



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



**PRODUCCIÓN Y COMPETITIVIDAD COMERCIAL EN EL
RUBRO TEXTIL EN LOS EMPRESARIOS DE
JEANS EN JULIACA, 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. NAGELY MACHACA QUISPE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

JULIACA – PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

**PRODUCCIÓN Y COMPETITIVIDAD COMERCIAL EN EL
RUBRO TEXTIL EN LOS EMPRESARIOS DE
JEANS EN JULIACA, 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. NAGELY MACHACA QUISPE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

APROBADO POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:


Dra. BERTHA BEJAR PARRA

PRIMER MIEMBRO

:


Dr. ALFREDO SAMUEL MACHACA CALDERON

SEGUNDO MIEMBRO

:


Dr. ULISES AGUILAR PINTO

ASESOR DE TESIS

:


Dra. YUDY HUACAÑI SUCASACA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

:

ECONOMÍA SECTORIAL – P16



“NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ”

RESOLUCIÓN N° 048-2025-D-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 09 de abril del 2025

VISTOS: El Oficio No 009-2025-DUI-FCCF-UANCV de fecha 31 de marzo del 2025, emitido por la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y El Expediente N° CU – 17483 presentado por el (la) Bachiller: **MACHACA QUISPE NAGELY**, quien **solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación**, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **PRODUCCIÓN Y COMPETITIVIDAD COMERCIAL EN EL RUBRO TEXTIL EN LOS EMPRESARIOS DE JEANS EN JULIACA, 2024** conducente para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) el (la) bachiller: **MACHACA QUISPE NAGELY**, sorteo de jurado de la Tesis titulada: **PRODUCCIÓN Y COMPETITIVIDAD COMERCIAL EN EL RUBRO TEXTIL EN LOS EMPRESARIOS DE JEANS EN JULIACA, 2024**, para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES** en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- Presidente : Dra. BERTHA BEJAR PARRA
- 1er Miembro : Dr. ALFREDO SAMUEL MACHACA CALDERON
- 2do Miembro : Dr. ULISES AGUILAR PINTO
- Asesor : Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

ARTÍCULO TERCERO: PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- Lugar : Salón de Grados de la FCCF
- Fecha : JUEVES, 10 de abril del 2025
- Hora : 02:30 p.m.

ARTÍCULO CUARTO: DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Jurados (3)
- Interesados (1)
- Archivo (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dr. ALFREDO SAMUEL MACHACA CALDERÓN
Decano (e) de la Facultad de Cs.
Contables y Financieras



RESOLUCIÓN N° 397-2024-DUI-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 28 de agosto del 2024

Visto: el Expediente N° 2024-CU-10730 de fecha 15 de agosto del 2024, del **Bach. MACHACA QUISPE NAGELY**, quien solicita Revisión de Informe Final de la Investigación (Borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de **Economía y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. **MACHACA QUISPE NAGELY**, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **PRODUCCIÓN Y COMPETITIVIDAD COMERCIAL EN EL RUBRO TEXTIL EN LOS EMPRESARIOS DE JEANS EN JULIACA, 2024**, asimismo fue aprobado para su ejecución de informe final (borrador de tesis) con RESOLUCIÓN N°116-2024-DUI-FCCF-UANCV-J, conducente para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, y

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, la Directora de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad, corroboro la propuesta del (a) ASESOR (a) Dr. **YUDY HUACANI SUCASACA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) y,

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) para la REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN, del tema titulado: **PRODUCCIÓN Y COMPETITIVIDAD COMERCIAL EN EL RUBRO TEXTIL EN LOS EMPRESARIOS DE JEANS EN JULIACA, 2024**, presentado por el (la) Bachiller: **MACHACA QUISPE NAGELY**, para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: RATIFICAR como ASESOR(a) al: **Dra. YUDY HUACANI SUCASACA**

ARTÍCULO TERCERO: DISPONER que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
[Firma]
Dra. Yudy Huacani Sucasaca
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN FCCF

DISTRIBUCIÓN:

- Interesados (1)
- Archivo (1)



RESOLUCIÓN N° 116 - 2024-DUI-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 27 de mayo del 2024

Visto: el Expediente N° 2024-CU-5875 de fecha 20 de mayo del 2024, el cual solicita Revisión de Propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de **Economía y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. **MACHACA QUISPE NAGELY**, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **PRODUCCIÓN Y COMPETITIVIDAD COMERCIAL EN EL RUBRO TEXTIL EN LOS EMPRESARIOS DE JEANS EN JULIACA, 2024**, conducente para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, y

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, la Directora de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales, corroboro la propuesta del (a) ASESOR (a) Dra. **YUDY HUACANI SUCASACA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) y,

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN titulado: **PRODUCCIÓN Y COMPETITIVIDAD COMERCIAL EN EL RUBRO TEXTIL EN LOS EMPRESARIOS DE JEANS EN JULIACA, 2024**, presentado por el (la) Bachiller: **MACHACA QUISPE NAGELY**, en virtud de los considerados expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: RECONOCER como ASESOR(a) al (a): Dra. **YUDY HUACANI SUCASACA**.

ARTÍCULO TERCERO: DISPONER que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Interesados (1)
- Archivo (1)



INFORME DE ORIGINALIDAD

25%

INDICE DE SIMILITUD

22%

FUENTES DE INTERNET

11%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

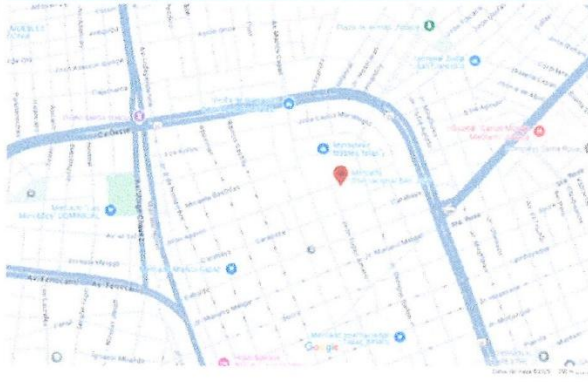
1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
2	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	2%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
6	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.upsc.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	1%



Metadatos Complementarios

PRODUCCIÓN Y COMPETITIVIDAD COMERCIAL EN EL RUBRO TEXTIL EN LOS EMPRESARIOS DE JEANS DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	NAGELY MACHACA QUISPE
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	76230975
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0005-7792-3705
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	YUDY HUACANI SUCASACA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40673820
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-3275-5586
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	BERTHA BEJAR PARRA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02387777
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	ALFREDO SAMUEL MACHACA CALDERON
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29433035
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ULISES AGUILAR PINTO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02295853



Datos de investigación	
Línea de investigación	ECONOMÍA SECTORIAL– P16
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú</p> <p>Departamento: puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca</p> <p>Latitud: -15.48332 Longitud: -70.12836 https://maps.app.goo.gl/hxqo1t2LTaXTRNdS8</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Diciembre 2023 - Agosto 2024
URL de disciplinas OCDE	<p>Ciencias sociales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00</p> <p>Economía, Negocios https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

[Signature]

Dr. ULISES AGUILAR PINTO
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FCCF



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD



Yo NAGELY MACHACA QUISPE, identificado con DNI Nro. 76230975, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

informo que he elaborado el/la **Tesis** o **Trabajo de Investigación**, **Trabajo Académico** denominada:

PRODUCCIÓN Y COMPETITIVIDAD COMERCIAL EN EL RUBRO TEXTIL EN LOS EMPRESARIOS DE JEANS DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024

Asesorado por: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 11 de abril del 2025

Firma del Asesor (obligatoria)

Firma del Estudiante (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Dedicada con mucho amor y cariño a mis padres, por su apoyo incondicional y paciencia, gracias por siempre apoyarme, motivarme y alentarme a seguir adelante incluso en los momentos difíciles, orientándome para siempre guiarme por un buen camino y ser mejor persona, que con esfuerzo y trabajo me han dado todo lo que necesito, gracias, por tanto.

A mis pequeños hermanos Joaquín y Lucero por su apoyo siempre y por ser un rayo de luz en mi vida sacándome sonrisas a pesar de las adversidades, son mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y para llegar a ser un ejemplo para ellos.

Los quiero profundamente y espero que se sientan orgullosos de mí.



AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por guiarme en cada paso de mi vida académica, por haberme permitido culminar esta etapa de mi vida.

Gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y permitirme cumplir una meta más y creer en mi potencial, gracias por cada consejo que me guiaron durante la vida.

Mi gratitud a los docentes por su dedicación, tiempo y profesionalismo por su labor.

