a las MYPES a reducir costos, siendo más competitivos a nivel nacional e internacional, pues satisfacen la demanda con mucha más rapidez, siendo más tecnológicas y solidas en sus procesos.

Antecedentes internacionales

Rivera y Boyacá (2020), en su tesis denominada *“Brecha Tecnológica y Competitividad en las PYMES del sector de calzado en cuero en el Barrio Restrepo de Bogotá”*, presentada por Universidad Santo Tomás en Bogotá, Colombia, expone lo siguiente:

Objetivo General

Identificar la brecha tecnológica de las PYMES pertenecientes a la industria del calzado en cuero del barrio Restrepo en Bogotá, con la finalidad de definir los

lineamientos estratégicos básicos que conlleven a un incremento de su competitividad.

Objetivo Especifico

Elaborar un marco de referencia sobre la relación de la brecha tecnológica y los niveles de competitividad en las PYMES del sector calzado.

Caracterizar la evolución y coyuntura de las PYMES del sector de calzado en cuero del barrio Restrepo en Bogotá.

Proponer un conjunto básico de lineamientos estratégicos para la disminución de la brecha tecnológica del sector de calzado en cuero del barrio Restrepo en Bogotá, con el fin de fortalecer sus niveles de competitividad.

Conclusiones

- La tecnología es un gran apoyo para las PYMES de la industria de calzado de cuero que están en proceso de crecimiento, ya que estas herramientas pueden optimizar y mejorar cada uno de los procesos primordiales de la empresa como lo son producción, organización, ventas, capacitación, etc. Por lo tanto, la inversión en tecnología en las empresas hace de las organizaciones instituciones más globalizadas, lo cual es un aspecto importante para desarrollar en el mercado, en especial en las pequeñas y medianas empresas, ya que este tipo de adquisiciones permite a los empresarios aprovechar distintas oportunidades que ofrece tanto el mercado nacional como internacional, aumenta las posibilidades de expansión y la creación de nuevos modelos de negocio.
- Las PYMES del sector de calzado de cuero en el barrio Restrepo toman

resistencia para implementar nuevas tecnologías en cada uno de sus procesos, lo cual impacta directamente en la innovación y competitividad de las mismas, sobre todo en aquellas que llevan poco tiempo en el mercado y aún no están posicionadas. Como consecuencia, la carencia de innovación y la definición que tienen los empresarios de este término representan un desafío para esta industria, debido a que este concepto se entiende como las características de diferenciación que se observan únicamente en el producto, dejando de lado los procesos de las diferentes áreas y el capital humano, en el cual se puede trabajar dicha característica.

- En el contexto de las PYMES del sector de calzado de cuero, se consideran como industrias competitivas aquellas empresas que logran superar cualquier brecha tecnológica y de innovación que se puedan presentar en las organizaciones. La innovación tecnológica en estas compañías, es un factor fundamental que se destaca en la competitividad de las mismas y tiene una relación directa con la capacidad de innovación, la cual está basada en el desarrollo de elementos como la gestión tecnológica implementada en productos tangibles e intangibles, maquinaria y herramientas, las cuales generan un aumento en la productividad, agiliza los tiempos de trabajo, promueve una diferenciación en los productos o servicios y un aumento de la calidad de cada uno de ellos. Por lo tanto, la ventaja competitiva que pueden adquirir las empresas del sector de calzado de cuero es el resultado de múltiples factores tanto internos como externos, los cuales requieren de inversión tanto económica como de especialización y conocimiento, para obtener una mayor productividad que conlleva una ventaja que impulsa a las organizaciones a posicionarse en el mercado.

- Existe una brecha tecnológica, producida por el escaso acceso a fuentes de financiación y a la estructura de costos deficiente de las PYMES de calzado en cuero analizadas. Los pequeños establecimientos de la zona no pueden acceder, a maquinaria y servicios de alta tecnología, debido a los altos costos asociados, como sí lo hacen las grandes empresas del país y las multinacionales del sector del calzado en cuero. Esta brecha se traduce en la disminución de la competitividad de las PYMES del sector.
- Los lineamientos estratégicos sugeridos a partir de los procesos desarrollados a lo largo de la presente investigación, se centra a atender aspectos tales como: implementación paulatina de procesos digitales, construcción de líneas base para análisis comparativo en el tiempo, definición de presupuesto anual de inversión en tecnología en función de las posibilidades financieras de la empresa, búsqueda de fuentes de apalancamiento externo (particularmente en créditos de fomento gubernamental), implementación de benchmarking y otros análisis de mercado básicos que permitan avanzar en procesos de fidelización, capacitación del talento humano para la gestión y aprovechamiento de los recursos TIC que se implementen, implementación de sistema básico de indicadores de productividad, incremento de la publicidad digital de bajo costo, implementación de canales de compra y distribución por medios electrónicos, consolidación de alianzas intersectoriales que permitan incrementar indicadores de productividad y competitividad, así como definición e implementación de estrategias de seguimiento a los procesos de innovación tecnológica.

El presente trabajo determina que la tecnología en el sector calzado es fundamental para el crecimiento empresarial, desde el proceso de producción

hasta factores plataformas y canales comerciales. Un calzado que en su proceso implemente nuevas tecnologías construye diferencias importantes en el mercado, así como también tendrá ventaja competitiva con el resto de sus competidores. Vale decir que para una empresa MYPE el llegar a implementar tecnología debe ser un objetivo, pero lograrla tiene como dificultades el acceso al capital y la capacitación en comparación con las empresas en otras latitudes.

Flores y Gafaro (2018), en su tesis denominada *“Estrategias para potenciar la industria colombiana de calzado, en un contexto de comercio global: una mirada desde el modelo de la triple hélice”*, presentada por Universidad Cooperativa de Colombia en Bogotá, Colombia, expone lo siguiente:

Objetivo General

Identificar estrategias para potenciar la industria colombiana de calzado en un contexto de comercio global, desde el enfoque de la triple hélice.

Objetivos específicos

- Describir las tendencias mundiales de producción y comercialización de calzado en el mundo.
- Caracterizar la industria del calzado en Colombia y el rol que juega en el mercado mundial de calzado.
- Establecer estrategias que podrían ser implementadas con el fin de potenciar la industria, desde el enfoque de la triple hélice.

Conclusiones

El sector de calzado en Colombia fue uno de los grandes perdedores con la apertura de las fronteras comerciales en la década de los 90's. Lo anterior, debido a que facilitó la relocalización de la producción hacia los lugares con mayores ventajas comparativas o competitivas, en donde China con sus bajos costos de mano de obra acaparó gran parte de la industria. Así fue cómo surgió este gigante del comercio como el proveedor más grande de calzado en el mundo, alcanzando no solo los mercados americanos y europeos, sino también el mercado colombiano, con sus productos a precios bajos y más recientemente, de buena calidad e intensivos en tecnología. Por el contrario, la producción de calzado en el país ha sido desarrollada principalmente por micros y pequeñas empresas tradicionales, familiares, de procesos manuales y de vocación hacia el mercado interno, con lo cual le ha sido muy difícil competir, tanto por calidad como por precio. El consumo de calzado en el país es de 2.2 pares por habitante al año, lo que teniendo en cuenta su nivel de población, lo localiza como un país de consumo bajo frente a países como Estados Unidos con un consumo per cápita de 11.6 pares al año y una población de 325 millones de habitantes, o China e India con un consumo de 1.7 pares y 1.370 y 1.240 millones de habitantes, respectivamente. Así las cosas, Colombia no figura en las últimas décadas entre los países con mayor producción, consumo, exportaciones o importaciones de calzado, por lo que se puede inferir que a nivel mundial la producción colombiana de calzado no juega un papel importante. No obstante, a nivel interno, esta industria agrupa 5.445 empresas formales y genera cerca de 100.000 empleos entre formales e informales, por lo que es de gran importancia, principalmente para zonas como

45 Cundinamarca, Santander, Cúcuta, Valle del Cauca y Antioquia, en donde se concentra esta actividad. En cuanto a la promoción de la industria en el país y partiendo del reconocimiento de la importancia del inter-relacionamiento entre los distintos actores sociales como fuente de competitividad, se encontró que, si bien se han empezado a construir los cimientos para fortalecer la coordinación y colaboración entre las empresas, la academia y el gobierno, bajo un modelo de triple hélice, estas iniciativas son aún muy incipientes, por lo que la sinergia es baja y por ende los resultados también. A nivel individual y desde la hélice de las empresas se evidenció que, si bien existen instituciones que agremian a los empresarios como la ANDI, las Cámaras de Comercio y de manera particular para el sector, ACICAM; la disposición a la asociatividad a lo largo de la cadena es reducida. En cuanto a la hélice de la academia se determinó que la formación ofrecida por el SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje) y por las instituciones técnicas y tecnológicas, así como por las instituciones de educación superior es poco pertinente para solucionar las problemáticas y necesidades de la industria, así como de baja calidad. En este sentido, la Cámara de Comercio ha jugado un papel sustitutivo de la academia, buscando ofrecer programas más a la medida de las necesidades de los empresarios. Finalmente, en lo que respecta al gobierno, este ha participado activamente en la creación de la institucionalidad necesaria para impulsar la innovación y el desarrollo tecnológico en el país, así como generando incentivos tributarios y financieros al entramado empresarial, si bien se aduce que estas políticas no han estado adecuadamente orientadas. En este orden de ideas se concluye que es importante trabajar en la articulación del sistema, con el fin de que no se pierdan esfuerzos y se maximicen los recursos. Así las

cosas, los 46 empresarios requieren un cambio de mentalidad para ver cómo la asociatividad y la cooperación si funcionan, como ha funcionado en aglomeraciones empresariales como Silicon Valley por mencionar alguna de ellas, o como ha funcionado en China en lo que respecta a la producción de calzado. Así mismo, la academia debe interesarse por conocer las necesidades y los requerimientos de la industria, no con el fin de amoldarse a ella, pero si con el fin de convertirse en un factor que potencie la economía; y el gobierno debe preocuparse de facilitar la articulación entre los actores y de que los recursos sean orientados de forma tal que se produzca el resultado esperado en términos de emprendimiento, innovación y competitividad.

El presente trabajo nos da a conocer que Colombia, si bien no es un país con importante industria de calzado en el mercado global, sin embargo, logra que su producción se distribuya a nivel nacional y es originada en muchas pequeñas empresas. Con el ingreso de los calzados de procedencia China al país, los productores de calzado han sido afectados ya que no pueden competir con los precios bajos de China, por lo que en conjunto con instituciones como la Cámara de Comercio y el gobierno se han tomado medidas para impulsar en la producción nacional.

2.2 Bases teóricas:

2.2.1. Teoría de la Ventaja Competitiva

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Michael Porter (2010) en su obra *Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente,

con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión (p. 30).

Tipos básicos de ventaja competitiva

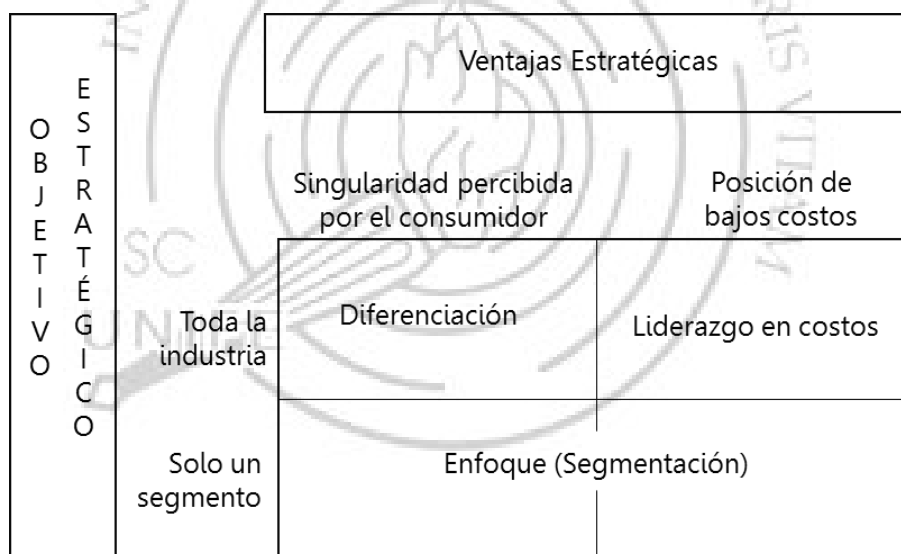
- Liderazgo por costos (bajo costo)
- Diferenciación

Ambos tipos de estrategia pueden ser acercados o estrechados más ampliamente, lo cual resulta en la tercera estrategia competitiva viable:

- Enfoque

Figura 1

Las tres estrategias de Porter



Nota: ¿Cuáles son las tres estrategias genéricas de Porter? [Imagen], por GestioPolis.com

Experto, 2001 (<https://www.gestiopolis.com/cuales-son-las-tres-estrategias-genericas-de-porter/>).

Liderazgo en costos

- Lograr el Liderazgo por costo significa que una firma se establece como el productor de más bajo costo en su industria.
- Un líder de costos debe lograr paridad, o por lo menos proximidad, en bases a diferenciación, aun cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su ventaja competitiva.
- Si más de una compañía intenta alcanzar el Liderazgo por costos al mismo tiempo, este es generalmente desastroso.
- Logrado a menudo a través de economías a escala.

Diferenciación

- Lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores.
- Un diferenciador no puede ignorar su posición de costo. En todas las áreas que no afecten su diferenciación debe intentar disminuir costos; en el área de la diferenciación, los costos deben ser menores que la percepción de precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales.
- Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc.

Enfoque o concentración (segmentación)

La estrategia de concentración, (tanto la basada en costes como en diferenciación) se caracteriza por la elección previa de un segmento, mercado local, fase del proceso productivo, etc. y por ajustar una estrategia óptima que responda a las necesidades específicas de los clientes escogidos. Se trata, en consecuencia, no de ser los mejores (en coste o en diferenciación) del mercado, pero sí de ser los mejores en el segmento escogido.

La concentración puede apoyarse en la existencia de tipologías distintas de compradores (con estrategias de compra distintas), en la existencia de canales de distribución distintos (venta directa, por minoristas, por representantes, por correo, etc.) y en la posibilidad de ofrecer variedades distintas de productos (tamaño, calidad, precio, prestaciones, etc.). (Larrea, p.98)

Dicha estrategia consiste básicamente en elegir un nicho o segmento del mercado y enfocarse en él, con la intención de que la empresa domine los recursos para explorar el nicho elegido de la mejor manera posible en lugar de enfrentar a todos los competidores en el gran mercado.