Finalmente agradezco a todas las personas que creyeron en mí y que por sus experiencias, consejos y actitud hicieron que todos los días tomara más impulso.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1. Problema general.....	2
1.2.2. Problemas específicos.....	2
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.4.1. Objetivo general.....	4
1.4.2. Objetivos específicos.....	4
1.5. IMPORTANCIA.....	5
1.6. LIMITACIONES.....	7

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. ANTECEDENTES.....	10
2.2. BASES TEÓRICAS.....	14



2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS 22

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y RESULTADOS

3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN..... 24
3.2. MODALIDAD DE ESTUDIO DE CASOS 25
3.3. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN 27

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE DATOS 33
4.2. DISEMINACIÓN DE LOS HALLAZGOS 68
CONCLUSIONES..... 73
RECOMENDACIONES 75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 77
ANEXOS 82



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables	28
Tabla 2 Resumen de procesamiento de casos	30
Tabla 3 Estadística de fiabilidad de instrumento Productividad.....	30
Tabla 4 Estadística de fiabilidad de instrumento Competitividad Comercial	31
Tabla 5 Resultados de la pregunta nro. 1	33
Tabla 6 Resultados de la pregunta nro. 2	35
Tabla 7 Resultados de la pregunta nro. 3	36
Tabla 8 Resultados de la pregunta nro. 4	37
Tabla 9 Resultados de la pregunta nro. 5	38
Tabla 10 Resultados de la pregunta nro. 6	39
Tabla 11 Resultados de la pregunta nro. 7	40
Tabla 12 Resultados de la pregunta nro. 8	41
Tabla 13 Resultados de la pregunta nro. 9	42
Tabla 14 Resultados de la pregunta nro. 10	43
Tabla 15 Resultados de la pregunta nro. 11	44
Tabla 16 Resultados de la pregunta nro. 12	45
Tabla 17 Resultados de la pregunta nro. 13	46
Tabla 18 Resultados de la pregunta nro. 14	47
Tabla 19 Resultados de la pregunta nro. 15	48
Tabla 20 Resultados de la pregunta nro. 16	49
Tabla 21 Resultados de la pregunta nro. 17	50
Tabla 22 Resultados de la pregunta nro. 18	51
Tabla 23 Resultados de la pregunta nro. 19	52
Tabla 24 Resultados de la pregunta nro. 20	53



Tabla 25 Resultados de la pregunta nro. 21	54
Tabla 26 Resultados de la pregunta nro. 22	55
Tabla 27 Resultados de la pregunta nro. 23	56
Tabla 28 Resultados de la pregunta nro. 24	57
Tabla 29 Prueba de Normalidad de las dimensiones	58
Tabla 30 Prueba de Normalidad de las variables.....	59
Tabla 31 Correlación de las variables	60
Tabla 32 Correlación de la capacidad productiva y la competitividad comercial	61
Tabla 33 Correlación de la calidad del producto y la competitividad comercial	63
Tabla 34 Correlación del volumen de ventas y la competitividad comercial.....	64
Tabla 35 Correlación de la cobertura del mercado y la competitividad comercial..	65
Tabla 36 Correlación de la cadena de suministro y la competitividad comercial ...	67



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama diseño correlacional.....	25
Figura 2 Figura de la pregunta nro. 1.....	34
Figura 3 Figura de la pregunta nro. 2.....	35
Figura 4 Figura de la pregunta nro. 3.....	36
Figura 5 Figura de la pregunta nro. 4.....	37
Figura 6 Figura de la pregunta nro. 5.....	38
Figura 7 Figura de la pregunta nro. 6.....	39
Figura 8 Figura de la pregunta nro. 7.....	40
Figura 9 Figura de la pregunta nro. 8.....	41
Figura 10 Figura de la pregunta nro. 9.....	42
Figura 11 Figura de la pregunta nro. 10.....	43
Figura 12 Figura de la pregunta nro. 11.....	44
Figura 13 Figura de la pregunta nro. 12.....	45
Figura 14 Figura de la pregunta nro. 13.....	46
Figura 15 Figura de la pregunta nro. 14.....	47
Figura 16 Figura de la pregunta nro. 15.....	48
Figura 17 Figura de la pregunta nro. 16.....	49
Figura 18 Figura de la pregunta nro. 17.....	50
Figura 19 Figura de la pregunta nro. 18.....	51
Figura 20 Figura de la pregunta nro. 19.....	52
Figura 21 Figura de la pregunta nro. 20.....	53
Figura 22 Figura de la pregunta nro. 21.....	54
Figura 23 Figura de la pregunta nro. 22.....	55
Figura 24 Figura de la pregunta nro. 23.....	56



Figura 25 Figura de la pregunta nro. 24 57



RESUMEN

El propósito del estudio es investigar cómo se relacionan la producción y la competitividad comercial en el sector textil de los empresarios de denim en Juliaca en 2024. La investigación es transversal, no experimental y utiliza un enfoque cuantitativo. El diseño es descriptivo y correlacional. La metodología incluyó un análisis estadístico con el programa SPSS V.26, la información fue recolectada mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de 25 empresarios seleccionados de manera no aleatoria.

La capacidad productiva y la competitividad comercial tienen una correlación positiva moderada, según el análisis de correlación de Pearson, que dio como resultado un valor de 0,597. El valor p encontrado fue de 0,002, por debajo del nivel de significancia de 0,05, lo que confirma que la relación fue significativa estadísticamente. En consecuencia, se identificó una correlación significativa entre la capacidad productiva y la competitividad comercial en el sector textil de Juliaca, lo que indica que mejorar la capacidad productiva aumenta la competitividad comercial.

Palabras clave: Competitividad comercial, Capacidad productiva, Producción.



ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the relationship between production and commercial competitiveness in the textile sector of jeans entrepreneurs in the city of Juliaca during the year 2024. It consists of a non-experimental and transversal research, with a quantitative approach, based on a descriptive and correlational conception. The methodology includes a statistical analysis using the SPSS V.26 software, and the data were collected by means of a questionnaire applied to a non-probabilistic sample of 25 businessmen.

Pearson's correlation analysis gave a value of 0.597, indicating a moderate positive correlation between production capacity and business competitiveness. The p-value obtained is 0.002, below the significance level of 0.05, which confirms the statistical significance of the observed relationship. Therefore, it is concluded that there is a significant relationship between production capacity and commercial competitiveness in the textile sector in Juliaca, suggesting that improvements in production capacity increase commercial competitiveness in this sector.

Keywords: Commercial competitiveness, Productive capacity, Production.



INTRODUCCIÓN

La industria textil en Juliaca es uno de los fundamentos más significativos de la economía local, destacándose por su especialización en la producción de pantalones jeans. Los empresarios de esta industria se encuentran con desafíos constantes debido a la competencia tanto a nivel local como nacional. Por lo tanto, es necesario mejorar la eficiencia en la producción y elevar la competitividad comercial. La finalidad de este estudio es examinar la correlación entre dos elementos esenciales: la eficiencia en la producción y la competitividad en el mercado de los productores de pantalones jeans en Juliaca durante el año 2024.

Este estudio analiza los retos actuales que confrontan los empresarios del sector textil, poniendo énfasis en cómo su capacidad de producción incide directamente en su competitividad en el mercado. El estudio se basa en una metodología cuantitativa con un diseño no experimental y transversal. Esta relación se examina mediante la utilización de técnicas estadísticas y un cuestionario administrado a una muestra de 25 empresarios de la industria.

Se compone en cuatro secciones. El capítulo inicial presenta la problemática, los propósitos y la hipótesis de la investigación. El capítulo segundo examina los principios teóricos y examina antecedentes pertinentes. El tercer capítulo detalla la metodología, la concepción de la investigación, los procedimientos de recopilación de datos y el análisis ejecutado. En el cuarto capítulo se exponen los hallazgos y su análisis, seguido de un debate que los vincula con la literatura preexistente. Finalmente, se ofrecen conclusiones y recomendaciones para que los empresarios del sector textil mejoren su competitividad mediante una producción más eficiente.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A nivel global, la industria textil se encuentra ante múltiples desafíos, como la necesidad de ajustarse a los cambios en el mercado, la eficaz administración de la cadena de suministro y la imperativa innovación continua. Para el período comprendido entre 2024 y 2029, se estima que el mercado textil experimentará un crecimiento anual compuesto del 3,52%, alcanzando así un valor de 889,24 mil millones de dólares para el año 2029. La pandemia de COVID-19 ha causado interrupciones significativas, afectando de manera notable a Asia, que es uno de los principales mercados textiles a nivel global (Market Concentration, 2023).

En el ámbito peruano, las compañías de textiles obtienen ventajas al integrarse a lo largo de todo el proceso de producción y al utilizar fibras peruanas de alta calidad, reconocidas como unas de las mejores a nivel mundial. No obstante, la industria se encuentra ante el desafío de preservar su competitividad ante la creciente solicitud de métodos más respetuosos con el medio ambiente, la adecuada gestión de desechos y la implementación de tecnologías que sean sostenibles con el entorno.



Los empresarios que se dedican a la producción de jeans pantalones deben afrontar un entorno competitivo influenciado por factores macroeconómicos y dinámicas locales específicas. La industria textil en esta región debe considerar la disponibilidad de materias primas, la capacitación adecuada de los trabajadores y la habilidad de ajustarse a las tendencias de moda para garantizar su competitividad en el mercado. Esta investigación podría examinar de qué manera estos factores impactan en la competitividad comercial de los empresarios de prendas de vestir en Juliaca.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la producción y competitividad comercial en el rubro textil en los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la capacidad productiva y la competitividad comercial en el rubro textil en los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024?
- ¿Qué relación existe entre la calidad del producto y la competitividad comercial en el rubro textil en los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024?
- ¿Qué relación existe entre el volumen de ventas y la competitividad comercial en el rubro textil en los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024?



- ¿Qué relación existe entre la cobertura de mercado y la competitividad comercial en el rubro textil en los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024?
- ¿Qué relación existe entre la cadena de suministro y la competitividad comercial en el rubro textil en los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024?

1.3. JUSTIFICACIÓN

A. Justificación Teórica

La fundamentación teórica se fortalece al vincular las teorías de producción y competitividad con las tendencias actuales y los desafíos específicos que la industria textil en Juliaca debe afrontar. Se analiza de qué manera las teorías sobre la cadena de suministro y la gestión de calidad pueden mejorar la eficacia y la capacidad de adaptación al mercado. Asimismo, se investiga el efecto de la innovación y la tecnología en la competitividad, ofreciendo un marco teórico que se alinee con la situación actual de los empresarios de jeans.

B. Justificación Práctica

Desde un enfoque pragmático, la justificación se enfoca en el impacto tangible que esta investigación podría tener en la economía de la región. El propósito consiste en reconocer tácticas eficaces para que los empresarios puedan hacer frente a desafíos tales como la variabilidad en los precios de las materias primas y la competencia de productos importados. Además, la investigación se enfocará en proponer un plan de



negocio sostenible que pueda ser imitado por otros empresarios en la región, generando un impacto positivo en la economía local.

C. Justificación Metodológica

La clave está en la precisión y relevancia de la información recopilada. Se emplea métodos de investigación de campo, como encuestas, con el fin de obtener una visión auténtica sobre las actividades de los empresarios. Esto se complementa con un análisis de datos secundarios que ayuda a situar los resultados dentro del contexto económico general. Este enfoque cuantitativo garantiza que la investigación refleje fielmente la realidad del sector y ofrezca conclusiones prácticas y aplicables. accionables.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Establecer la relación que existe entre la producción y la competitividad comercial en el rubro textil empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

- Verificar la relación que existe entre la capacidad productiva y la competitividad comercial en el rubro textil empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024.
- Determinar la relación existente entre la calidad del producto y la competitividad comercial en el rubro textil en los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024



- Determinar la relación existente entre el volumen de ventas y la competitividad comercial en el rubro textil en los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024.
- Establecer la relación que existe entre la cobertura de mercado y la competitividad comercial en el rubro textil en los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024.
- Determinar la relación que existe entre la cadena de suministro y la competitividad comercial en el rubro textil en los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024.

1.5. IMPORTANCIA

El estudio reviste de importancia académica y práctica al abordar la relación entre la capacidad productiva y la competitividad comercial en un contexto específico. Desde el plano académico, la investigación amplía el conocimiento teórico sobre cómo los factores internos de productividad inciden en la competitividad de las empresas. Diversos autores señalan que la productividad (o capacidad productiva) es uno de los principales determinantes de la competitividad empresarial. En este sentido, este trabajo llena un vacío en la literatura al proporcionar evidencia cuantitativa sobre dicha relación en el sector textil de Juliaca, contribuyendo al cuerpo de conocimiento en gestión de operaciones y competitividad. Al emplear un enfoque cuantitativo correlacional no experimental, el estudio ofrece resultados objetivos y medibles, fortaleciendo la validez de las conclusiones y sirviendo de base para futuras investigaciones similares en otros contextos.



En el plano práctico, la relevancia del estudio es significativa para el sector textil de la ciudad de Juliaca, especialmente para los empresarios dedicados a la confección de jeans. Este sector enfrenta actualmente desafíos importantes para mantener su competitividad comercial, en parte debido a la creciente competencia tanto local como externa. De hecho, la industria textil local se enfrenta al reto de competir con productos importados, particularmente aquellos de procedencia china, lo que aumenta la urgencia de optimizar los procesos productivos. En este contexto, nuestra investigación está justificada porque sus hallazgos ofrecerán insumos valiosos para mejorar la gestión productiva de estas empresas. Conocer en qué medida la capacidad productiva (por ejemplo, el volumen de producción, la eficiencia de los procesos, la utilización de recursos) se relaciona con la competitividad (ventas, participación de mercado, capacidad de expansión) permitirá a los empresarios identificar áreas de mejora concretas dentro de sus operaciones internas para fortalecer su posición en el mercado.

Asimismo, el estudio es relevante para la economía local de Juliaca. Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) del rubro textil, entre ellas los fabricantes de jeans, constituyen un pilar importante en la generación de empleo y en el desarrollo socioeconómico de la región. Sin embargo, muchas de estas empresas enfrentan obstáculos para su crecimiento sostenible, y mejorar su competitividad comercial es clave para su supervivencia a largo plazo. En consecuencia, investigar la capacidad productiva como factor asociado a la competitividad aporta información práctica para fortalecer al sector textil local en un entorno de mercado cada vez más exigente. Los resultados de este estudio podrán servir de referencia para empresarios y tomadores de decisiones al momento de diseñar estrategias de mejora. Por ejemplo, los empresarios podrán



basarse en la evidencia recopilada para decidir inversiones en maquinaria, capacitación o innovación de procesos productivos que incrementen su capacidad de producción y, por ende, su competitividad. Igualmente, instituciones públicas o gremios empresariales obtendrán insumos para la formulación de políticas de apoyo o programas de fortalecimiento empresarial enfocados en aumentar la productividad del sector.

1.6. LIMITACIONES

Si bien el estudio ofrece hallazgos significativos, es importante reconocer sus limitaciones para contextualizar adecuadamente los resultados. En primer lugar, existe una delimitación geográfica clara: la investigación se circunscribe exclusivamente a los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, Provincia de San Román, Perú. Esto implica que los resultados reflejan la realidad de este contexto específico y no son directamente generalizables a otros sectores textiles o a empresarios de otras regiones. El enfoque de estudio de caso en Juliaca permite un análisis profundo del fenómeno en esta localidad, pero al mismo tiempo limita la extensión de las conclusiones a poblaciones distintas.

En segundo lugar, hay una limitación temporal definida: el estudio abarca datos correspondientes al año 2024. Esta instantánea temporal significa que los hallazgos están estrechamente vinculados a las condiciones económicas, comerciales y sociales prevalecientes en ese año. Cambios posteriores en el entorno (por ejemplo, variaciones en la economía regional, aparición de nuevas tecnologías de producción o fluctuaciones en el mercado de la moda) podrían influir en la relación entre capacidad productiva y competitividad. Por tanto, la vigencia de las conclusiones debe interpretarse dentro del periodo analizado,



reconociendo que la dinámica empresarial es evolutiva y que estudios futuros podrían encontrar variaciones si se consideran otros años.

Además, el estudio enfrentó limitaciones en el acceso a ciertos datos empresariales sensibles. Dado que muchas de las empresas involucradas son de tipo familiar o MIPYMES, en algunos casos no se dispone de registros detallados sobre producción, ventas o costos, o bien los propietarios mostraron reservas para compartir información financiera estratégica. Esta restricción de acceso a datos hizo necesario basarse en buena medida en información proporcionada directamente por los empresarios mediante encuestas o entrevistas estructuradas. Consecuentemente, la calidad y precisión de algunos indicadores dependieron de la veracidad y exactitud de la información declarada.

Derivado de lo anterior, surge otra posible limitación: la subjetividad en las respuestas de los informantes. Al recopilar datos mediante cuestionarios o entrevistas, es posible que algunos empresarios hayan brindado respuestas influenciadas por percepciones personales o sesgos (por ejemplo, al estimar su propia capacidad productiva o competitividad, podrían sobrestimar sus fortalezas o minimizar sus debilidades). Aunque se tomaron medidas para mitigar este efecto como garantizar la confidencialidad de la información y explicar la importancia de respuestas honestas, siempre existe el riesgo de sesgo de respuesta en estudios basados en auto-reporte. Esta subjetividad potencial debe ser considerada al interpretar los resultados, puesto que podría introducir variaciones en la medida real de las variables estudiadas.

Por último, las limitaciones metodológicas propias del diseño de investigación elegido deben ser señaladas. Al tratarse de un estudio cuantitativo



correlacional y no experimental, los resultados obtenidos se restringen a demostrar asociaciones estadísticas entre la capacidad productiva y la competitividad comercial, sin implicar relaciones de causalidad directa. Es decir, aun cuando se encuentre una correlación significativa entre ambas variables, no puede asegurarse con certeza que una sea causa de la otra debido a la ausencia de control experimental. Este diseño, si bien es apropiado para el alcance descriptivo y asociativo del trabajo, implica que factores externos no medidos podrían también estar incidiendo en la competitividad de las empresas (por ejemplo, calidad del producto, estrategias de marketing, entorno económico). En consecuencia, se sugiere cautela al extrapolar las conclusiones y se reconoce la necesidad de futuros estudios complementarios –tal vez con metodologías diferentes, como enfoques longitudinales o comparativos con otras regiones– para profundizar en la comprensión causal de la relación investigada.



CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Antecedente internacional

Casaú (2023) tuvo como propósito es examinar la manera en que la fragmentación productiva a nivel internacional y las cadenas de valor globales redefinen la competitividad en el sector textil español, la metodología fu eel studio del crecimiento del sector tanto para tejidos, confección de ropa y cadena de valor. Los Resultados de los subsectores muestran comportamientos distintos debido a sus diferentes posiciones en la cadena de valor y la influencia del marco institucional específico en su desempeño empresarial. Las conclusiones son las ventajas competitivas en el sector textil están condicionadas por la posición en la cadena de valor y el contexto institucional, lo que sugiere la necesidad de estrategias diferenciadas para cada subsector.

Cevallos (2023) el estudio se enfocó en identificar los factores que afectan la competitividad de las empresas textiles en la Provincia de Pichincha, utilizando una metodología descriptivo-correlacional sobre 232



empresas. Se consideraron aspectos como la industria 4.0, la producción limpia, y el acceso a mercados internacionales, entre otros. Se emplea el Package Statistical for Social Sciences para el análisis de datos, se validaron y se identificaron factores que impactan positiva y moderadamente en la competitividad del sector, resaltando la complejidad del posicionamiento en el mercado debido a la interacción de múltiples variables.

Duana et al. (2021) el estudio se propuso analizar el impacto de la pandemia COVID-19 en el sector textil mexicano y su posición internacional, así como los cambios ocurridos entre 2019 y 2020. La metodología es documental y descriptiva, que consideró la pérdida de empleos, la contribución al Producto Interno Bruto (PIB) y la inversión extranjera, así como las diversas problemáticas y variables que han influido en el sector. Los resultados sector textil ha perdido aproximadamente 70,000 empleos, reflejando una disminución en la competitividad manufacturera debido a restricciones en el acceso a mercados internacionales. A partir de estos hallazgos, el estudio concluye con una serie de sugerencias y recomendaciones estratégicas destinadas a fortalecer la industria textil mexicana, promoviendo su recuperación y crecimiento en la era post-pandemia.

Rivera y Gutierrez (2019), en estudio analizó la competitividad del garbanzo mexicano de 2008 a 2017, destacando su eficiencia productiva y la significativa ganancia económica para los productores locales. A través de un meticuloso análisis estadístico, se descubrió que México tiene una ventaja competitiva en el cultivo de garbanzo, especialmente en



comparación con socios comerciales como Argelia. La conclusión es clara: se debe incentivar la producción de garbanzo en México para fortalecer su rol en el mercado global y potenciar su contribución a la economía nacional.