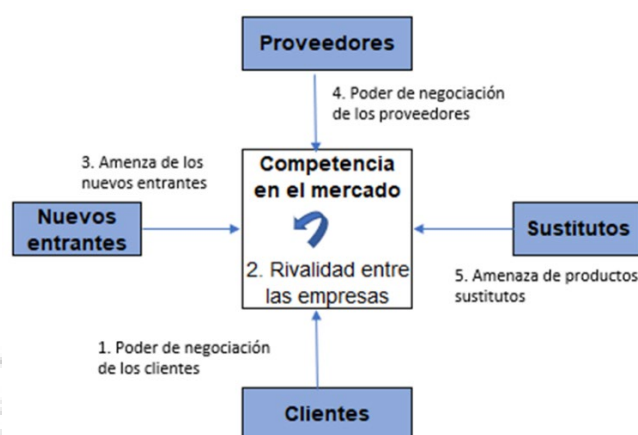
2.2.2. Las 5 Fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter (2012) en su obra Estrategia Competitiva: técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace

que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia, sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste (p. 65).

Figura 2

Las 5 fuerzas de Porter, clave para el éxito para la empresa



Nota: De *5 fuerzas de Porter, clave para el éxito de la empresa* [Imagen], por 5 fuerzas de Porter, 2015 (<https://www.5fuerzasdeporter.com/>).

Porter toma en cuenta los siguientes casos:

La visión

Toda la visión debe estar enfocada en el futuro, lo que hace que una empresa se comience a describir a sí misma y sepa que es lo que quiere lograr. La definición de la misión debe contemplar todos los valores de la empresa.

La misión

Es una de las cosas más importantes y por eso va en primer segundo lugar, se debe saber cuál es la misión por medio de la razón de ser de la empresa. Está debe ser a su vez independiente.

Los valores

Por medio de los valores, les dices a los demás cuáles son tus prioridades y cuáles son los puntos más importantes de tu empresa. En este punto, debes destacar lo que hace a tu empresa única y la hace destacar por encima de las demás. Responde a la pregunta ¿qué es importante para mi empresa?

Solamente tras haber definido estos tres conceptos es que puedes comenzar a formular una estrategia, según Porter. Tener estos puntos ya te da una ventaja competitiva en el mundo de los negocios, pues te permite dirigir esfuerzos y comenzar siempre con un fin en la mente.

Las 5 fuerzas de Porter:

- La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores.
- El poder de la negociación de los diferentes proveedores.
- Tener la capacidad para negociar con los compradores asiduos y de las personas que lo van a consumir una sola vez.
- Amenaza de ingresos por productos secundarios.
- La rivalidad entre los competidores

El ser capaz de clasificar y usar estas fuerzas es lo que hace que se pueda conseguir un mejor análisis de tu empresa en todos los sentidos. Se pueden diseñar nuevas estrategias y se puede comenzar a usar junto fuerzas Porter para poder detectar nuevas amenazas o encontrar un sinfín de nuevas oportunidades.

Amenaza de la entrada de los nuevos competidores

Es una de las fuerzas más famosas y que se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado.

Este tipo de amenazas pueden depender de las barreras de entrada. Hay 6 tipos de barreras diferentes: la economía de escalas, la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes.

Poder de negociación de los proveedores

Proporciona a los proveedores de la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo.

Poder de negociación de los compradores

En este punto se tienen problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tiene varios sustitutos en el mercado o que puede llegar a tener un costo más alto que otros productos si tu producto llega a tener un costo más alto que otros similares en el mercado. Si los compradores están bien organizados, esto hace que sus exigencias sean cada vez más altas y que exijan incluso una reducción de precios notable.

Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos

En este punto, una empresa comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial. Esto hace que dicha empresa tenga que bajar su precio, lo que lleva a una reducción de ingresos en la empresa.

Rivalidad entre competidores

En este punto se puede competir directamente con otras empresas de la industria que te dan el mismo producto.

Esta rivalidad da como resultado:

- Que existan una cantidad de competidores más grande y que todos estén equilibrados.
- Que el crecimiento de la industria sea mucho más lento.
- Que los costos y el almacenamiento sean más elevados.
- Que el producto no llegue a los clientes o no pueda diferenciar realmente su utilidad.
- Que se tengan que buscar nuevas estrategias con costes mucho más elevados.
- Que el mercado se sature
- Que existan competidores muy diversos.

La rivalidad se caracteriza por que los competidores están enfrentados y que ambos usen grandes estrategias de negocios. Además, por la intensidad de la empresa para llevar a cabo sus proyectos y la forma en la que emplea su imaginación por poder superar lo que hagan las demás empresas a su alrededor, destacando con sus productos por encima de las demás. Una empresa que destaca, a su vez, presiona a las empresas que están a su alrededor, por lo que siempre existirá una rivalidad latente entre las empresas de un mismo sector.

2.2.3. Teoría del Comercio Internacional

Según Huesca (2012) el comercio internacional se define:

Como toda aquella actividad económica la cual involucra toda compra, venta e intercambio de productos o servicios entre distintos países y el conjunto de transacciones comerciales realizadas entre privados, residentes en distintos países. A diferencia del comercio interior, donde las transacciones comerciales se efectúan dentro de un espacio económico, monetario y jurídico relativamente homogéneo, las transacciones comerciales internacionales se realizan entre operadores comerciales privados situados en diferentes ordenamientos jurídicos y con acentuadas diferencias económicas y sociales. (p.14)

Según Krugman (2006) el comercio internacional:

Permite a un país especializarse en la producción de los bienes que fabrica de forma más eficiente y con menos costos. El comercio también permite a un estado consumir más de lo que podría si produjese en condiciones de autarquía. Por último, el comercio internacional aumenta el mercado potencial de los bienes que produce determinada economía, y caracteriza las relaciones entre países, permitiendo medir la fortaleza de sus respectivas economías. (p.49)

Se puede definir que el comercio internacional estudia las causas y leyes que gobiernan los intercambios de bienes y servicios entre los habitantes de los diferentes países en su interés por satisfacer sus necesidades de bienes escasos. En esta definición es importante destacar una cualidad que hace diferente al comercio internacional de cualquier otro tipo de comercio y es que para poder realizar este intercambio de bienes se debe atravesar las fronteras

de un país. Usualmente esta frontera que se cruza está controlada por una aduana que se encarga de controlar la entrada y salida de recursos.

La especialización de los países, se afirma que es promovida por el comercio internacional, debido a que los países logran avanzar, en primer lugar, aprovechando sus recursos, concentrando sus esfuerzos en aquello que pueden producir mejor. Luego, al haber satisfecho el mercado local de estos productos, los venden a otros países, intercambiándolos por productos que otros países trabajan mejor, con mayor eficiencia.

Smith establece la teoría de la ventaja absoluta, bajo la cual un país exportaría e importaría aquellas mercancías en las que tuviera ventajas (desventajas) absoluta de coste respecto a otro país. Esta ventaja vendría dada por un menor coste laboral en el primer país, asumiendo que el trabajo es el único factor productivo empleado y que es homogéneo internacionalmente; así mismo defiende el libre comercio porque algunos bienes se producen más eficientemente en el extranjero, dadas las diferentes ventajas naturales que cada país tiene.

El ahorro que supondría para cada país importar productos a un precio inferior que producirlos aumentaría no solo su propio bienestar, sino la eficiencia escala mundial.

De esta forma, Smith (1776) en su obra Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones, asume otra concepción del comercio internacional totalmente opuesta a la mercantilista, ya que se desprende que del libre comercio podrían beneficiarse todas las economías simultáneamente (p. 15).

David Ricardo (1817) en su obra Principios de economía política y tributación, establece la teoría de la ventaja comparativa (la ventaja relativa), por la que un país debe especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes cuyo coste relativo respecto a otros bienes en el propio país sea menor al correspondiente coste relativo existente en otro país. De este modo, las mercancías que un país debe exportar no tienen necesariamente que ser las de menor coste internacional, como proponía Smith. (p. 20).

El modelo Heckscher-Ohlin explica la existencia y composición del comercio internacional a partir de un nuevo concepto, al intercambio de factores productivos, de modo que, en última instancia, cada país compra del exterior su factor escaso y vende al exterior su factor abundante (Heckscher, 1919, p. 30)

La teoría de la ventaja comparativa no explica por qué los costes relativos difieren entre los países. La aportación de dos economistas suecos, Eli Heckscher, en 1919, y Bertil Ohlin, en 1933, ha tenido una influencia decisiva para determinar la causa del comercio internacional. Heckscher afirmaba que:

«...los requisitos previos para que se inicie el comercio internacional pueden quedar resumidos de la siguiente forma: diferente escasez relativa, es decir, distintos precios relativos de los factores de producción en los países que comercian, diferentes proporciones de factores productivos para bienes distintos». (1919, p. 15)

Ohlin insiste en que es la distinta dotación factorial la causa fundamental de las diferencias de costes comparativos y, por lo tanto, del intercambio. Por regla general, el teorema se formaliza empleando un modelo de dos países,

dos factores y dos productos, que requiere adoptar también las siguientes hipótesis: existe competencia perfecta en los mercados de factores y productos; no hay inversión factorial, es decir, la diferente intensidad factorial de los bienes no cambia de un país a otro; la cantidad total de factores de producción es fija para cada país; las dotaciones factoriales son distintas y los factores tienen movilidad entre ramas de la producción pero no entre países.

El teorema de Heckscher-Ohlin (1919) en su obra *The effect of foreign trade on the distribution of income* postula que un país exportará el bien que utiliza intensivamente su factor relativamente abundante, e importará el bien que utiliza intensivamente el factor relativamente escaso (p. 85). Del modelo de Heckscher-Ohlin se han deducido otras tres tesis básicas que suponen tres implicaciones para las retribuciones de los factores y que son:

a) El teorema de la igualación del precio de los factores, a partir de la demostración de Samuelson a finales de los años cuarenta, según el cual el libre comercio iguala, no sólo el precio de los productos, sino también el precio de los factores entre los dos países y de esta forma el comercio sirve como sustituto a la movilidad internacional de factores.

b) El teorema de Stolper-Samuelson en su obra *The Stolper-Samuelson theorem: a Golden jubilee*, postula que un aumento del precio relativo de uno de los dos bienes aumenta la retribución real del factor utilizado intensivamente en la producción de ese bien y disminuye la retribución real del otro factor (p. 25)

c) El teorema de Rybczynski que expone que, si los precios de los bienes se mantienen constantes, un aumento en la dotación de un factor causa un

aumento más que proporcional de la producción del bien que utiliza ese factor con relativa intensidad y una disminución de la producción del otro bien.

La teoría del equilibrio y el comercio internacional, esta teoría se basa en el estudio del mercado y de los precios de las mercancías en declive, concentrando su mayor interés en la obtención de la ganancia sin importar mucho como se obtenga. Dado que los teóricos del equilibrio concebían a la economía en estado estacionario, enfocaron su atención en los precios y en las cantidades que permitieran un movimiento estable de los productos desde el lugar en donde se producían hasta los centros comerciales sin que las condiciones establecidas fueran alteradas. En este proceso el dinero solo cumple la función de facilitar la medición económica sin importar el nivel de precios.

2.3 Definición de Términos:

Aduana

Según Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria SUNAT (s/f), la aduana es un organismo responsable de la aplicación de la legislación aduanera y del control de la recaudación de los derechos de aduana y demás tributos; encargados de aplicar en lo que concierne la legislación sobre comercio exterior, generar las estadísticas que ese tráfico produce y ejercer las demás funciones que las leyes le encomiendan. El término también designa una parte cualquiera de la administración de la aduana, un servicio o una oficina.

Arancel

Según el Ministerio de Economía y Finanzas MEF (s/f), Un arancel es un impuesto o gravamen que se aplica sólo a los bienes que son importados o exportados. El más usual es el que se cobra sobre las importaciones; en el caso del Perú y muchos otros países no se aplican aranceles a las exportaciones.

Balanza Comercial

Según el Banco Central de Reservas del Perú BCRP (s/f), la Balanza Comercial, se define como la diferencia entre las exportaciones e importaciones de bienes de un país en un determinado tiempo.

Barreras no arancelarias

Según el Instituto Peruano de Economía IPE (s/f), una barrera no arancelaria es toda medida distinta a la imposición de un arancel, que restringe o dificulta el ingreso de un producto a determinado mercado. Un ejemplo de este tipo de barreras son las cuotas de importación las cuales imponen cuotas que limita o restringe el volumen de importaciones de bienes y servicios mediante el otorgamiento de licencias de importación.

Calidad

Según Kaoru Ishikawa (1991), define a “la calidad como el desarrollo, diseño, manufactura de un producto para que sea el más económico, útil y siempre satisfactorio para el consumidor” (p. 33).

Comercio Exterior

De acuerdo con, Chabert (2005) afirma que “se entiende por comercio exterior el libre intercambio de mercancías (compraventa) y la recepción-prestación de

servicios, realizados entre personas físicas o jurídicas radicadas en países distintos" (p. 27).

Competitividad

Amerino (1996) señala que Porter (1990), define a la competitividad como: " la capacidad que tienen las empresas para producir y mercadear sus bienes o servicios en mejores condiciones de calidad, costos y oportunidad que sus rivales"

Demanda

Peralta (2013), señala que la demanda es el conjunto de mercancías que los consumidores solicitan y están dispuestos a obtener.

Desarrollo económico

Según el Ministerio de Economía y Finanzas MEF (s/f), se refiere a la capacidad que tiene un país o región con respecto a la capacidad para crear riqueza a fin de mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes.

Diferenciación

Según Nombela (2018) afirma que Philip Kotler define la diferenciación no es más que una estrategia de mercado destinada a conseguir el mayor número posible de clientela, y las maneras de diferenciarse pueden ser tan personales y diversas como cada negocio.

Exportación

Según Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria SUNAT (s/f), es el régimen aduanero que permite la salida de territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o

consumo definitivo en el exterior, no está afecta a tributo alguno. Los pagos que deberá realizar corresponden al traslado de la mercancía y está sujeta a las tarifas definidas por la empresa que brinde el servicio de transporte internacional, agenciamiento, traslados internos, etc.

Importación

Según Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria SUNAT (s/f), la importación para el consumo es el régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía, según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que pudieran haberse generado y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras.

Incoterms

Según Quispe (2020) señala que los incoterms son términos definidos y elaborados por la Cámara de Comercio Internacional (CCI), con la finalidad de establecer un lenguaje estandarizado (código común) que pueda ser utilizado por los compradores y vendedores que participan en negocios internacionales.

Los Incoterms limitan los derechos y obligaciones de las partes con relación a la entrega de las mercancías en los contratos de compraventa.

Inversión

Según Manera (2019), señala que Karl Marx define la inversión se produce cuando las ganancias se consagran a adquirir constante (bienes de capital) o capital variable (salarios) para hacer crecer la producción.