Hernández et al. (2019) tuvo por objetivo evaluar la competitividad del algodón mexicano en el mercado mundial (1960-2017). Una metodología de análisis de cinco indicadores económicos para medir la competitividad y transabilidad del algodón mexicano. y como resultado declive en la competitividad desde 1986, con aumento en importaciones y pérdida de ventajas comparativas después de 1991. Las conclusiones son del algodón mexicano ha perdido competitividad, aunque la producción ha mejorado recientemente, no se ha logrado autosuficiencia en consumo. Se sugiere incentivar la producción para recuperar la competitividad en el mercado internacional.

2.1.2. Antecedente Nacional

Gonzales y Villar (2023) el estudio se enfocó en los factores que inciden en la productividad y competitividad del sector textil en Lima, destacando la necesidad de mejorar la gestión administrativa, la tecnología y el marco legal para aumentar la competitividad internacional. A través de entrevistas en Gamarra, se identificó que los empresarios operan con métodos empíricos y enfrentan desafíos en capacitación y tecnología, lo que, junto con políticas arancelarias desfavorables, limita su competitividad global.

Anderson et al. (2021) tuvo como objetivo evaluar la competitividad de Perú y Sudamérica en la producción y comercio internacional de arroz



y papa. Metodología como análisis de ventaja comparativa, como Resultados se tuvo que Perú es importador neto de arroz y papa con BCR negativos (-0.859 para papa y -0.891 para arroz). Sudamérica muestra una leve tendencia exportadora de arroz (BCR de 0.280) pero es importadora neta de papa (BCR de -0.375). Como conclusiones se tiene que Perú carece de competitividad en el comercio internacional de estos productos, con la excepción de Uruguay en arroz y Chile y Argentina en papa. La producción se orienta principalmente al consumo interno y la región debe importar para satisfacer la demanda.

Romero (2021) tuvo como objetivo contribuir al conocimiento sobre Competitividad Urbana, enfocándose en el Distrito de Mi Perú para desarrollar una propuesta urbano arquitectónica que fomente el emprendimiento y la productividad. Metodologicamente se recolecto datos, análisis hipotético deductivo, los resultados son de alta correlación indicando la importancia de la capacitación técnica para mejorar la gestión empresarial y administración de negocios. Las conclusiones del estudio es la creación de un Centro de Manufactura en textil y cuero se propone como un referente que impulse la competitividad y el desarrollo económico en Mi Perú.

En el estudio realizado por Nizama y Huaripuma (2021), se realizó un análisis de la repercusión del plan estratégico en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector textil en Gamarra, Lima, durante el año 2021. Se implementó un enfoque cuantitativo y descriptivo correlacional en la investigación. Se llevó a cabo una encuesta entre un total de 60 empresas, donde se detectó una correlación significativa



(coeficiente Rho de Spearman = 0.663) entre la planificación estratégica y el grado de competitividad. Se deduce que la implementación de un plan estratégico eficiente es esencial para potenciar la competitividad, a pesar de que la mayoría de las empresas únicamente consiguen alcanzar un nivel promedio en cuanto a rendimiento y competitividad.

Magno et al. (2021) realizaron un estudio enfocado en las micro y pequeñas empresas (MYPES) dedicadas a la exportación de artesanía textil en Puno, Perú, con el objetivo de evaluar cómo la intensidad de la innovación influye en su competitividad. Utilizando un enfoque cuantitativo descriptivo-relacional, se encuestó a gerentes de 31 MYPES a través de cuestionarios con escala Likert. Los resultados mostraron una correlación importante del 73% entre la innovación y la competitividad. Se plantea que el aumento de la creatividad en la creación de productos, la exploración de nuevos mercados, la mejora de procesos y la innovación en modelos de negocio puede llevar a una mayor capacidad para competir. Se llega a la conclusión de que promover la innovación es esencial para ampliar la presencia a nivel internacional y estimular el desarrollo económico, en concordancia con las políticas gubernamentales de crecimiento sostenible.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Producción

Este es el proceso a través del cual los recursos se transforman en bienes o servicios que resultan útiles para los consumidores. Este concepto es fundamental en el campo de la economía y la gestión empresarial, dado que engloba tanto la eficacia en el uso de recursos



como la habilidad innovadora para crear productos que satisfagan las demandas del mercado.

Teoría de la Producción

Examina el procedimiento a través del cual las empresas transforman los recursos, como el trabajo, el capital y los materiales, en bienes y servicios terminados. La conexión entre estos elementos y la cantidad de producción obtenida se describe mediante la función de producción, la cual suele representarse de la siguiente manera:

$$Q=f(L,K,M)$$

Donde: (Q) denota la cantidad de producto, (L) hace referencia a la mano de obra, (K) representa el capital y (M) se refiere a los materiales.

Esta función de producción ayuda a entender cómo diferentes combinaciones de insumos pueden afectar la cantidad total de productos generados. La teoría también aborda conceptos como los rendimientos a escala, que explican cómo las variaciones en los niveles de insumos pueden llevar a cambios proporcionales en la producción.

Eficiencia Productiva

implica la habilidad de una empresa para optimizar la producción utilizando una cantidad fija de recursos de manera más eficaz. Este concepto está íntimamente vinculado con la productividad y el manejo de los insumos, ya que una empresa eficiente logra generar una mayor cantidad de bienes o servicios con los mismos recursos, o producir lo mismo con menos insumos. Para lograr una alta eficiencia productiva, es



fundamental que las empresas implementen tecnologías innovadoras, mejoren sus procesos productivos y reduzcan al mínimo el desperdicio.

De acuerdo con Fontalvo et al. (2018) cuando se habla de productividad se encuentra relacionada en la capacidad de un producto para cumplir con las expectativas de los consumidores y ajustarse a las fluctuaciones del mercado. Un aumento en la eficiencia productiva no solamente mejora la rentabilidad de la empresa, sino que también refuerza su capacidad competitiva, lo que le permite proporcionar productos a precios más competitivos o con un mayor valor agregado.

Economías de Escala

Se refiere a la reducción de los costos unitarios promedio a medida que aumenta el nivel de producción. Este fenómeno ocurre debido a que los gastos fijos, tales como los relacionados con maquinaria o instalaciones, se distribuyen entre un mayor número de unidades, lo que resulta en una disminución del costo por unidad. Adicionalmente, las compañías que llevan a cabo una producción extensa pueden obtener ventajas al adquirir materias primas en grandes volúmenes, así como mejorar la eficiencia de sus procesos de fabricación.

Las economías de escala desempeñan un papel fundamental en el éxito empresarial, ya que la disminución de costos por unidad les brinda la oportunidad de ofrecer precios más competitivos, fortaleciendo así su posición en el mercado (Anca, 2012) .

Gestión de la Producción

La gestión de la producción incluye la planificación, organización, dirección y control de todas las actividades productivas, buscando la



optimización de recursos y la satisfacción de la demanda del cliente (Lombana, 2006).

Innovación en Producción

La innovación en la producción se define como la integración de nuevos procedimientos, tecnologías de vanguardia o prácticas sostenibles en el proceso de producción. La innovación de este tipo resulta esencial para mantener la competitividad en un contexto global, en el cual las empresas necesitan ajustarse rápidamente a los cambios tecnológicos y de mercado. La capacidad de una empresa para introducir novedades en sus procedimientos no solo incrementa la eficacia operativa, sino que también puede mejorar la calidad del producto final y reducir los gastos, proporcionando así una ventaja competitiva significativa. De acuerdo con Siudek y Zavojska (2014), la introducción de nuevas ideas en el proceso productivo es un factor esencial para el desarrollo económico y la capacidad competitiva en los mercados globales. Esto posibilita a las compañías satisfacer las necesidades del mercado y enfrentar los retos de la sostenibilidad.

Desafíos en Producción

Los desafíos en la producción son variados y complejos, tiene la capacidad de adaptarse a las variaciones en la demanda y en las regulaciones, así como la optimización de la cadena de suministro, son aspectos fundamentales por considerar. En la actualidad, la eficiente administración de la cadena de suministro se considera crucial, ya que la globalización ha expandido las cadenas de producción a nivel mundial, lo que incrementa la complejidad y los riesgos involucrados. Además, las



empresas deben enfrentarse al desafío de mantener altos estándares de calidad mientras se adaptan a la variabilidad de la demanda del mercado. Cho y Moon (2002) destacan la importancia de una gestión eficaz para superar estos desafíos y mantener la estabilidad operativa y la competitividad en un entorno dinámico.

Este marco teórico se basa en las contribuciones de autores como, Dev (2015) y Porter (1990), quienes han discutido ampliamente la capacidad de las teorías existentes para explicar la competitividad en el contexto del comercio internacional. Michael Porter, en particular, ha sido fundamental en la teorización sobre la relación entre competitividad y productividad, proponiendo modelos que integran tanto la innovación como la eficiencia operativa como factores clave para el éxito en mercados globalizados.

2.2.2. Competitividad comercial

La competitividad comercial se puede definir como la habilidad de una empresa, sector o país con el fin de ofrecer productos y servicios que se ajusten a los estándares internacionales de precio y calidad, de manera atractiva y sostenible en los mercados globales. Esto implica la necesidad de competir de manera exitosa en un entorno global, donde la demanda es afectada por aspectos como la innovación, la calidad y la habilidad de ajustarse a los cambios en el mercado.

A) Teoría de la Competitividad

- **Ventaja Comparativa**

A principios del siglo XIX, David Ricardo desarrolló la teoría de la ventaja comparativa, postula que las naciones o regiones geográficas



para ser competitivos en el mercado internacional, las empresas deben enfocarse en la producción de bienes o servicios en los que tengan una ventaja comparativa, lo que significa que puedan producir a un costo más bajo en comparación con otras naciones. Al enfocarse en estos productos específicos, las naciones pueden involucrarse en el comercio internacional de forma más efectiva, mejorando su situación económica al intercambiar sus productos de manera más eficiente por aquellos que les resulta más costoso producir.

- **Ventaja Competitiva**

Porter (1980) resalta su relevancia para las empresas que buscan superar a sus competidores en el ámbito global, la ventaja competitiva se refiere a la habilidad de una organización para destacarse, ya sea mediante la reducción de costos, la mejora en calidad, la innovación o una combinación de estos elementos. Porter señaló tres estrategias fundamentales para alcanzar una ventaja competitiva: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Las estrategias mencionadas son beneficiosas para las empresas al permitirles consolidar una posición sólida en el mercado, lo que les proporciona una ventaja competitiva sostenida a largo plazo.

B) Factores de competitividad comercial

La competitividad comercial no depende de un solo factor, sino de una combinación de elementos que permiten a una empresa mantenerse competitiva en el mercado global (Dev D. , 2015):



- **Innovación**

La habilidad de innovar es crucial para mantener la competitividad, ya que posibilita a las empresas crear nuevos productos, optimizar sus procesos y ajustarse a las dinámicas cambiantes del mercado. La innovación puede manifestarse en el ámbito tecnológico, en productos, en procesos o incluso en el modelo de negocio, y constituye un elemento esencial para lograr una diferenciación en el mercado.

- **Calidad**

La calidad de los bienes y servicios es fundamental para poder competir en los mercados internacionales. Los clientes están aumentando sus expectativas en cuanto a los niveles de calidad, y las compañías que no satisfacen dichas expectativas se exponen al riesgo de ser excluidas del mercado. La calidad abarca no solo el resultado final del producto, sino también todos los procedimientos implicados en su fabricación.

- **Eficiencia Productiva**

Se hace referencia a la capacidad de una empresa para incrementar la producción empleando la menor cantidad de recursos disponible, la reducción de costos resulta en la posibilidad de ofrecer precios más competitivos. La eficiencia productiva abarca la optimización de procedimientos, la disminución de residuos y el constante perfeccionamiento de la cadena de abastecimiento.

- **Acceso a mercados**

La capacidad de una empresa para acceder a nuevos mercados es crucial para su competitividad. Esto involucra no solo la habilidad de comercializar productos en el extranjero, sino también la adecuación a las



normativas locales, la comprensión de las preferencias del cliente, y la habilidad de establecer redes de distribución eficientes.

C) Desafíos de la competitividad comercial

A pesar de los factores que pueden impulsar la competitividad comercial, las empresas enfrentan varios desafíos que deben ser superados para mantenerse competitivas en el mercado global (Koch & Windsperger, 2017):

- **Entorno regulatorio**

Las normativas en diversos mercados suponen un reto importante para las empresas que desean ampliar sus operaciones o preservar su competitividad a escala global. Estas regulaciones pueden variar ampliamente entre países y regiones, abarcando aspectos como la calidad del producto, las normas ambientales, la seguridad en el trabajo, y los derechos laborales. Adaptarse a estas normativas requiere una inversión considerable en tiempo, recursos, y conocimiento local, lo que puede dificultar la entrada o permanencia en ciertos mercados. Además, los cambios en las regulaciones, que pueden ser impredecibles, añaden un nivel adicional de complejidad que las empresas deben gestionar con cuidado para evitar sanciones o pérdidas financieras.

- **Cadena de suministro**

Para mantener la competitividad, es necesario gestionar de manera eficiente la cadena de suministro. Las dificultades en la cadena de suministro, tales como demoras en la distribución, falta de materiales o elevados gastos logísticos, pueden perjudicar la habilidad de una empresa para competir de forma eficaz en el mercado internacional. La



globalización ha hecho que las cadenas de suministro sean más complejas, y las empresas deben ser capaces de gestionar estos desafíos de manera eficaz.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

a) Capacidad productiva

Se hace referencia a la producción máxima de bienes o servicios que una empresa puede generar en un periodo determinado. Se trata de una evaluación de la eficacia y de los recursos disponibles para la producción.

b) Calidad del producto

Hace referencia a las características y atributos que determinan la satisfacción del cliente con un producto. Incluye aspectos como durabilidad, funcionalidad, diseño y confiabilidad.

c) Volumen de ventas

Se refiere a la suma total de bienes o servicios comercializados durante un periodo determinado. Describe la actividad comercial de una empresa.

d) Cobertura de mercado

Indica la amplitud geográfica o la cobertura de la presencia de una empresa en el mercado. La medida puede determinarse por la extensión geográfica en la que un producto se encuentra disponible para su comercialización.

e) Cadena de suministro

Se refiere al conjunto de actividades y procesos que posibilitan la distribución de un producto desde su lugar de origen hasta el



consumidor final. Incluya a los proveedores, fabricantes, distribuidores y minoristas.

f) Marketing y posicionamiento de marca

El marketing hace referencia a las estrategias y tácticas empleadas para la promoción de un producto o servicio. El posicionamiento de marca se refiere a cómo una empresa quiere que su marca sea percibida por los consumidores.

g) Desarrollo de mercado y exportaciones

El desarrollo de mercado implica expandir la base de clientes o entrar en nuevos segmentos de mercado. Las exportaciones se refieren a la venta de productos a otros países.

h) Fidelización del cliente

Es el proceso de mantener a los clientes existentes satisfechos y leales a la marca o empresa. Se logra a través de la calidad del producto, el servicio al cliente y la construcción de relaciones a largo plazo.



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y RESULTADOS

3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Diseño de la investigación

El estudio se basa en un enfoque de investigación no experimental y transversal. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), un diseño no experimental se caracteriza por no manipular intencionalmente las variables independientes. La observación de los fenómenos en su entorno natural es fundamental, no solo por su interés intrínseco, sino también por su relevancia en el ámbito académico. El estudio se clasifica como transversal debido a que la recolección de datos se lleva a cabo en un solo momento, lo que posibilita obtener una instantánea de la situación en ese momento específico.

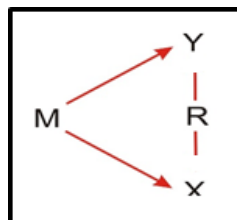
El enfoque utilizado es de carácter cuantitativo. Este enfoque se caracteriza por la recolección y el examen de datos cuantitativos, lo que simplifica la detección de patrones y la evaluación de las relaciones entre variables. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el

enfoque cuantitativo es apropiado para investigaciones que tienen como objetivo la medición y análisis de variables específicas de forma objetiva.

El tipo de investigación es descriptivo-correlacional, lo cual implica que se busca describir las características de la población estudiada y, al mismo tiempo, analizar la relación entre dos o más variables sin manipularlas directamente (Arias, 2012).

Figura 1

Diagrama diseño correlacional



Donde:

M: Muestra

Y: Productividad

X: Competitividad comercial

R: Relación entre las dos variables

3.2. MODALIDAD DE ESTUDIO DE CASOS

La investigación adopta la modalidad de estudio de caso como estrategia metodológica central, debido a que permite un análisis profundo, detallado y contextualizado de una realidad específica dentro de un entorno delimitado. Esta elección metodológica se justifica por la necesidad de comprender la relación entre la capacidad productiva y la competitividad comercial desde la experiencia real de los empresarios del sector textil dedicados a la confección y comercialización de jeans en la ciudad de Juliaca, quienes enfrentan desafíos



particulares relacionados con el mercado local, la gestión de recursos y el posicionamiento comercial.

A) Unidad de análisis

Para el estudio está conformada por los empresarios del sector textil de jeans de Juliaca, quienes constituyen un grupo económicamente activo con características homogéneas en cuanto a giro de negocio, procesos productivos, y dinámicas de mercado. Estos empresarios representan una parte significativa del desarrollo económico informal y formal en la región, siendo actores clave en la industria local de confección.

B) Alcance

El alcance del caso es de tipo temporal, geográfico y temático. En cuanto al aspecto temporal, el estudio se sitúa en el año 2024; en el aspecto geográfico, se circunscribe a la ciudad de Juliaca, en la región Puno, Perú; y en el aspecto temático, se enfoca en el análisis de variables relacionadas con la capacidad productiva (como calidad del producto, volumen de ventas, cobertura de mercado y cadena de suministro) y su relación con la competitividad comercial de los empresarios del rubro textil especializado en jeans.

C) Tipo de estudio de caso

Se clasifica como único, descriptivo y explicativo. Es único porque se centra en un solo grupo definido de estudio; descriptivo porque caracteriza las variables involucradas y su comportamiento en el contexto real; y explicativo porque busca establecer relaciones causales o



significativas entre las dimensiones de la productividad y la competitividad comercial, contribuyendo con evidencia empírica útil para la toma de decisiones estratégicas en el sector.

3.3. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

El estudio emplea el método de análisis estadístico, que permite realizar inferencias a partir de los datos recolectados, evaluando la relación entre las variables de interés (Urbina, 2016).

3.3.1. Ámbito de investigación

El área de estudio corresponde al Departamento de Puno, en concreto a la ciudad de Juliaca. Esta ubicación es relevante dado que el estudio se centra en los empresarios del sector textil, particularmente aquellos dedicados a la producción de jeans.