Mercado

Thompson (2005), afirma que, según Gregory Mankiw, un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta".

Micro y Pequeña Empresa (MYPE)

Según Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria SUNAT (s/f), La MYPE es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Oferta

Según Peralta (2013) indica que Adam Smith define la oferta se refiere al número de mercancías que pueden llegar a venderse, y también hace alusión a los precios que estas poseen.

Partida Arancelaria

Según Lujan (2007) la partida arancelaria es un código numérico que clasifica las mercancías. Internacionalmente las partidas están armonizadas a 6 dígitos, "Sistema Armonizado de Designación y Clasificación de mercancías". En el caso peruano, el código se compone por 10 dígitos.

Preferencia arancelaria

Según la Comisión de la Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo PROMPERU (s/f), son beneficios arancelarios que aplican los países en función a los convenios internacionales firmados entre los mismos. Pueden ser de tres tipos: unilateral, bilateral, multilateral.

Producción

Caba N, Chamorro A. y Fontalvo T. (s/f) señalan que según Tawifk y Chauvel, se entiende por producción la adición de valor a un bien (producto o servicio) por efecto de una transformación. Producir es extraer o modificar los bienes con el objeto de volverlos aptos para satisfacer ciertas necesidades.

Producto Bruto Interno (PBI)

Según el Instituto Peruano de Economía IPE (s/f), Producto Bruto Interno (PBI) es el valor de los bienes y servicios finales producidos durante un período de tiempo en un territorio. Sólo se refiere a bienes y servicios finales porque sus precios incorporan el valor de los bienes intermedios. Por tanto, incluir los bienes intermedios conllevaría a una doble contabilización.

Posicionamiento

Según Tiempo de Negocios (2017) señala que, según Philip Kotler, define el posicionamiento como la manera de hacer saber a tu público objetivo cómo te diferencias de tus competidores. Todo ello debido al valor que poseen dichas diferencias. Una vez que la compañía decidió a qué segmentos del mercado buscará entrar, debe decidir cómo diferenciar sus ofertas de mercado para cada segmento meta y las posiciones que desea ocupar en dichos segmentos.

Tecnología

Según Visión Industrial (2020) señala que Miguel Ángel Quintanilla define la tecnología es un conjunto de conocimientos de base científica que permite describir, explicar, diseñar y aplicar soluciones técnicas a problemas prácticos de forma sistemática y racional.

Tratado de Libre Comercio (TLC)

Según el Ministerio de Economía y Finanzas MEF (s/f), un tratado de libre comercio (TLC) es un acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios. A fin de profundizar la integración económica de los países firmantes, un TLC incorpora además de los temas de acceso a nuevos mercados, otros aspectos normativos relacionados al comercio, tales como propiedad intelectual, inversiones, políticas de competencia, servicios financieros, comercio electrónico, entre otros.

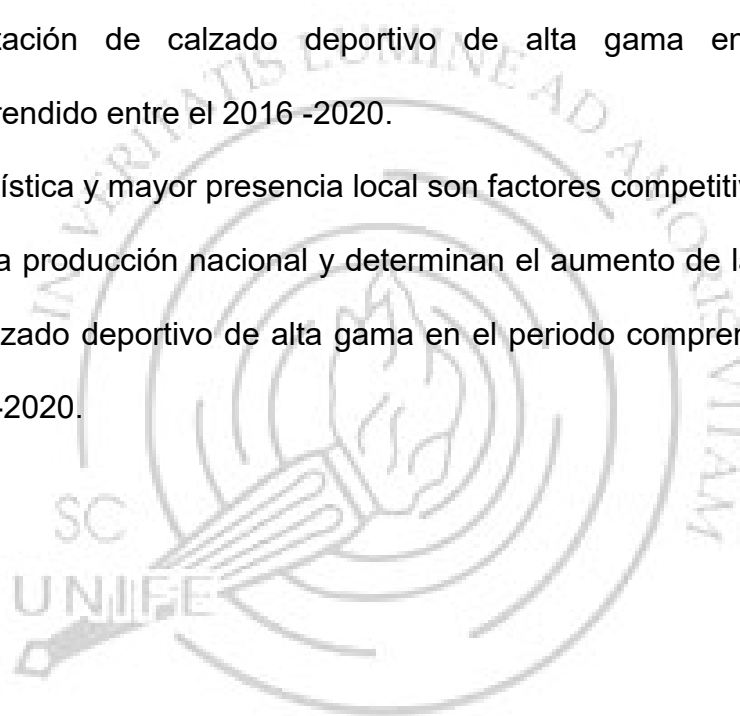
2.4 Formulación de Hipótesis

2.4.1 Hipótesis Principal

La carencia de los factores competitivos limita la producción nacional y determinan el aumento de la importación de calzado deportivo de alta gama en el periodo comprendido del 2016 – 2020.

2.4.2 Hipótesis Específicas

- a. El posicionamiento de vanguardia es un factor competitivo limitante para la producción nacional y determina el aumento de la importación de calzado deportivo de alta gama en el periodo comprendido entre el 2016 -2020.
- b. Un producto diferenciado y la calidad son factores competitivos limitantes para la producción nacional y determinan el aumento de la importación de calzado deportivo de alta gama en el periodo comprendido entre el 2016 -2020.
- c. La logística y mayor presencia local son factores competitivos limitantes para la producción nacional y determinan el aumento de la importación de calzado deportivo de alta gama en el periodo comprendido entre el 2016 -2020.



CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Nivel, Tipo y Diseño de la Investigación

Esta investigación es de tipo Aplicada ya que para el desarrollo de dicha investigación usamos fuentes primarias y secundarias de información como son las teorías de la Ventaja Competitiva y la Teoría del Comercio Internacional orientadas a brindar una solución al problema planteado.

El nivel de nuestra investigación es Descriptiva - Correlacional ya que describimos nuestras variables que son los factores competitivos y la importación para poder conocer la situación, costumbres, actitudes, procesos y más que predominan al momento de analizar los datos para poder plantear una solución al problema y es correlacional porque mediremos el grado de relación que existe entre los factores competitivos y las importaciones, si bien el nivel de correlación se expresa en términos cuantitativos, estos serán analizados lógicamente para obtener un significado que nos permita definir la relación existente entre nuestras variables.

El Diseño de nuestra investigación es No Experimental ya que como señala Kerlinger (1979, p. 116). "La investigación no experimental o ex post-facto es cualquier investigación es la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones". Y es de corte transversal pues se realizó la recolección de datos en un solo periodo de tiempo.

3.2 Población

3.2.1 Población:

La población de estudio está conformada por el grupo de empresas locales vinculadas a la importación de calzado deportivo. Existen 14 empresas que importan la partida 640411, asimismo por ser una población pequeña se hará un estudio censal.

3.2.2 Matriz de Operacionalización de Variables:

Tabla 3

Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
V.I Factores Competitivos	<ul style="list-style-type: none">- Posicionamiento de vanguardia.- Producto diferenciado y calidad.- Logística y presencia local.	<ul style="list-style-type: none">- Exigencia de mercado.- Cultura.- Satisfacción de cliente.
V. D Importación	<ul style="list-style-type: none">- Crecimiento de la oferta.- Nivel de satisfacción	<ul style="list-style-type: none">- Estilo de vida.- Fidelización de compra.

3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información:

3.3.1 Técnica

La técnica para el procesamiento de la información se realiza mediante:

Recolección de datos: la información obtenida de las encuestas realizadas a funcionarios representantes de las empresas importadoras seleccionadas, que se transfieren a una matriz de datos para ser analizados.

Procesamiento de la información: los datos recolectados de manera individual son agrupados para responder a las siguientes preguntas:

- Problema de la investigación
- Objetivos
- Hipótesis de estudio

3.3.2 Instrumento de Recolección de Información

Un instrumento de datos debe representar verdaderamente las variables de la investigación, cumpliendo los requisitos indispensables de confiabilidad, validez y objetividad, mediante cuestionarios los cuales se basan en preguntas que pueden ser cerradas o abiertas. Sus contextos pueden ser auto administrados, entrevista personal, telefónica o vía internet con una escala de medición de actitudes que pueden ser de tipo Likert, diferencial, sistemático y escalograma de Guttman en el centro de recursos en línea (Hernández R. 2014).

El instrumento que se utilizó en la presente investigación es un cuestionario, en el cual existieron 20 ítems, los cuales nos ayudaron a medir las dos variables

de estudio utilizando la escala de Likert la cual cuenta con 5 opciones de respuesta desde “Totalmente de acuerdo” hasta “Totalmente en desacuerdo”.

3.3.3 Confiabilidad del Instrumento

Según Lee J. Cronbach (1951), la confiabilidad de una medición o de un instrumento, puede tomar diferentes formas o expresiones al ser medida o estimada: coeficientes de precisión, estabilidad, equivalencia, homogeneidad o consistencia interna, pero común es que todos son expresados en diversos coeficientes de correlación. En el caso específico del coeficiente de confiabilidad vinculado a la homogeneidad o consistencia interna, se dispone del coeficiente (Alpha).

La confiabilidad se expresa y se mide mediante el coeficiente de confiabilidad. el coeficiente perfecto de confiabilidad es 1, y los que oscilan entre 0.66 y 0.74 son aceptables, siendo el mínimo 0.66 (Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., Villagómez, A.2013, pp. 181).

El coeficiente de confiabilidad del Alfa de Cronbach nos ayudó para obtener la confiabilidad del instrumento, encargado de medir las variables de estudio: Factores competitivos e Importación.

Tabla 4*Estadística de Confiabilidad*

Estadísticas de Confiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° Elementos
0,859	20

Para efectos de la investigación el Alfa de Cronbach dio como resultado 0.859 el cual se encuentra cercano a 1 por lo que podemos afirmar que el instrumento utilizado es confiable.

Tabla 5

Interpretación de la Magnitud del Coeficiente de Confiabilidad de un instrumento

Rango	Magnitud
0,00 a 0,20	Despreciable
0,21 a 0,40	Nula
0,41 a 0,60	Moderada
0,61 a 0,80	Fuerte
0,81 a 1,00	Muy Fuerte

Nota: Prion y Haerling, 2014

https://www.researchgate.net/publication/332888881_Requirements_for_sustainable_operation_and_maintenance_of_rural_smallscale_water_infrastructure_in_Limpopo_Province_South_Africa

3.4 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de Información y Análisis de Datos

En la investigación se aplicó análisis descriptivo en donde evidenciamos los resultados de la encuesta aplicada a nuestra población a través de tablas y gráficos estadísticos realizado en el programa Excel para luego hacer el análisis inferencial mediante el Software Estadístico SPSS. Utilizando la prueba estadística de Coeficiente de correlación de Spearman para la contratación de nuestras hipótesis tanto general como específicas.



CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Presentación de Resultados

En este caso se ha hecho uso de la estadística descriptiva y correlacional con el fin de llevar a cabo un análisis e interpretación de las variables en estudio, de acuerdo con las dimensiones que se describen en la Operacionalización de variables. Para ello utilizamos el programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

4.1.1. Presentación y análisis de la variable Factores competitivos

Dimensión: Posicionamiento de Vanguardia

Tabla 6

Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Posicionamiento de Vanguardia

P	TDA		DA		NDA		D		TD	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
P1	7	50%	6	43%	1	7%	0	0	0	0
P2	5	36%	8	57%	1	7%	0	0	0	0
P3	7	50%	5	36%	2	14%	0	0	0	0
P4	4	29%	9	64%	1	7%	0	0	0	0
TOTAL	23	41%	28	50%	5	9%	0	0	0	0

En la tabla 6, se puede observar que el 50% de los encuestados afirma estar de acuerdo en que el posicionamiento de vanguardia influye en la limitación de la producción nacional y el aumento de la importación de calzado deportivo de

alta gama, un 41% consideró que está totalmente de acuerdo y un 9% consideró que no está ni de acuerdo ni desacuerdo.

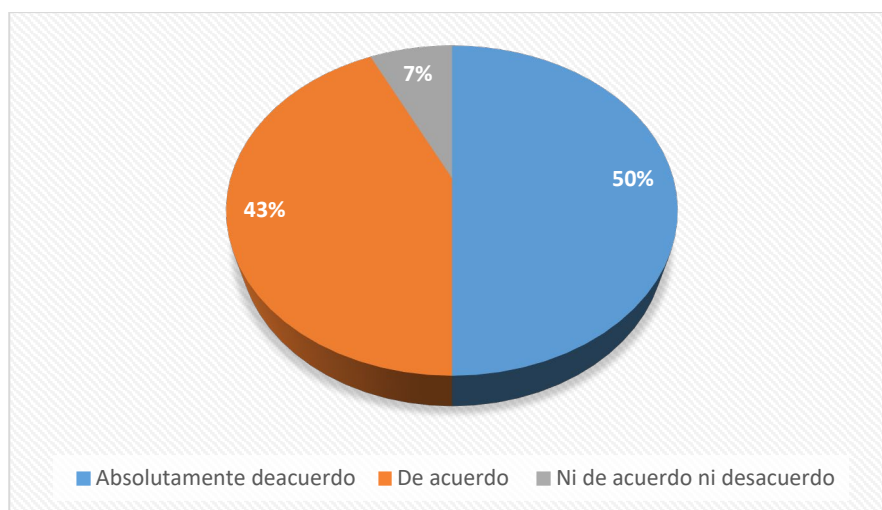
Asimismo, según los resultados se puede sostener que el 91% de los encuestados está totalmente de acuerdo o de acuerdo en que la dimensión de posicionamiento de vanguardia se relaciona a los factores competitivos que determinan la limitación de la producción nacional y el aumento de la importación de calzados deportivos. Asimismo, debemos destacar que un 9 % de los encuestados responde que es indiferente que la dimensión de posicionamiento de vanguardia se relaciona con los factores competitivos determinantes en la importación de calzados deportivos.

Este resultado nos permite sostener que la dimensión de posicionamiento de vanguardia, en respuesta de los encuestados (91 %) presenta gran influencia con los factores competitivos determinantes en la limitación de la producción nacional y el aumento de la importación de calzados deportivos.

A continuación, se analiza e interpreta cada una de las preguntas de la dimensión posicionamiento de vanguardia.