3.3.2. Nivel de investigación

El nivel de la investigación es explicativo, ya que no solo se pretende describir los fenómenos observados, sino también explicar la relación y el impacto que tiene la capacidad productiva sobre la competitividad comercial en el sector textil (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

3.3.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Productividad	Capacidad productiva	<ul style="list-style-type: none">• Eficiencia de los procesos de producción• Contribución de tecnología y maquinaria• Incremento de producción
	Calidad del producto	<ul style="list-style-type: none">• Consistencia en la calidad• Retroalimentación positiva de clientes• Implementación de controles de calidad
	Volumen de ventas	<ul style="list-style-type: none">• Tendencia del volumen de ventas• Impacto de estrategias de precios y promociones• Cumplimiento de metas de ventas
	Cobertura de mercado	<ul style="list-style-type: none">• Presencia de marca en segmentos del mercado local• Estrategias de distribución• Exploración de nuevos mercados
	Cadena de suministro	<ul style="list-style-type: none">• Fiabilidad de proveedores• Gestión de inventario• Evaluación y optimización de la cadena de suministro
Competitividad Comercial	Marketing y posicionamiento de marca	<ul style="list-style-type: none">• Reconocimiento de la Marca• Efectividad de las Campañas de Marketing• Inversión en Investigación de Mercado
	Desarrollo de mercado y exportaciones	<ul style="list-style-type: none">• Exploración de Oportunidades de Exportación• Penetración en Nuevos Mercados Internacionales• Participación en Ferias y Eventos Internacionales
	Fidelización del cliente	<ul style="list-style-type: none">• Efectividad de Estrategias de Retención• Clientes Repetitivos• Programas de Lealtad y Beneficios

Escala Nominal / Ordinal Likert 1 al 5
Valorativa

Nota. Elaboración propia



3.3.4. Población y muestra

La muestra del estudio consiste en 25 empresarios dedicados a la fabricación de prendas de vestir en la ciudad de Juliaca, durante el año 2024. La muestra fue seleccionada de manera no probabilística utilizando un enfoque de conveniencia, lo que indica que se eligieron los empresarios que estaban disponibles y accesibles para participar en el estudio, lo que permite una recolección eficiente de los datos, aunque no garantiza la representatividad estadística de la muestra.

Esta estrategia de muestreo se aplica comúnmente en investigaciones exploratorias o cuando el acceso a la población es limitado, y se seleccionan los sujetos por su proximidad, disponibilidad o accesibilidad (Hernández et al, 2014). Si bien esta técnica no garantiza la representatividad estadística de la población, permitió recopilar información valiosa y contextual sobre la realidad productiva del sector.

3.3.5. Técnicas e instrumentos de recogida de información

La encuesta fue empleada como el método principal para la recolección de datos. Este método permite obtener datos de manera estructurada y estandarizada, facilitando el análisis cuantitativo posterior.

3.3.6. Validez y confiabilidad del instrumento

El medio utilizado para recopilar información fue un cuestionario. Se llevaron a cabo pruebas preliminares con el fin de verificar la autenticidad y fiabilidad del cuestionario, asegurando que pueda medir de manera precisa las variables relevantes y que los resultados sean coherentes en distintos contextos de uso.

Según Hernández et al. (2018) la confiabilidad es “un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales.”

Se llevó a cabo una prueba inicial con una muestra de 10 empresarios del sector de la confección de pantalones jeans, Con el objetivo de evaluar la comprensión de los cuestionarios. Posteriormente, se llevó a cabo la aplicación del cuestionario a un grupo de individuos seleccionados como muestra seleccionadas por conveniencia con el fin de evaluar la productividad y la competitividad en el ámbito comercial.

Tabla 2

Resumen de procesamiento de casos

Intervalo alfa Cronbach	Valoración de la fiabilidad
[0; 0,5[Inaceptable
[0,5; 0,6[Pobre
[0,6; 0,7[Débil
[0,7; 0,8[Aceptable
[0,8; 0,9[Bueno
[0,9; 1]	Excelente

Nota: Elaboración propia

Con el fin de garantizar la fiabilidad del estudio, se estableció como criterio que el coeficiente de confiabilidad fuera superior a 0.7. Por consiguiente, a continuación, se presentan los resultados de fiabilidad:

Tabla 3

Estadísticas de confiabilidad del instrumento Productividad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,876	10

Nota: Elaboración en Programa SPSS v.25

En la Tabla 5, se puede apreciar que el método empleado para evaluar la fiabilidad del instrumento ha generado un coeficiente de 0.876, el cual es considerado aceptable. Se demuestra la confiabilidad de la eficacia del instrumento.

Tabla 4

Estadísticas de confiabilidad del instrumento Competitividad Comercial

Alfa de Cronbach	N de elementos
,786	10

Nota: Elaboración en Programa SPSS v.25

En la Tabla 5 se muestra que el procedimiento empleado para evaluar la confiabilidad del instrumento ha arrojado un coeficiente de 0.786, el cual se considera adecuado. La fiabilidad de la eficacia del instrumento se ha comprobado.

3.3.7. Plan de recolección y procesamiento de datos

La información recopilada será analizada con el software estadístico SPSS V.26. Este programa posibilita la realización de análisis descriptivos y correlacionales sofisticados, la facilitación de la interpretación de los resultados y la verificación de hipótesis es un aspecto importante para considerar.

La contrastación de hipótesis

Hipótesis:

- Existe una relación significativa entre la capacidad productiva textil y la competitividad comercial en el sector textil en los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024.



- Existe una relación significativa entre la capacidad productiva textil y la competitividad comercial en el sector textil en los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024.

3.3.8. Aspectos éticos

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" fomenta la ética y la deontología jurídica como pilares fundamentales en la educación de sus alumnos, especialmente en disciplinas como el derecho laboral. Estos principios éticos tienen como objetivo asegurar que los futuros profesionales se comporten con integridad, equidad y respeto por los derechos humanos, colaborando de esta manera al bienestar social y al desarrollo equitativo de la comunidad.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE DATOS

Variable Productividad

Tabla 5

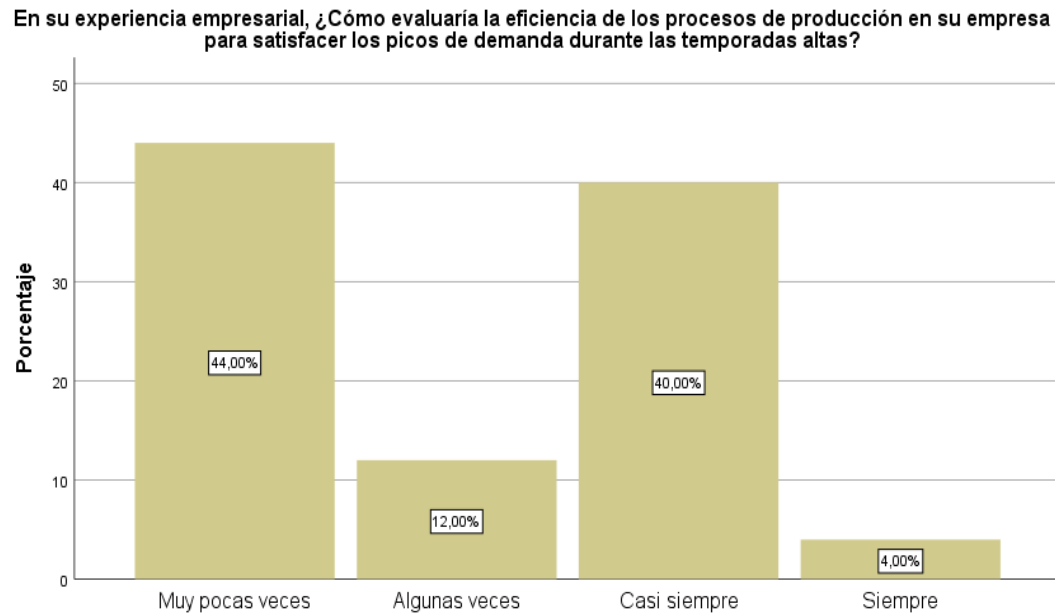
Resultados de la pregunta nro. 1

En su experiencia empresarial, ¿Cómo evaluaría la eficiencia de los procesos de producción en su empresa para satisfacer los picos de demanda durante las temporadas altas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	11	44,0	44,0	44,0
	Algunas veces	3	12,0	12,0	56,0
	Casi siempre	10	40,0	40,0	96,0
	Siempre	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Figura 2

Figura de la pregunta nro. 1



La mayoría de los empresarios (44%) evalúan la eficiencia de los procesos de producción en su empresa como "muy pocas veces" en relación con los picos de demanda durante las temporadas altas. Un 40% indica que lo hacen "casi siempre," mientras que solo un 4% lo hace "siempre." Esto sugiere que, en general, la gestión de la eficiencia para satisfacer altos niveles de demanda no es una práctica frecuente entre los encuestados.

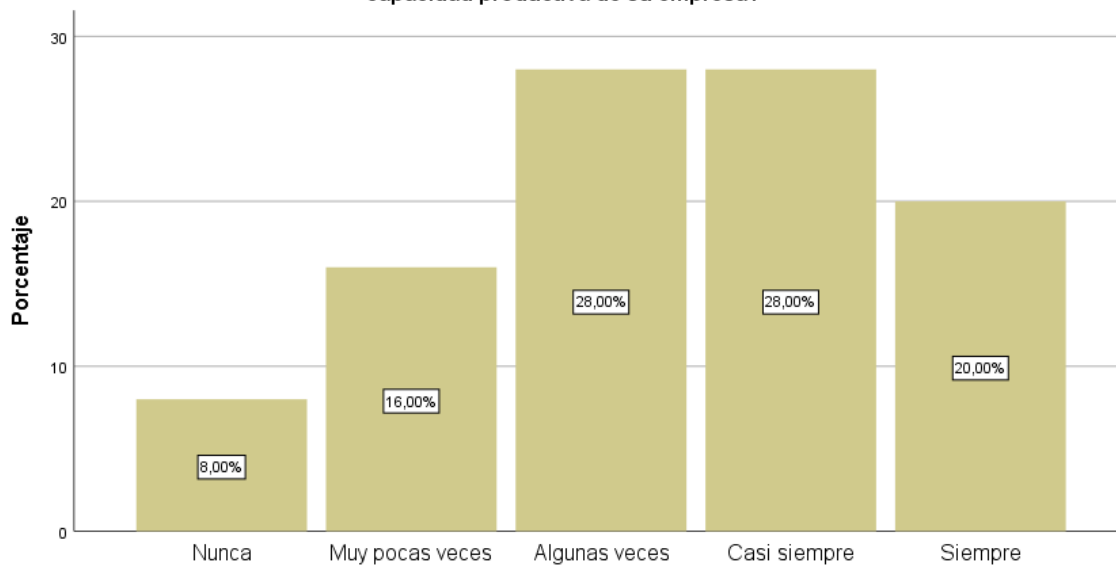
Tabla 6
Resultados de la pregunta nro. 2

¿En qué medida considera que la tecnología y maquinaria utilizada en la producción contribuyen a la capacidad productiva de su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	8,0	8,0	8,0
	Muy pocas veces	4	16,0	16,0	24,0
	Algunas veces	7	28,0	28,0	52,0
	Casi siempre	7	28,0	28,0	80,0
	Siempre	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Figura 3
Figura de la pregunta nro. 2

¿En qué medida considera que la tecnología y maquinaria utilizada en la producción contribuyen a la capacidad productiva de su empresa?