Figura 3

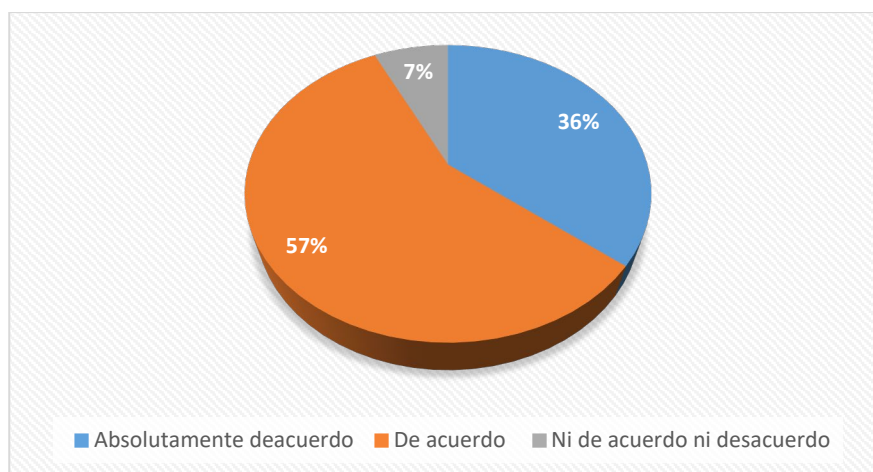
Representación Gráfica a la Respuesta a la Pregunta 1: Considera que es importante para los consumidores, comprar un calzado deportivo de una marca reconocida. Usted está:



Se observa en la figura 3 que el 50% está absolutamente de acuerdo en que es importante comprar un calzado deportivo de una marca reconocida, mientras que un 43% está de acuerdo.

Figura 4

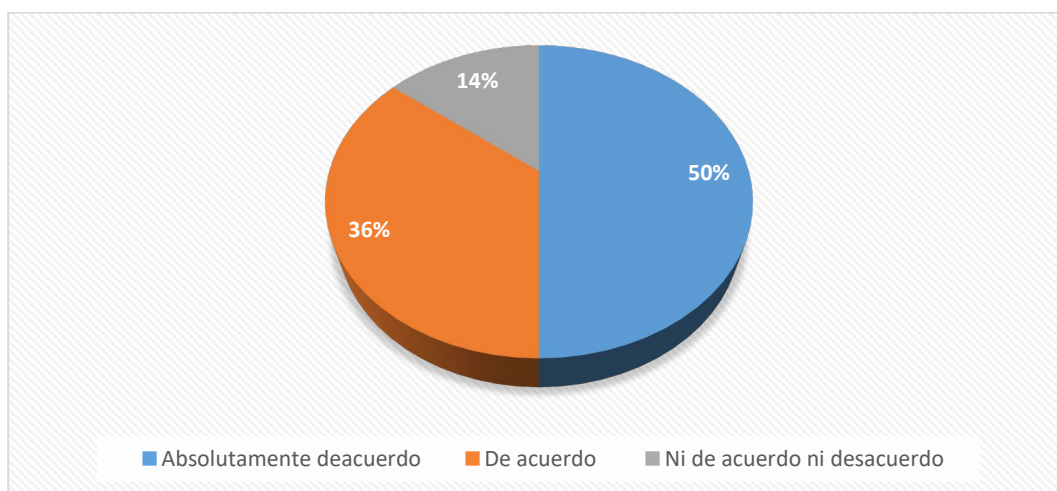
Representación Gráfica a la Respuesta a la Pregunta 2: Considera que la reputación de las marcas importadas, influye en la decisión de compra de los clientes. Usted está:



Se observa en la figura 4 que el 57% está de acuerdo en que es importante la reputación de las marcas de calzado deportivo en la decisión de compra, mientras que un 36% está absolutamente de acuerdo.

Figura 5

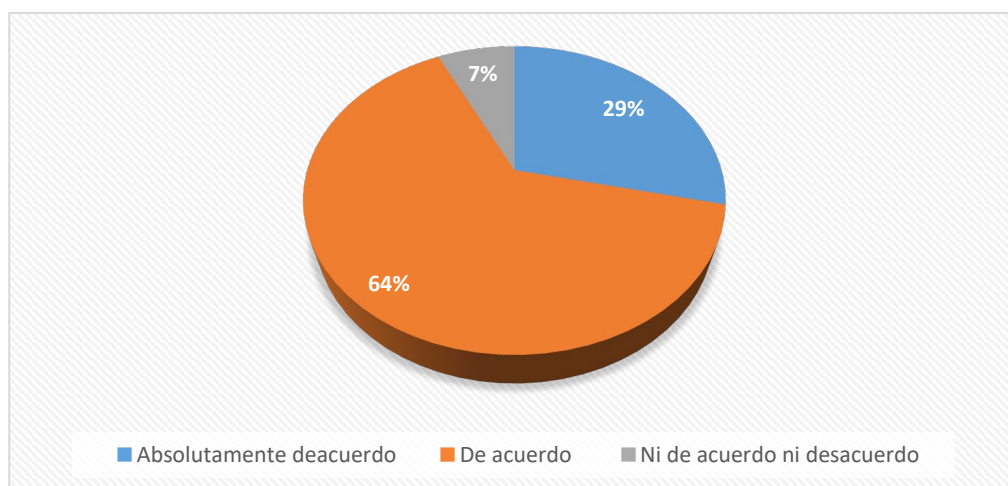
Representación Gráfica a la Respuesta a la Pregunta 3: Considera que la compra de un calzado deportivo de una marca reconocida para los consumidores, le brinda mayor confianza. Usted está:



Se observa en la figura 5 que el 50% está absolutamente de acuerdo en que brinda mayor confianza la compra de un calzado deportivo de una marca reconocida, mientras que un 36% está de acuerdo.

Figura 6

Representación Gráfica a la Respuesta 4 : Considera que el posicionamiento de las marcas importadas para los consumidores, influyen en el crecimiento de las importaciones de calzado deportivo. Usted está:



Se observa en la figura 6 que el 64% está de acuerdo en que el posicionamiento de las marcas importadas influye en el crecimiento de las importaciones de calzado deportivo, mientras que un 29% está absolutamente de acuerdo.

Dimensión: Producto Diferenciado y Calidad

Tabla 7

Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Producto Diferenciado y Calidad

P	TDA		DA		NDA		D		TD	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Item 5	8	57%	5	36%	1	7%	0	0	0	0
Item 6	8	57%	4	29%	1	7%	0	0	0	0
Item 7	8	57%	5	36%	1	7%	0	0	0	0
Item 8	4	29%	8	57%	2	14%	0	0	0	0
Item 9	5	36%	8	57%	1	7%	0	0	0	0
Item 10	8	57%	5	36%	1	7%	0	0	0	0
Item 11	3	21%	10	71%	1	7%	0	0	0	0
Item 12	7	50%	6	43%	1	7%	0	0	0	0
TOTAL	51	46%	51	46%	9	8%	0	0%	0	0%

En la tabla 7, se puede observar que un 46% de los encuestados afirma estar totalmente de acuerdo en que un producto diferenciado y de calidad influye la limitación de la producción nacional y determinan el aumento de las importaciones de calzados deportivos, un 46% consideró que está de acuerdo y un 8% considero que no está ni de acuerdo ni desacuerdo.

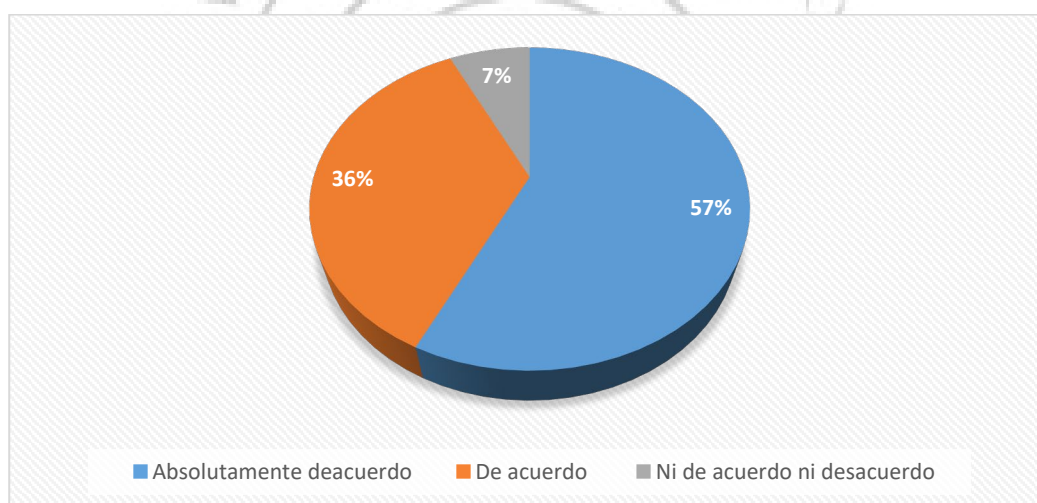
Asimismo, según los resultados se puede sostener que el 92% de los encuestados está totalmente de acuerdo o de acuerdo en que la dimensión producto diferenciado y la calidad se relaciona a los factores competitivos que determinan la limitación de la producción nacional y el aumento de la importación de calzados deportivos. Asimismo, debemos destacar que un 8% de los encuestados responde que es indiferente que la dimensión de producto diferenciado y calidad se relaciona con los factores competitivos determinantes en la importación de calzados deportivos.

Este resultado nos permite sostener que la dimensión producto diferenciado y calidad, en respuesta de los encuestados (92%) presenta gran influencia con los factores competitivos determinantes en la limitación de la producción nacional y el aumento de la importación de calzados deportivos.

A continuación, se analiza e interpreta cada una de las preguntas de la dimensión producto diferenciado y calidad.

Figura 7

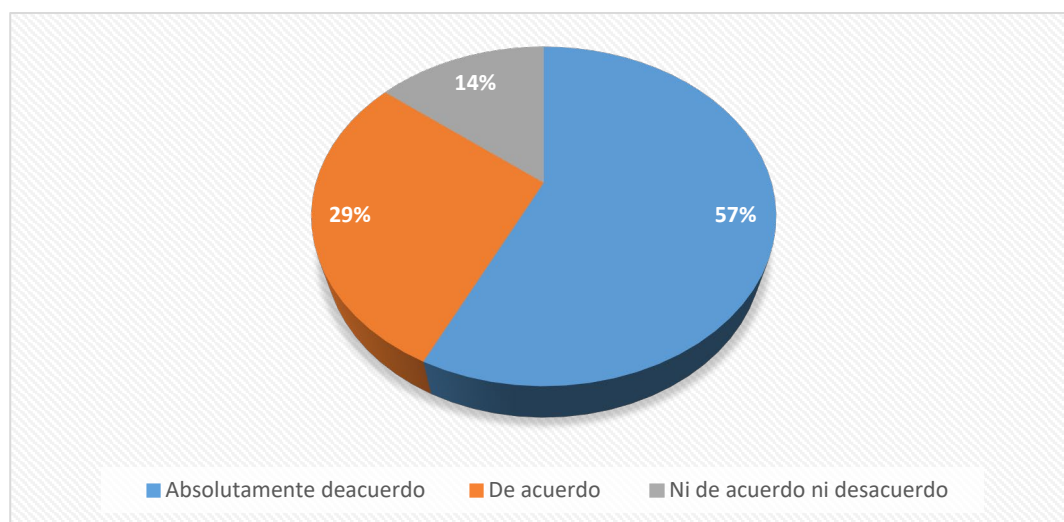
Representación Gráfica a la Respuesta a la Pregunta 5: Considera que el calzado deportivo extranjero para los consumidores, tiene elementos que los diferencian del calzado deportivo nacional. Usted está:



Se observa en la figura 7 que el 57% está absolutamente de acuerdo en que el calzado deportivo extranjero tiene elementos que lo diferencian del calzado deportivo nacional, mientras el 36% está de acuerdo.

Figura 8

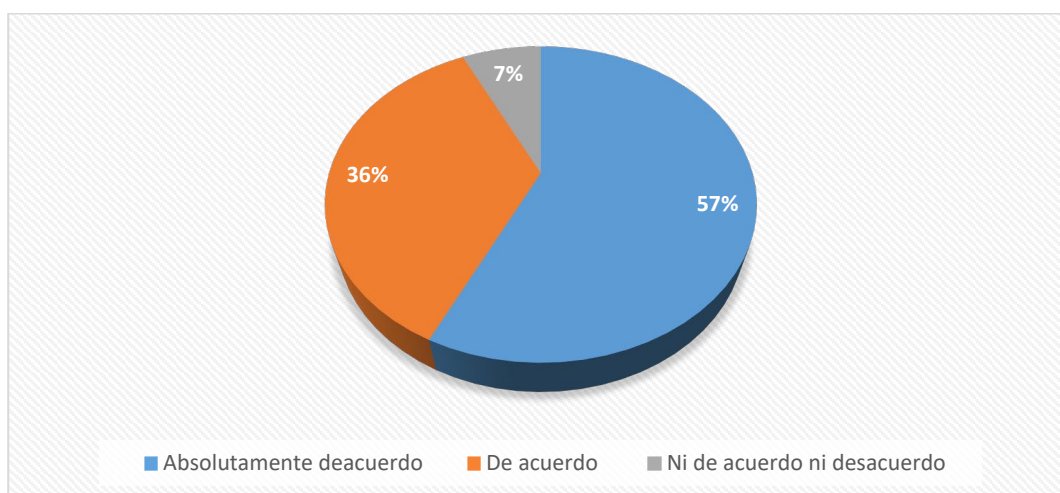
Representación Gráfica a la Respuesta a la Pregunta 6: Considera que la preferencia de compra de calzados deportivos para los consumidores, es por lo que proyecta la imagen de la marca. Usted está:



Se observa en la figura 8 que el 57% está absolutamente de acuerdo en que la preferencia de compra de calzados deportivos es por lo que proyecta la imagen de la marca, mientras el 29% está de acuerdo.

Figura 9

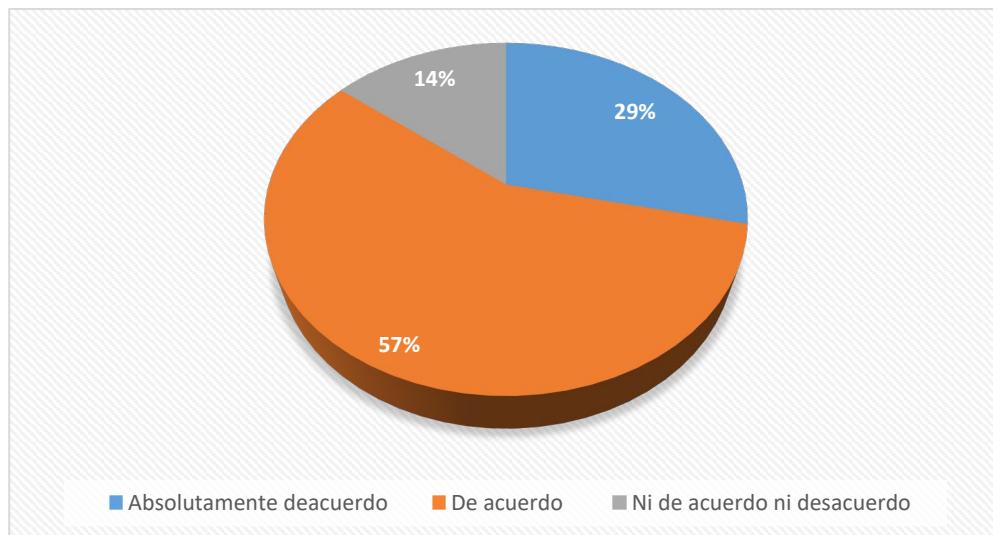
Representación Gráfica a la Respuesta a la Pregunta 7: Considera que los beneficios que proporcionan las marcas de calzado deportivo importados para los consumidores, superan lo que ofrece el producto nacional. Usted está:



Se observa en la figura 9 que el 57% está absolutamente de acuerdo en que los beneficios que proporcionan las marcas de calzado deportivo importados superan lo que ofrece el producto nacional, mientras el 36% está de acuerdo.

Figura 10

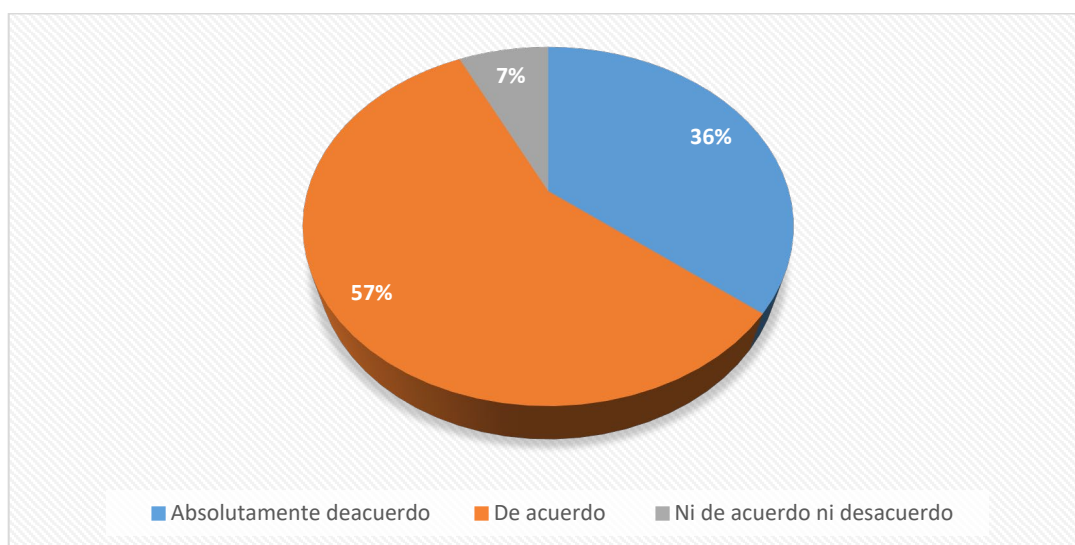
Representación Gráfica a la Respuesta a la Pregunta 8: Considera que la investigación de mercados, apoya a las marcas importadas en su estrategia de diferenciación, entregando lo que busca el mercado. Usted está:



Se observa en la figura 10 que el 57% está de acuerdo en que la investigación de mercados apoya a las marcas importadas en su estrategia de diferenciación, entregando lo que busca el mercado., mientras el 29% está absolutamente de acuerdo.

Figura 11

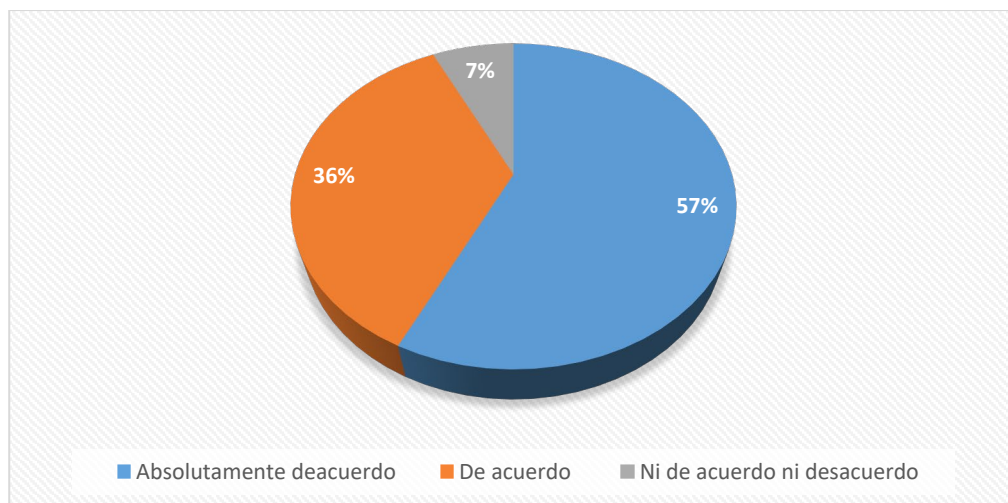
Representación Gráfica a la Respuesta a la Pregunta 9: Considera que es necesario que las empresas nacionales desarrollen estándares de calidad internacional que solicita la demanda de calzado deportivo. Usted está:



Se observa en la figura 11 que el 57% está de acuerdo en que es necesario que las empresas nacionales desarrollen estándares de calidad internacional que solicita la demanda de calzado deportivo, mientras que el 36% está absolutamente de acuerdo.

Figura 12

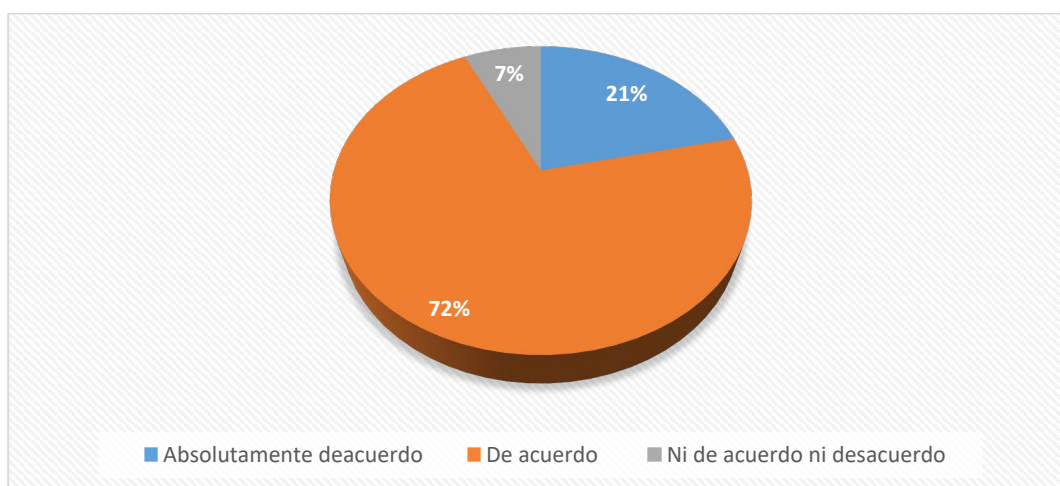
Representación Gráfica a la Respuesta a la Pregunta 10: Considera que es importante la selección de insumos y materiales en la fabricación de calzado deportivo de alta gama en la decisión de compra de los clientes. Usted está:



Se observa en la figura 12 que el 57% está absolutamente de acuerdo en que la buena selección de insumos y materiales en un calzado deportivo es relevante para obtener un producto de calidad, mientras que el 36% está de acuerdo.

Figura 13

Representación Gráfica a la Respuesta a la Pregunta 11: Considera que la calidad de las marcas extranjeras determinó el crecimiento de las importaciones de calzado deportivo. Usted está:

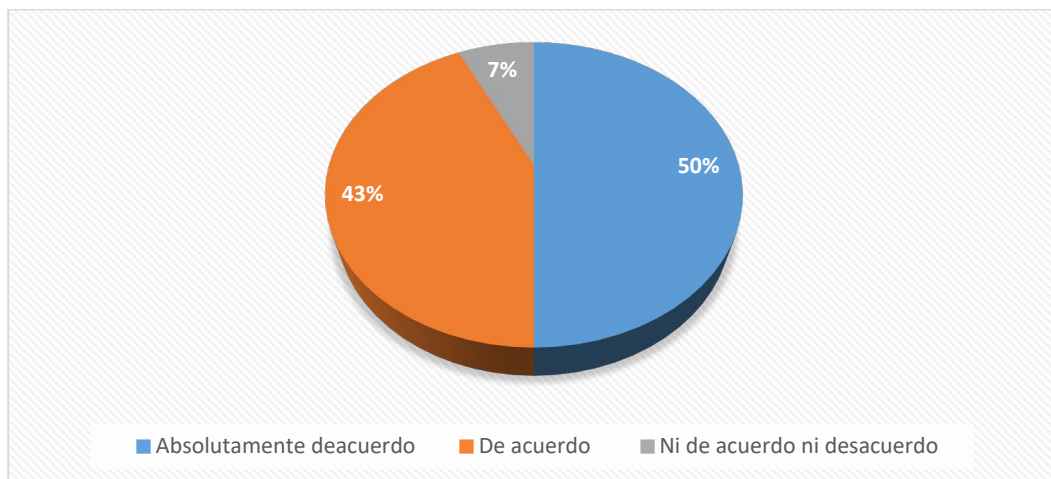


Se observa en la figura 13 que el 72% está de acuerdo en que la calidad de las marcas extranjeras determinó el crecimiento de las importaciones de calzado deportivo, mientras que el 21% está absolutamente de acuerdo.

Figura 14

Representación Gráfica a la Respuesta a la Pregunta 12: Considera que la calidad del calzado deportivo importado proporciona un mayor nivel de satisfacción al cliente.

Usted está:



Se observa en la figura 14 que el 50% está absolutamente de acuerdo en que la calidad del calzado deportivo importado proporciona un mayor nivel de satisfacción al cliente, mientras que el 43% está de acuerdo.

Dimensión: Logística y Presencia Local

Tabla 8

Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Logística y Presencia Local

P	TDA		DA		NDA		D		TD	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
P13	7	50%	6	43%	1	7%	0	0	0	0
P14	7	50%	6	43%	1	7%	0	0	0	0
P15	7	50%	7	50%	0	0%	0	0	0	0
P16	4	29%	10	71%	0	0%	0	0	0	0
TOTAL	25	45%	29	52%	2	4%	0	0	0	0

En la tabla 8, se puede observar que un 52% de los encuestados afirma estar de acuerdo en que la logística y mayor presencia local influyen en la limitación de la producción nacional y el aumento de las importaciones de calzados deportivos, un 45% consideró que está totalmente de acuerdo y un 4% consideró que no está de acuerdo ni desacuerdo.

Asimismo, según los resultados se puede sostener que el 97% de los encuestados está totalmente de acuerdo o de acuerdo en que la dimensión logística y mayor presencia local se relaciona a los factores competitivos que determinan la limitación de la producción nacional y el aumento de la importación de calzados deportivos. Asimismo, debemos destacar que un 4% de los encuestados responde que es indiferente que la dimensión logística y presencia local se relacionan con los factores competitivos determinantes en la importación de calzados deportivos.

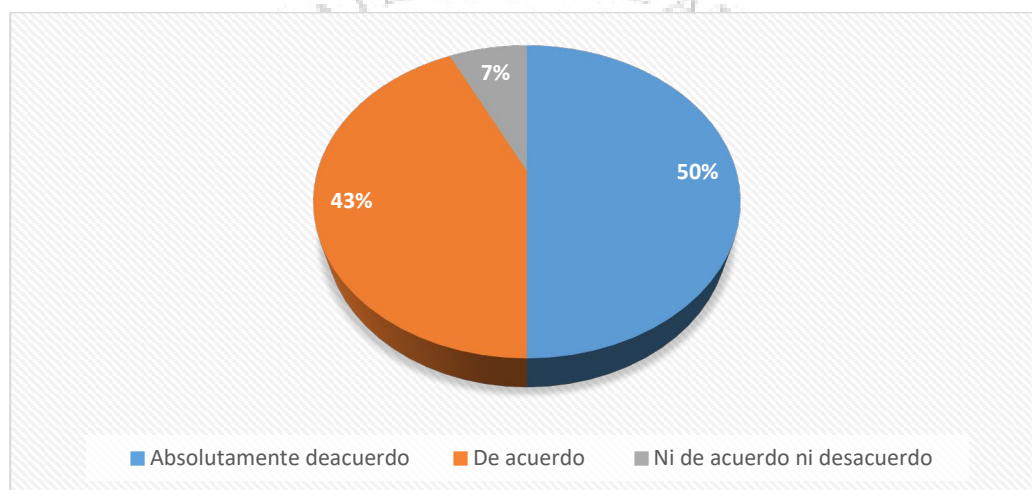
Este resultado nos permite sostener que la dimensión logística y mayor presencia local, en respuesta de los encuestados (97%) presenta gran

influencia con los factores competitivos determinantes en la limitación de la producción nacional y el aumento de la importación de calzados deportivos.

A continuación, se analiza e interpreta cada una de las preguntas de la dimensión logística y mayor presencia local.

Figura 15

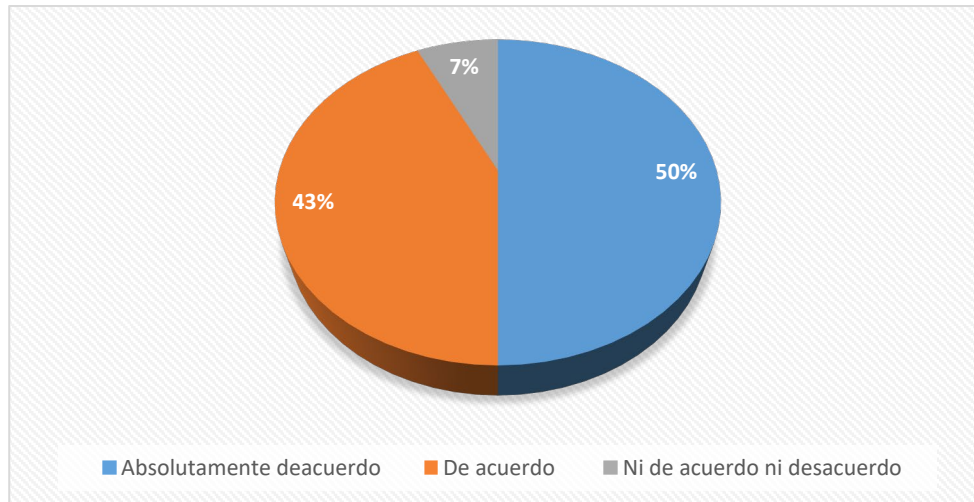
Representación Gráfica a la Respuesta a la Pregunta 13: Considera que es importante invertir en una buena logística para lograr que el calzado deportivo tenga mayor aceptación. Usted está:



Se observa en la figura 15 que el 50% está absolutamente de acuerdo en que es importante invertir en logística para lograr que el calzado deportivo tenga mayor aceptación, mientras que el 43% está de acuerdo.