De la tabla 6, los 25 encuestados indican que solo el 8% considera que la tecnología y maquinaria "Nunca" contribuyen a la capacidad productiva de la empresa. Un 16% opina que esta contribución ocurre "Muy pocas veces", mientras que un 28% señala que sucede "Algunas veces". El 28% adicional considera que ocurre "Casi siempre", y un 20% afirma que siempre es así. Estos resultados revelan que, aunque una parte significativa de los encuestados percibe un impacto positivo de la tecnología en la capacidad productiva, la percepción varía considerablemente entre los participantes.

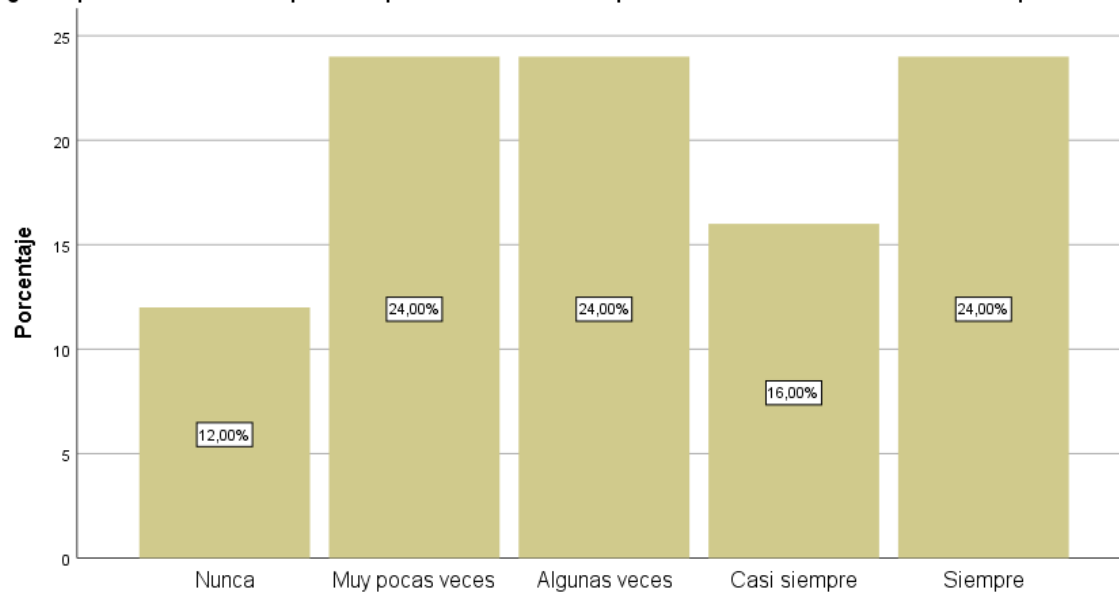
Tabla 7
Resultados de la pregunta nro. 3

¿Con qué frecuencia su empresa ha podido incrementar la producción sin sacrificar la calidad del producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	12,0	12,0	12,0
	Muy pocas veces	6	24,0	24,0	36,0
	Algunas veces	6	24,0	24,0	60,0
	Casi siempre	4	16,0	16,0	76,0
	Siempre	6	24,0	24,0	100,0
Total		25	100,0	100,0	

Figura 4
Figura de la pregunta nro. 3

¿Con qué frecuencia su empresa ha podido incrementar la producción sin sacrificar la calidad del producto?



De la tabla 7, de los 25 encuestados, el 12% indicó que su empresa "Nunca" ha podido incrementar la producción sin sacrificar la calidad del producto. Un 24% mencionó que esto ocurre "Muy pocas veces", mientras que un 24% adicional señaló que sucede "Algunas veces". El 16% afirmó que la empresa lo logra "Casi siempre" y otro 24% indicó que esto ocurre "Siempre".

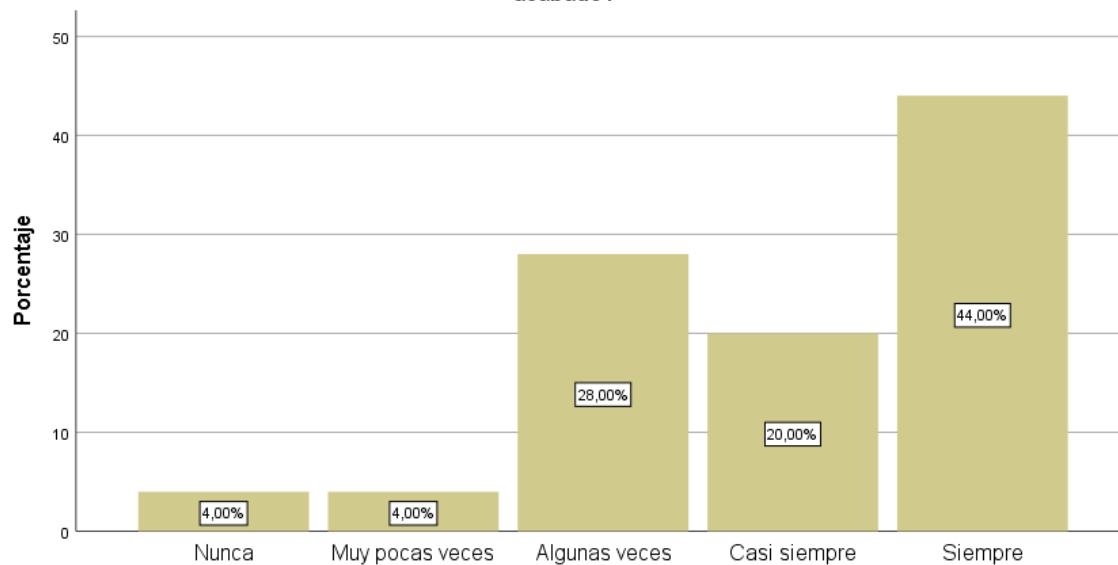
Tabla 8
Resultados de la pregunta nro. 4

¿Cómo calificaría la consistencia en la calidad de los jeans producidos en términos de material, costura y acabado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	1	4,0	4,0	4,0
Muy pocas veces	1	4,0	4,0	8,0
Algunas veces	7	28,0	28,0	36,0
Casi siempre	5	20,0	20,0	56,0
Siempre	11	44,0	44,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Figura 5
Figura de la pregunta nro. 4

¿Cómo calificaría la consistencia en la calidad de los jeans producidos en términos de material, costura y acabado?



De la tabla 8, de los 25 encuestados, el 4% calificó la consistencia en la calidad de los jeans producidos como "Nunca" en términos de material, costura y acabado. Otro 4% mencionó "Muy pocas veces". El 28% indicó que la consistencia es "Algunas veces", mientras que el 20% opinó que es "Casi siempre". Finalmente, el 44% de los participantes afirmó que la calidad es consistente "Siempre". Estos resultados reflejan una percepción general positiva respecto a la calidad de los jeans, con una mayoría significativa indicando alta consistencia en términos de material, costura y acabado.

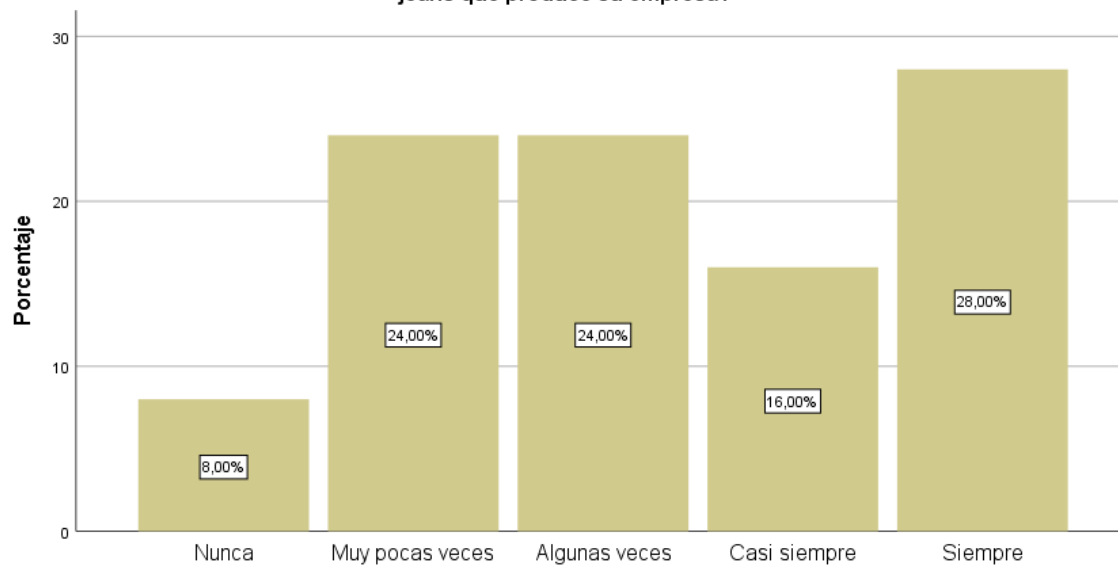
Tabla 9
Resultados de la pregunta nro. 5

¿Qué tan frecuentemente recibe retroalimentación positiva de los clientes respecto a la durabilidad de los jeans que produce su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	8,0	8,0	8,0
	Muy pocas veces	6	24,0	24,0	32,0
	Algunas veces	6	24,0	24,0	56,0
	Casi siempre	4	16,0	16,0	72,0
	Siempre	7	28,0	28,0	100,0
Total		25	100,0	100,0	

Figura 6
Figura de la pregunta nro. 5

¿Qué tan frecuentemente recibe retroalimentación positiva de los clientes respecto a la durabilidad de los jeans que produce su empresa?