Figura 16

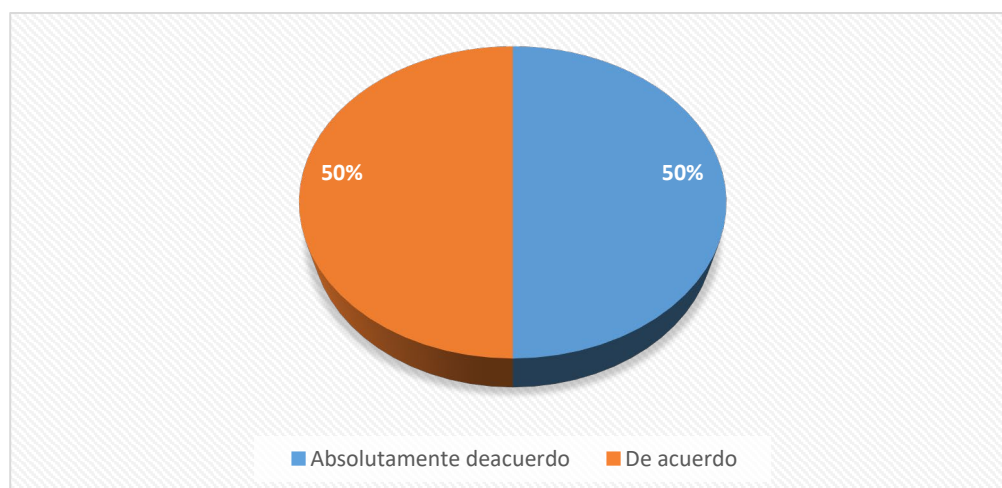
Representación Gráfica a la Respuesta a la Pregunta 14: Considera que la logística tiene repercusión desde la elaboración de calzados deportivos creando un mayor valor percibido por el cliente. Usted está:



Se observa en la figura 16 que el 50% está absolutamente de acuerdo en que la logística tiene repercusión desde la elaboración de calzados deportivos creando un mayor valor percibido por el cliente, mientras que el 43% está de acuerdo.

Figura 17

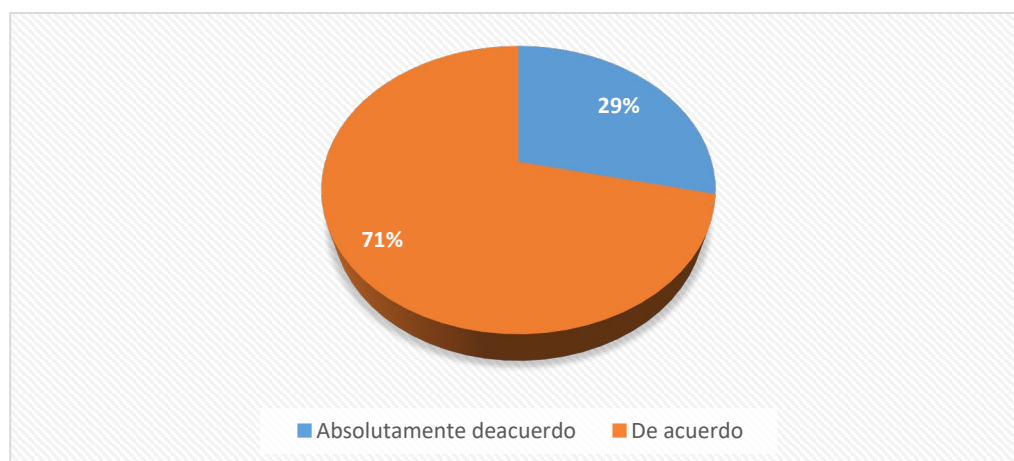
Representación Gráfica a la Respuesta a la Pregunta 15: Considera que tener presencia local es uno de los factores esenciales en la decisión de compra de calzados deportivos. Usted está:



Se observa en la figura 17 que el 50% está absolutamente de acuerdo en que tener presencia local es uno de los factores esenciales en la decisión de compra de calzados deportivos, mientras que el otro 50% está de acuerdo.

Figura 18

Representación Gráfica a la Respuesta a la Pregunta 16: Considera que la presencia local permite a las marcas de calzado deportivo lograr un mayor nivel reconocimiento en comparación con marcas nacionales . Usted está:



Se observa en la figura 18 que el 71% está de acuerdo en que la presencia local permite a las marcas de calzado deportivo lograr un mayor nivel de reconocimiento en comparación con marcas nacionales, mientras que el 29% está absolutamente de acuerdo.

4.1.2. Presentación y análisis de la variable Importación

Dimensión: Crecimiento de la Oferta

Tabla 9

Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Crecimiento de la Oferta

P	TDA		DA		NDA		D		TD	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
P17	5	36%	8	57%	1	7%	0	0	0	0
P18	5	36%	9	64%	0	0%	0	0	0	0
TOTAL	10	36%	17	61%	1	4%	0	0	0	0

En la tabla 9, se puede observar que un 61% de los encuestados afirma estar de acuerdo en que el crecimiento de la oferta influye en la limitación de la producción nacional y el aumento de las importaciones de calzados deportivos, un 36% consideró que está totalmente de acuerdo y un 4% consideró que no está de acuerdo ni desacuerdo.

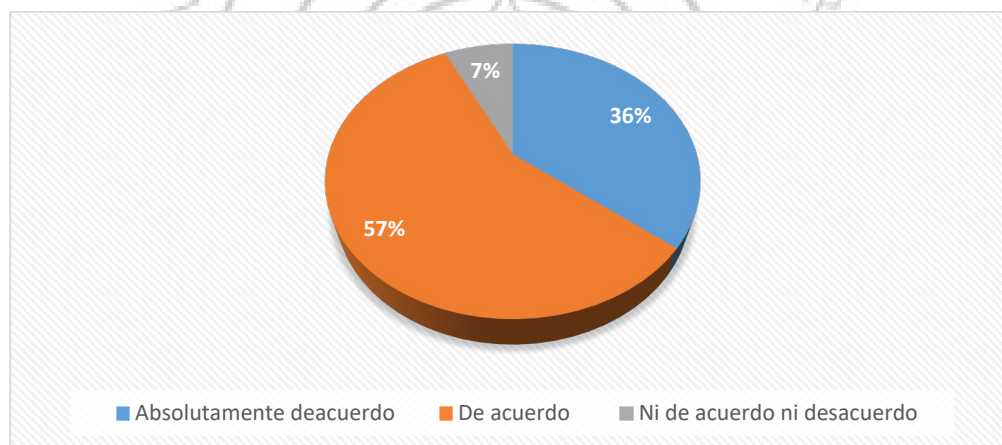
Asimismo, según los resultados se puede sostener que el 97% de los encuestados está totalmente de acuerdo o de acuerdo en que la dimensión crecimiento de la oferta se relaciona a los factores competitivos que determinan la limitación de la producción nacional y el aumento de la importación de calzados deportivos. Asimismo, un 3% de los encuestados responde que es indiferente que la dimensión crecimiento de la oferta se relaciona con los factores competitivos determinantes en la limitación de la producción nacional y en el aumento de la importación de calzados deportivos.

Este resultado nos permite sostener que la dimensión crecimiento de la oferta, en respuesta de los encuestados (97%) presenta gran influencia con los factores competitivos determinantes en la producción nacional y el aumento de la importación de calzados deportivos.

A continuación, se analiza e interpreta cada una de las preguntas de la dimensión crecimiento de la oferta.

Figura 19

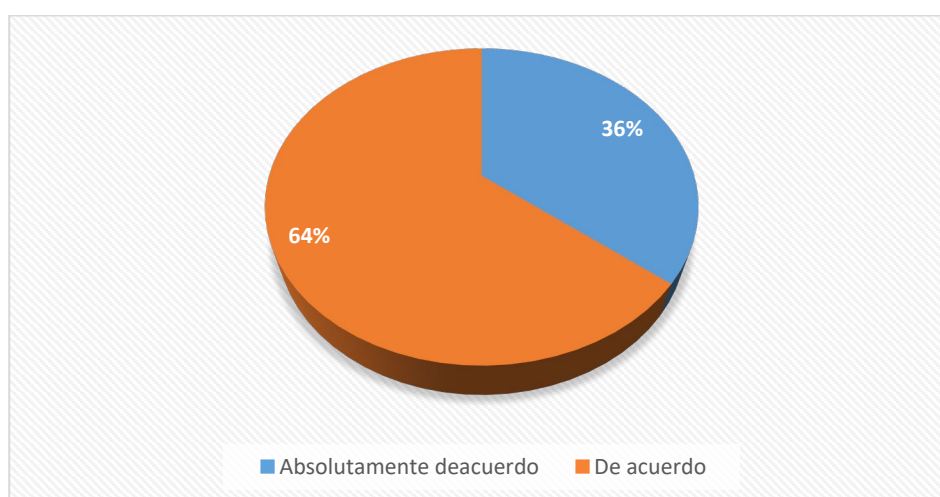
Representación Gráfica a la Respuesta a la Pregunta 17: Considero que para los consumidores, el crecimiento de la compra de calzados deportivos está relacionado al estilo de vida saludable. Usted está:



Se observa en la figura 19 que el 57% está de acuerdo en que el crecimiento de compra de calzados deportivos está relacionado al estilo de vida saludable de las personas; mientras que el 36% está absolutamente de acuerdo.

Figura 20

Representación Gráfica a la Respuesta a la Pregunta 18: Considero que para los consumidores, el aumento de compra de calzados deportivos se debe a la diferenciación de las marcas extranjeras. Usted está:



Se observa en la figura 20 que el 64% está de acuerdo en que el aumento de compra de calzados deportivos se debe a la diferenciación de las marcas extranjeras; mientras que el 36% está absolutamente de acuerdo.

Dimensión Nivel de Satisfacción

Tabla 10

Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Nivel de Satisfacción

P	TDA		DA		NDA		D		TD	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
P19	7	50%	5	36%	2	14%	0	0	0	0
P20	5	36%	8	57%	1	7%	0	0	0	0
TOTAL	12	43%	13	46%	3	11%	0	0	0	0

En la tabla 10, se puede observar que un 46% de los encuestados afirma estar de acuerdo en que el nivel de satisfacción influye en la limitación de la producción nacional y determina el aumento de las importaciones de calzados deportivos, un 43% consideró que está totalmente de acuerdo y un 11% consideró que no está de acuerdo ni desacuerdo.

Asimismo, según los resultados se puede sostener que un 89% de los encuestados está totalmente de acuerdo o de acuerdo en que la dimensión nivel de satisfacción se relaciona a los factores competitivos que determinan la limitación de la producción nacional y el aumento de la importación de calzados deportivos. Asimismo, un 11% de los encuestados responde que es indiferente que la dimensión nivel de satisfacción se relaciona a los factores competitivos que limitan la producción nacional y determinan el aumento de la importación de calzados deportivos.

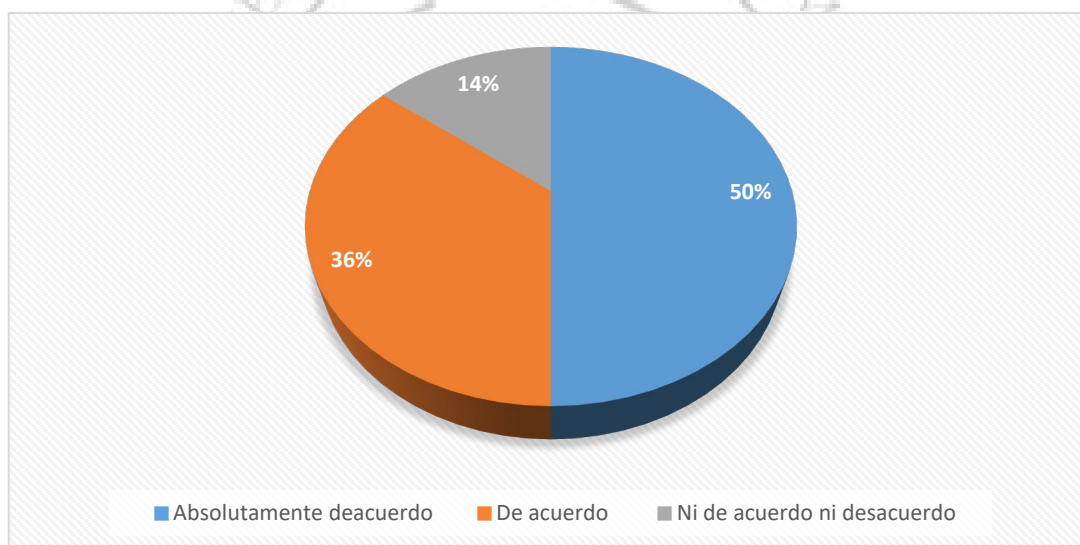
Este resultado nos permite sostener que la dimensión nivel de satisfacción, en respuesta de los encuestados (89%) presenta gran influencia en los factores

competitivos determinantes en la producción nacional y aumento de la importación de calzados deportivos.

A continuación, se analiza e interpreta cada una de las preguntas de la dimensión nivel de satisfacción.

Figura 21

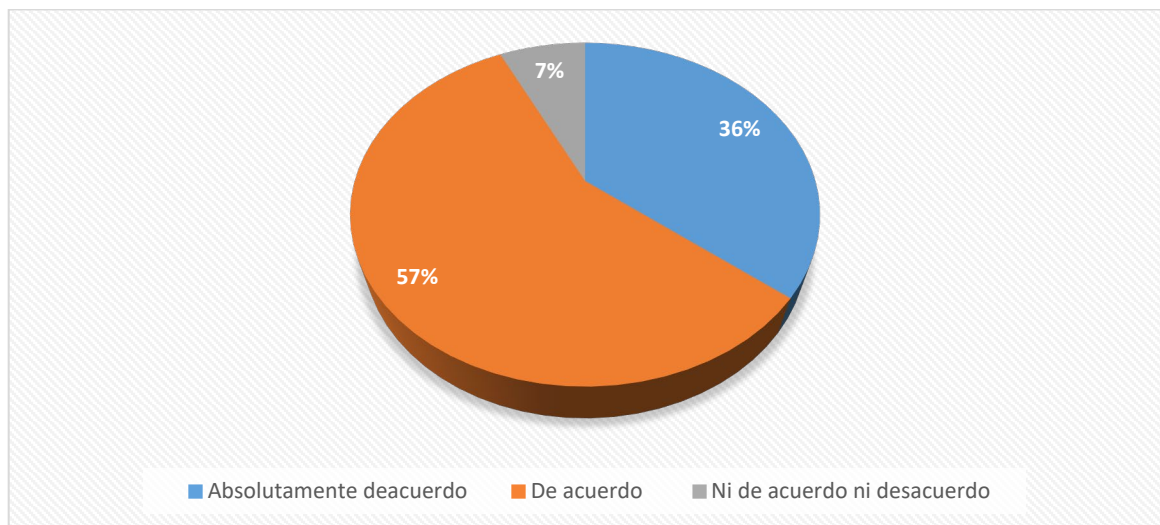
Representación Gráfica a la Respuesta a la Pregunta 19: Considero que la importación de calzados deportivos brinda mayor satisfacción pues es más útil para el estilo de vida saludable. Usted está:



Se observa en la figura 21 que el 50% está absolutamente de acuerdo en que la importación de calzados deportivos brinda mayor satisfacción pues es más útil para el estilo de vida saludable, mientras que el 36% está de acuerdo.

Figura 21

Representación Gráfica a la Respuesta a la Pregunta 20: Considero que genera mayor satisfacción el calzado deportivo importado en comparación con el nacional. Usted está:



Se observa en la figura 22 que el 57% está de acuerdo en que genera mayor satisfacción el calzado deportivo importado en comparación con el nacional, mientras que el 36% está absolutamente de acuerdo.

4.2 Análisis Descriptivo de Resultados

4.2.1 Presentación y análisis de la variable X: Factores Competitivos

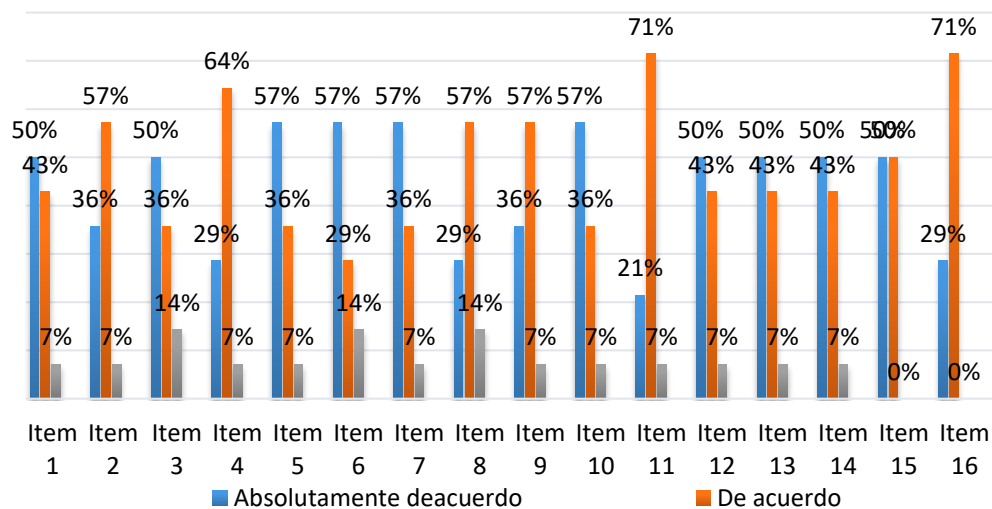
Tabla 11

Presentación y Análisis de la Variable X - Factores Competitivos

P	TDA		DA		NDA		D		TD	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
P1	7	50%	6	43%	1	7%	0	0	0	0
P2	5	36%	8	57%	1	7%	0	0	0	0
P3	7	50%	5	36%	2	14%	0	0	0	0
P4	4	29%	9	64%	1	7%	0	0	0	0
P5	8	57%	5	36%	1	7%	0	0	0	0
P6	8	57%	4	29%	2	14%	0	0	0	0
P7	8	57%	5	36%	1	7%	0	0	0	0
P8	4	29%	8	57%	2	14%	0	0	0	0
P9	5	36%	8	57%	1	7%	0	0	0	0
P10	8	57%	5	36%	1	7%	0	0	0	0
P11	3	21%	10	71%	1	7%	0	0	0	0
P12	7	50%	6	43%	1	7%	0	0	0	0
P13	7	50%	6	43%	1	7%	0	0	0	0
P14	7	50%	6	43%	1	7%	0	0	0	0
P15	7	50%	7	50%	0	0%	0	0	0	0
P16	4	29%	10	71%	0	0%	0	0	0	0
TOTAL	99	44%	108	48%	17	8%	0	0	0	0

Figura 22

Factores Competitivos



4.2.2 Presentación y análisis de la variable Y: Importación

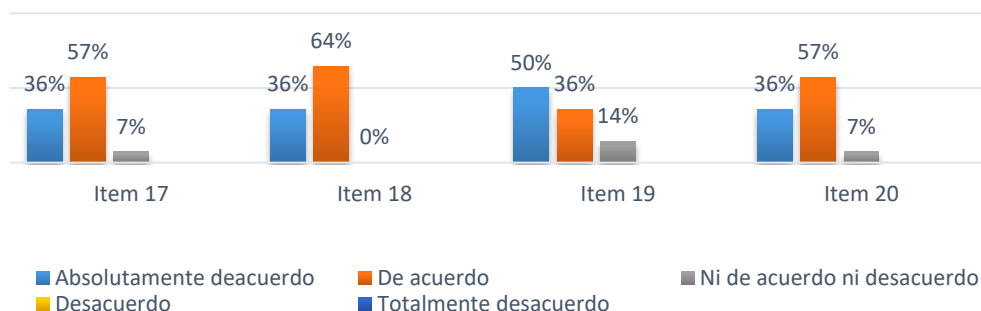
Tabla 12

Presentación y Análisis de la variable Y - Importación

P	TDA		DA		NDA		D		TD	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
P17	5	36%	8	57%	1	7%	0	0	0	0
P18	5	36%	9	64%	0	0%	0	0	0	0
P19	7	50%	5	36%	2	14%	0	0	0	0
P20	5	36%	8	57%	1	7%	0	0	0	0
TOTAL	22	39%	30	54%	4	7%	0	0	0	0

Figura 23

Importación



4.3 Resultados de la Hipótesis

Los resultados de las hipótesis se han obtenido mediante la prueba estadística llamada correlación de Rho de Spearman.

Hipótesis General

Ha: La carencia de los factores competitivos limitan la producción nacional y determinan el aumento de las importaciones de calzados deportivos de alta gama en el periodo comprendido del 2016-2020.

Tabla 13

Correlaciones de Rho de Spearman: Factores Competitivos vs Importación

		Variable X	Variable Y
Rho de Spearman	Variable X: Factores Competitivos	Coefficiente de correlación	1
			,755**
	Variable Y: Importación	Coefficiente de correlación	14
			14
		,755**	1
		14	14

Según lo expuesto en la tabla 13, podemos concluir que la carencia de los factores competitivos limita la producción nacional y determinan el aumento de las importaciones de calzado deportivo de alta gama en el periodo del 2016-2020. El cual tiene una correlación fuerte de 0.755.

Hipótesis Específica 1

Ha: El posicionamiento de vanguardia es un factor competitivo limitante para la producción nacional y determina el aumento de la importación de calzados deportivos de alta gama en el periodo comprendido del 2016 -2020.

Tabla 14

Correlaciones de Rho de Spearman: Posicionamiento de Vanguardia vs Importación

		Posicionamiento de Vanguardia	Variable Y: Importación
Rho de Spearman	Posicionamiento de Vanguardia	1	0,551
	Variable Y: Importación	0,551	1
	N	14	14
	N	14	14

Según lo expuesto en la tabla 14, podemos concluir que el posicionamiento de vanguardia es un factor competitivo limitante para la producción nacional y determina el aumento de la importación de calzado deportivo de alta gama. El cual tiene una correlación moderada de 0.551.

Hipótesis específica 2

Ha: Un producto diferenciado y la calidad son factores competitivos limitantes para la producción nacional y determinan el aumento de la importación de calzados deportivos de alta gama en el periodo comprendido del 2016 -2020.

Tabla 15

Correlaciones de Rho de Spearman: Producto Diferenciado & Calidad vs Importación

		Producto Diferenciado & Calidad	Variable Y: Importación
Rho de Spearman	Producto Diferenciado & Calidad	1	0,698
	Variable Y: Importación	0,698	1
	N	14	14
	N	14	14

Según lo expuesto en la tabla 15, podemos concluir que un producto diferenciado y la calidad son factores competitivos limitantes para la producción nacional y determinan el aumento de la importación de calzado deportivo de alta gama. El cual tiene una correlación fuerte de 0.698.

Hipótesis Específica 3

Ha: La logística y mayor presencia local son factores competitivos limitantes para la producción nacional y determinan el aumento de la importación de calzados deportivos de alta gama en el periodo comprendido del 2016 - 2020.

Tabla 16

Correlaciones de Rho de Spearman: Logística & Presencia Local vs Importación

		Logística & Presencia Local	Variable Y: Importación
Rho de Spearman	Logística & Presencia Local	1	0,571
	Variable Y: Importación	0,571	1
	N	14	14
	N	14	14

Según lo expuesto en la tabla 16, podemos concluir que la logística y mayor presencia local son factores competitivos limitantes para la producción nacional y determinan el aumento de la importación de calzado deportivo de alta gama. El cual tiene una correlación moderada de 0.571.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En esta investigación se tiene como resultado que los factores competitivos limitan la producción nacional y determinan el aumento de las importaciones de calzado deportivo de alta gama. La cual se relaciona con lo encontrado por Maldonado y Díaz (2019) en su tesis titulada “La coo-petencia como estrategia para fortalecer la competitividad de las microempresas en la industria de calzado ubicada en el distrito de Villa El Salvador”, quien concluyó que los microempresarios se encuentran en un escenario favorable donde al establecer la estrategia de coo-petencia ayuda a mejorar la segmentación de mercado de sus negocios permitiendo así la captación de nuevos clientes y la inserción de nuevos mercados.

En esta investigación se tiene como resultado que el posicionamiento de vanguardia tiene influencia moderada. La cual se relaciona con lo encontrado por Chumioque y Espíritu (2019), en su tesis titulada “Las importaciones de calzado chino y su impacto en la disminución de la producción en el sector calzado en las empresas productoras de Lima Metropolitana entre los años 2015 al 2017, quien concluyó que la informalidad es un factor negativo para los productores de calzado al causar daños y perjuicios económicos, debido a que en nuestro país se prefiere ser informal por los altos costos que conllevan, puesto que no son capaces de contrarrestar el ingreso masivo de calzado de procedencia china ni competir con sus bajos precios.

En esta investigación se tiene como resultado que un producto diferenciado y calidad tiene influencia fuerte .La cual se relaciona con lo encontrado por

Chumioque y Espíritu (2019), en su tesis titulada “Las importaciones de calzado chino y su impacto en la disminución de la producción en el sector calzado en las empresas productoras de Lima Metropolitana entre los años 2015 al 2017, quien concluyó que la diferenciación es un elemento clave de éxito ante el ingreso masivo de calzados sintéticos, pues en la actualidad, el consumidor peruano ha comenzado a cambiar sus gustos y preferencias al momento de adquirir un calzado, sea de cualquier tipo de material (cuero, sintético, textil), debido a que prefiere productos que sean duraderos y de mejor calidad. Por ello, muchas de las empresas están comenzando a apostar por la diferenciación, calidad e innovación.

En esta investigación se tiene como resultado que la logística y mayor presencia local tiene una influencia moderada. La cual se relaciona con lo encontrado por Rivera y Boyacá (2020), en su tesis titulada “Brecha Tecnológica y Competitividad en las PYMES del sector de calzado en cuero en el Barrio Restrepo de Bogotá quien concluyó que la tecnología es un gran apoyo para las PYMES de la industria de calzado de cuero que están en proceso de crecimiento, ya que estas herramientas pueden optimizar y mejorar cada uno de los procesos primordiales de la empresa como lo son producción, organización, ventas, capacitación, etc.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

1. En el sector de calzado deportivo de alta gama, los factores competitivos limitan la producción nacional y determinan el aumento de las importaciones de las marcas importadas, permitiéndoles ganar mercados y consumidores. Las marcas logran posicionarse en el mercado logrando una mayor participación. Por lo que se concluye que los factores competitivos identificados sí influyen en el crecimiento de las importaciones de calzado de alta gama en el periodo comprendido entre 2016 - 2020.

2. De acuerdo con el estudio realizado se halló que el posicionamiento de vanguardia es un factor competitivo limitante para la producción nacional y determina el mayor reconocimiento de las marcas importadas en el mercado, la cual brinda mayor confianza al momento de la compra y fideliza al cliente logrando la expansión de la marca en el mercado. Por lo que se concluye que el posicionamiento de vanguardia limita la producción nacional y sí influye en la importación de calzados deportivos de alta gama.

3. Asimismo, el producto diferenciado y la calidad forman parte de una estrategia competitiva que genera valor agregado a la marca con respecto a la competencia, y limita la producción nacional, proporcionando altos niveles de satisfacción al cliente local. Por lo que se concluye que un producto diferenciado y la calidad limita la producción nacional e influyen en la importación de calzado deportivo de alta gama.

4. De la misma forma, en el desarrollo de la investigación, se halló que la

logística y mayor presencia local limitan la producción nacional y asimismo acercan el producto al consumidor, proporcionan mayor preferencia de compra y fidelizan a los clientes. Por lo que se concluye que la logística y mayor presencia local limitan la producción nacional e influyen en la importación de calzados deportivos de alta gama.

6.2 Recomendaciones

1. Las empresas nacionales deben tomar como referencia modelos de gestión internacionales y buscar desarrollar factores competitivos que les permitan competir con las marcas importadas con el fin de adaptarse a las exigencias que solicitan los consumidores y ofrecer un producto de mejor calidad.
2. Las empresas nacionales deben de hacer uso de diferentes herramientas para descubrir las necesidades y preferencias del consumidor, así como analizar a la competencia con el propósito de implementar una estrategia de posicionamiento de vanguardia y consolidar la marca.
3. Incorporar una cultura de calidad en las empresas y mantener un adecuado control en los procesos productivos va a llevar a una empresa a obtener un producto diferenciado, logrando mejorar su percepción de valor en su mercado objetivo.
4. Las empresas nacionales deben implementar una red logística que asegure el abastecimiento de sus productos en el mercado, al alcance de los consumidores para la recurrencia de compra.

REFERENCIAS

- Amaya, J. (2017). *Impacto de la Importación de Calzados Chinos en el crecimiento y rentabilidad de las MYPES del sector calzado en Lima Metropolitana, distrito de la Victoria 2015 -2016*. [Tesis de Bachiller, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio institucional de la Universidad Tecnológica del Perú.
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/905/Jorge%20Amaya_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachillerato_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Amerino, M. (1996). *Importancia de los sistemas de costos en la competitividad de la empresa*.
<https://www.revistaespacios.com/a96v17n02/40961702.html>
- Banco Central de Reservas del Perú – BCR (s.f.). *Glosario de términos económicos*.
<https://www.bcrp.gob.pe/en/publicaciones/glosario/b.html>
- Baptista P, Fernández C. y Hernández R. (1997). *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw - Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.
<http://www.derechoshumanos.unlp.edu.ar/assets/files/documentos/metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Caba, N. Chamorro, A. y Fontalvo, T. (s/f), *Gestión de la Producción y Operaciones*.
https://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55847.pdf

Carhuavilca, D. (2020), *“Perú: Situación actual del sector cuero y calzado. Evolución Exportación e Importaciones Ene a Mar 2020”*. Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (informe técnico).
<http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-exportaciones-enero-2020.PDF>

Chabert, J. (2005). *Manual de Comercio Exterior*. Editorial Gestión 2000.
[https://books.google.com.pe/books?id=GhvOg5AXrS0C&printsec=frontcover&dq=Chabert+J.+\(2005\).+Manual+de+Comercio+Exterior&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=GhvOg5AXrS0C&printsec=frontcover&dq=Chabert+J.+(2005).+Manual+de+Comercio+Exterior&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Chumioque, D. y Espíritu, G (2019), *Las importaciones de calzado chino y su impacto en la disminución de la producción en el sector calzado en las empresas productoras de Lima Metropolitana entre los años 2015 al 2017*. [Tesis de Bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626351/Chumioque_GD.pdf?sequence=11&isAllowed=y

Deardorff, A y Stern, R. (1994). *The Stolper-Samuelson theorem: a golden jubilee*. University of Michigan Press
<https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/2320/Pucheta%20Richiardo%20ne%20Sabrina%20Luz.%20Comercio%20internacional.%20El%20teorema%20de%20Stolper-Samuelson%20en%20Argentina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- De Pablo, J. (1971). *Una nota sobre el Teorema de Rybczynski*. *Económica*.
<https://revistas.unlp.edu.ar/Economica/article/view/8919?articlesBySameAuthorPage=2>
- Flores, M. y Gafaro, A. (2018), *Estrategias para potenciar la industria colombiana de calzado, en un contexto de comercio global: una mirada desde el modelo de la triple hélice*. [Tesis de Bachiller, Universidad Cooperativa de Colombia en Bogotá]. Repositorio institucional de la Universidad Cooperativa de Colombia en Bogotá.
<https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6363/5/2018-FloresyGafaro-Industria-del-calzado.pdf>
- GestioPolis.com Experto. (22 de septiembre del 2021). *¿Cuáles son las tres estrategias genéricas de Porter?*
<https://www.gestiopolis.com/cuales-son-las-tres-estrategias-genericas-de-porter/>
- Heckscher, E. (1919). *The effect of foreign trade on the distribution of income*.
<http://tiempoeconomico.azc.uam.mx/wp-content/uploads/2017/08/29te4.pdf>
- Huesca, C. (2012). *Comercio Internacional*.
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comercio_internacional.pdf
- Hernández R. (2014). *Metodología de la Investigación*, México.
- Instituto Peruano de Economía. (s.f.). *Barreras no arancelarias*.
<https://www.ipe.org.pe/portal/barreras-no-arancelarias/>

Instituto Peruano de Economía. (s.f.). *Producto Bruto Interno (PBI)*
<https://www.ipe.org.pe/portal/producto-bruto-interno/>

Ishikawa, K., Cárdenas, M. (1991). *¿Qué es el control de calidad?: la modalidad japonesa*. Editor Norma.

Kerlinger, F. (1979). *Investigación del comportamiento: Técnicas y metodología*. México: McGraw-Hill.
<https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf>

La Cámara. *Revista Digital de la Cámara de Comercio de Lima*. <https://lacamara.pe/la-pandemia-redujo-el-intercambio-comercial-peruano/>
<https://lacamara.pe/nuevas-oportunidades-para-el-calzado-peruano/>

Lujan, E. (17 de octubre del 2007). *Aranceles para productos en los mercados internacionales*. Conferencia del Seminario Miércoles del Exportador de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo PROMPERÚ.
[https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/2954/Arancel es_productos_mercados_internacionales_2007_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/2954/Arancel_es_productos_mercados_internacionales_2007_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Maldonado, C. y Díaz, L. (2019), *La coo-petencia como estrategia para fortalecer la competitividad de las microempresas en la industria de calzado ubicada en el distrito de Villa El Salvador*. [Tesis de Bachiller, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio institucional de la Universidad Tecnológica del Perú.
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2804/Carlos%20Maldonado_%20Liz%20Diaz_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Manera, C. (2019), *Economía e historia: la vigencia de Karl Max*
<https://fundacionsistema.com/economia-e-historia-la-vigencia-de-karl-marx/>

Manual Comercio Exterior. (s.f.). *Teorías del Comercio Internacional*.
<https://www.manualdecomercioexterior.com/2018/03/teorias-del-comercio-internacional.html>

Krugman, P. y Obstfeld, M. (2006). *Economía Internacional: teoría y política*. Séptima edición, Editorial Pearson Educación S.A., Madrid.
<https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/Krugman-y-Obstfeld-2006-Economia-Internacional.pdf>

Ministerio de Economía y Finanzas. (s.f.). *Acuerdos Comerciales*
https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101051&lang=es-ES&view=article&id=474

Ministerio de Economía y Finanzas. (s.f.). *Definiciones 2021 ¿Qué es un arancel?*
https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=100852&lang=es-ES&view=article&id=287

Molina, C. (2019), *Calzado en Perú. ICEX* (informe).
<https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/ode5/~edisp/doc2019819676>

Nombela, C. (2018), *Estrategias para diferenciar tu empresa de la competencia*.
<https://forbes.es/empresas/45381/estrategias-para-diferenciar-tu-empresa-de-la-competencia/>

- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. Centro de producción editorial e imprenta de la UNMSM. Perú.
- Peralta, T (2013), *La ley de la oferta y demanda: en qué se basa*
<https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/ley-de-la-oferta-y-demanda/>
- Porter, M. (2010). *Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Ediciones Pirámide.
- Porter, M. (2012), *Estrategias competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Ediciones Pirámide.
- Quispe, P. (15 de agosto del 2020). *Incoterms 2020: Principales aspectos y casos prácticos*. Conferencia del Seminario Miércoles del Exportador de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo PROMPERÚ.
<https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/4224>
- Ricardo, D. (1817). *Principios de economía política y tributación*.
<https://www.manualdecomercioexterior.com/2018/03/teorias-del-comercio-internacional.html>
- Riquelme, L. (2015). *Las 5 fuerzas de Porter- Clave para el éxito de la Empresa*.
<https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Rivera, A. y Boyacá, D. (2020), *Brecha Tecnológica y Competitividad en las PYMES del sector de calzado en cuero en el Barrio Restrepo de Bogotá*. [Tesis de Bachiller, Universidad Santo Tomás]. Repositorio institucional de la Universidad Santo Tomás.

[https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/27901/2020alejandr
orivera.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/27901/2020alejandr
orivera.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Smith, A. (1776), *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. Primera edición, FCE, México, 1997.

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT. (s.f.).

Glosario de términos aduaneros

<http://www.aduanet.gob.pe/aduanas/glosario/glosarioA-Z.htm>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT. (s.f.).

Importación para el consumo.

<https://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/importacion/importac>

[A/procGeneral/index.html#:~:text=La%20importaci%C3%B3n%20para%20el%20consumo,pudieran%20haber%20generado%20y%20del](https://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/importacion/importac)

Thompson, I. (2005), *Definición de mercado*

<https://www.promonegocios.net/mercadotechia/mercado-definicion-concepto.html>

Tiempo de Negocios (2017). *Conoce el Marketing según Philip Kotler y aplícalo*

en tu estrategia

[https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-](https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/#Que_es_el_posicionamiento)

[marketing/#Que_es_el_posicionamiento](https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/#Que_es_el_posicionamiento)

Trade Map (s.f.). *Lista de los mercados proveedores para un producto importador por Perú.*

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c

604%7c%7c%7c%7c640411%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2
%7c2%7c1%7c1

Visión Industrial (2020). *¿Qué es la tecnología?*

<https://visionindustrial.com.mx/industria/la-tecnica/que-es-la-tecnologia>



APÉNDICE I

MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES			DISEÑO METODOLOGICO
			Variable	Dimensiones	Indicadores	
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Factores Competitivos	Posicionamiento de Vanguardia.	Exigencia de mercado	Diseño: No experimental - transversal Tipo: Aplicada Nivel : Descriptiva - correlacional Población: 14 empresas importadoras de calzado deportivo. Técnica: Encuesta
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		Producto Diferenciado y calidad.	Cultura	
¿De qué manera el posicionamiento de vanguardia influye en la limitación de la producción nacional y el aumento de la importación de calzados deportivos de alta gama en el periodo comprendido entre el 2016 - 2020?	Determinar si el posicionamiento de vanguardia influye en la limitación de la producción nacional y determina el aumento de la importación de calzados deportivos de alta gama en el periodo comprendido entre el 2016 - 2020.	El posicionamiento de vanguardia es un factor competitivo limitante para la producción nacional y determina el aumento de la importación de calzado deportivo de alta gama en el periodo comprendido entre el 2016 - 2020.		Logística y mayor presencia local.	Satisfacción de cliente	
¿De qué manera los productos diferenciados y la calidad influyen en la limitación de la producción nacional y el aumento de la importación de calzados deportivos de alta gama en el periodo comprendido entre el 2016 - 2020?	Determinar si un producto diferenciado y la calidad influyen en la limitación de la producción nacional y determinan el aumento de la importación de calzados deportivos de alta gama en el periodo comprendido entre el 2016 - 2020.	Un producto diferenciado y la calidad son factores competitivos limitantes para la producción nacional y determinan el aumento de la importación de calzado deportivo de alta gama en el periodo comprendido entre el 2016 - 2020.		Importación	Crecimiento de la oferta.	
¿De qué manera la logística y mayor presencia local influyen en la limitación de la producción nacional y el aumento de la importación de calzados deportivos de alta gama en el periodo comprendido entre el 2016 - 2020?	Determinar si la logística y mayor presencia local influyen en la limitación de la producción nacional y determinan el aumento de la importación de calzados deportivos de alta gama en el periodo comprendido entre el 2016 - 2020.	La logística y mayor presencia local son factores competitivos limitantes para la producción nacional y determinan el aumento de la importación de calzado deportivo de alta gama en el periodo comprendido entre el 2016 - 2020.	Nivel de satisfacción.		Fidelización de compra	

APÉNDICE II

CUESTIONARIO

ENCUESTA A LOS REPRESENTANTES DE LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE CALZADO DEPORTIVO EN EL PERÚ

A continuación, se te presentan afirmaciones. Le pedimos que conteste con sinceridad cada una de las opciones de respuesta, encerrando en un círculo el número (1, 2, 3, 4 o 5) que más se parezca a su forma de ser (No hay opción correcta o incorrecta).

“1” = Totalmente desacuerdo “2” = Desacuerdo “3” = Ni de acuerdo ni en desacuerdo “4” = De acuerdo “5” = Absolutamente de acuerdo

	CUESTIONARIO	ESCALA				
1	Considera que es importante para los consumidores, comprar un calzado deportivo de una marca reconocida. Usted está:	1	2	3	4	5
2	Considera que la reputación de las marcas importadas, influye en la decisión de compra de los clientes. Usted está:	1	2	3	4	5
3	Considera que la compra un calzado deportivo de una marca reconocida para los consumidores, le brinda mayor confianza, usted está:	1	2	3	4	5
4	Considera que el posicionamiento de las marcas importadas para los consumidores, influyen en el crecimiento de las importaciones de calzado deportivo. Usted está:	1	2	3	4	5
5	Considera que el calzado deportivo extranjero para los consumidores, tiene elementos que lo diferencian del calzado deportivo nacional. Usted está:	1	2	3	4	5
6	Considera que la preferencia de compra de calzados deportivos para los consumidores, es por lo que proyecta la imagen de la marca. Usted está:	1	2	3	4	5
7	Considera que los beneficios que proporcionan las marcas de calzado deportivo importados para los consumidores, superan lo que ofrece el producto nacional. Usted está:	1	2	3	4	5
8	Considera que la investigación de mercados, apoya a las marcas importadas en su estrategia de diferenciación, entregando lo que busca el mercado. Usted está:	1	2	3	4	5
9	Considera que es necesario que las empresas nacionales desarrollen estándares de calidad internacional que solicite la demanda de calzado deportivo. Usted está:	1	2	3	4	5
10	Considera que es importante la selección de insumos y materiales en la fabricación de calzado deportivo de alta gama en la decisión de compra de los clientes. Usted está:	1	2	3	4	5
11	Considera que la calidad de las marcas extranjeras determinó el crecimiento de las importaciones de calzado deportivo. Usted está:	1	2	3	4	5
12	Considera que la calidad del calzado deportivo importado proporciona un mayor nivel de satisfacción al cliente. Usted está:	1	2	3	4	5
13	Considera que es importante invertir en una buena logística para lograr que el calzado deportivo tenga mayor aceptación. Usted está:	1	2	3	4	5
14	Considera que la logística tiene repercusión desde la elaboración de calzados deportivos creando un mayor valor percibido por el cliente. Usted está:	1	2	3	4	5
15	Considera que tener presencia local es uno de los factores esenciales en la decisión de compra de calzados deportivos. Usted está:	1	2	3	4	5
16	Considera que la presencia local permite a las marcas de calzado deportivo lograr un mayor reconocimiento en comparación con marcas nacionales. Usted está:	1	2	3	4	5
17	Considero que, para los consumidores, el crecimiento de la compra de calzados deportivos está relacionado al estilo de vida saludable. Usted está:	1	2	3	4	5

18	Considero que, para los consumidores, el aumento de compra de calzados deportivos se debe a la diferenciación de las marcas extranjeras. Usted esta:	1	2	3	4	5
19	Considero que la importación de calzados deportivos brinda mayor satisfacción pues es más útil para el estilo de vida saludable. Usted esta:	1	2	3	4	5
20	Considero que genera mayor satisfacción el calzado deportivo importado en comparación con el nacional. Usted esta:	1	2	3	4	5