De la tabla 9, de los 25 encuestados sobre la retroalimentación positiva respecto a la durabilidad de los jeans producidos, el 8% indicó que nunca recibe comentarios positivos. Un 24% mencionó que esto ocurre muy pocas veces, mientras que otro 24% lo experimenta algunas veces. El 16% reportó que recibe retroalimentación positiva casi siempre, y el 28% lo hace siempre. Estos resultados sugieren que, en general, la mayoría de los encuestados recibe retroalimentación positiva sobre la durabilidad de los jeans de manera regular.

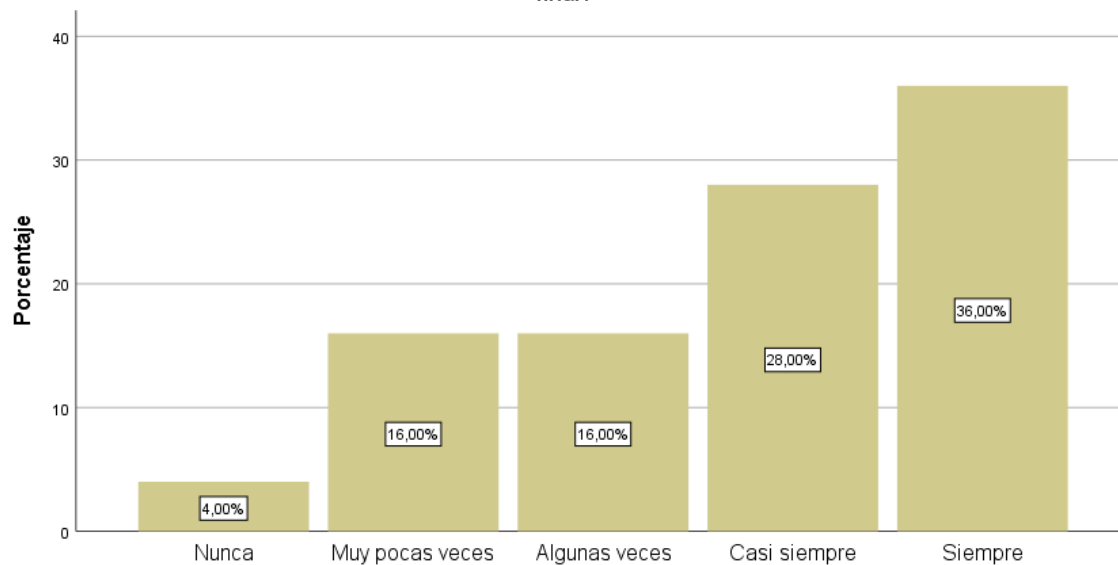
Tabla 10
Resultados de la pregunta nro. 6

¿Con qué regularidad implementa su empresa controles de calidad para asegurar la excelencia del producto final?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	4,0	4,0	4,0
	Muy pocas veces	4	16,0	16,0	20,0
	Algunas veces	4	16,0	16,0	36,0
	Casi siempre	7	28,0	28,0	64,0
	Siempre	9	36,0	36,0	100,0
Total		25	100,0	100,0	

Figura 7
Figura de la pregunta nro. 6

¿Con qué regularidad implementa su empresa controles de calidad para asegurar la excelencia del producto final?



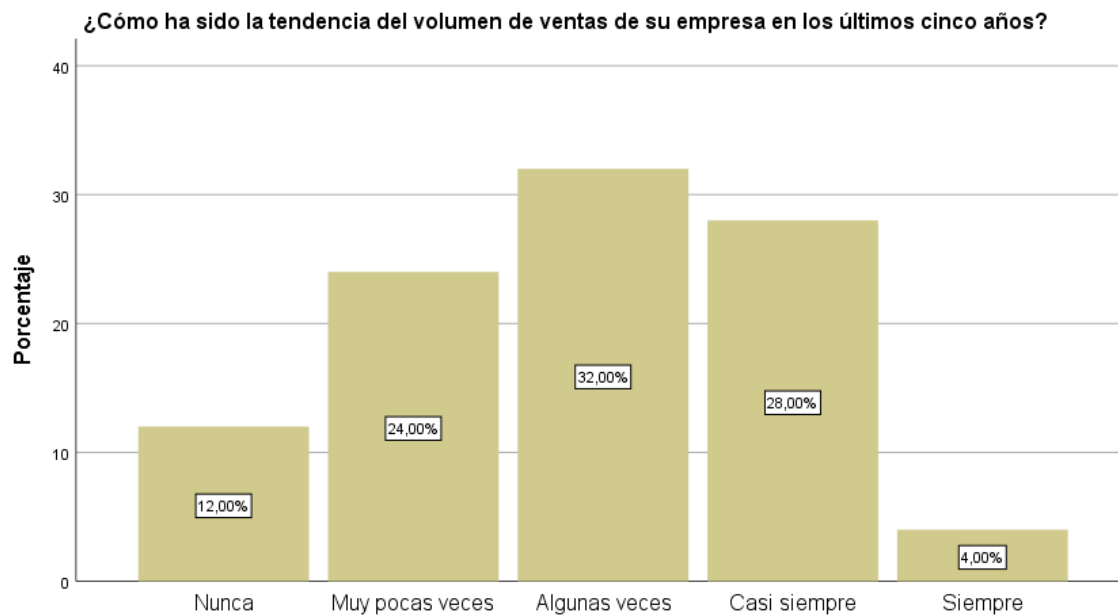
De la Tabla 10, de los 25 encuestados, el 4% indicó que su empresa "Nunca" implementa controles de calidad para asegurar la excelencia del producto final. Un 16% mencionó que esto ocurre "Muy pocas veces", mientras que otro 16% adicional señaló que sucede "Algunas veces". El 28% afirmó que la empresa lo realiza "Casi siempre" y el 36% indicó que esto ocurre "Siempre". Estos resultados sugieren que la percepción sobre la frecuencia de implementación de controles de calidad varía entre los encuestados.

Tabla 11
Resultados de la pregunta nro. 7

¿Cómo ha sido la tendencia del volumen de ventas de su empresa en los últimos cinco años?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	12,0	12,0	12,0
	Muy pocas veces	6	24,0	24,0	36,0
	Algunas veces	8	32,0	32,0	68,0
	Casi siempre	7	28,0	28,0	96,0
	Siempre	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Figura 8
Figura de la pregunta nro. 7



De la Tabla 11, de los 25 encuestados, el 12% indicó que la tendencia del volumen de ventas de su empresa en los últimos cinco años ha sido "Nunca". Un 24% mencionó que esto ocurre "Muy pocas veces", mientras que un 32% adicional señaló que sucede "Algunas veces". El 28% afirmó que la tendencia es "Casi siempre" y el 4% indicó que esto ocurre "Siempre". Estos resultados sugieren que la percepción sobre la tendencia en el volumen de ventas varía entre los encuestados, con una mayor concentración en la categoría de "Algunas veces" y una distribución menor en las categorías de "Siempre" y "Nunca".

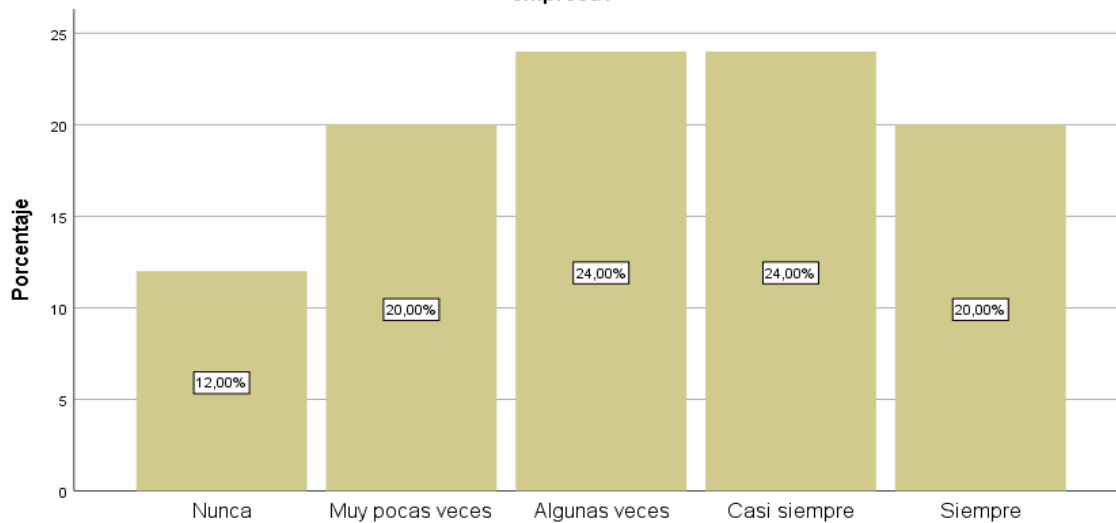
Tabla 12
Resultados de la pregunta nro. 8

¿En qué medida las estrategias de precios y promociones han influido en el volumen de ventas de su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	12,0	12,0	12,0
	Muy pocas veces	5	20,0	20,0	32,0
	Algunas veces	6	24,0	24,0	56,0
	Casi siempre	6	24,0	24,0	80,0
	Siempre	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Figura 9
Figura de la pregunta nro. 8

¿En qué medida las estrategias de precios y promociones han influido en el volumen de ventas de su empresa?



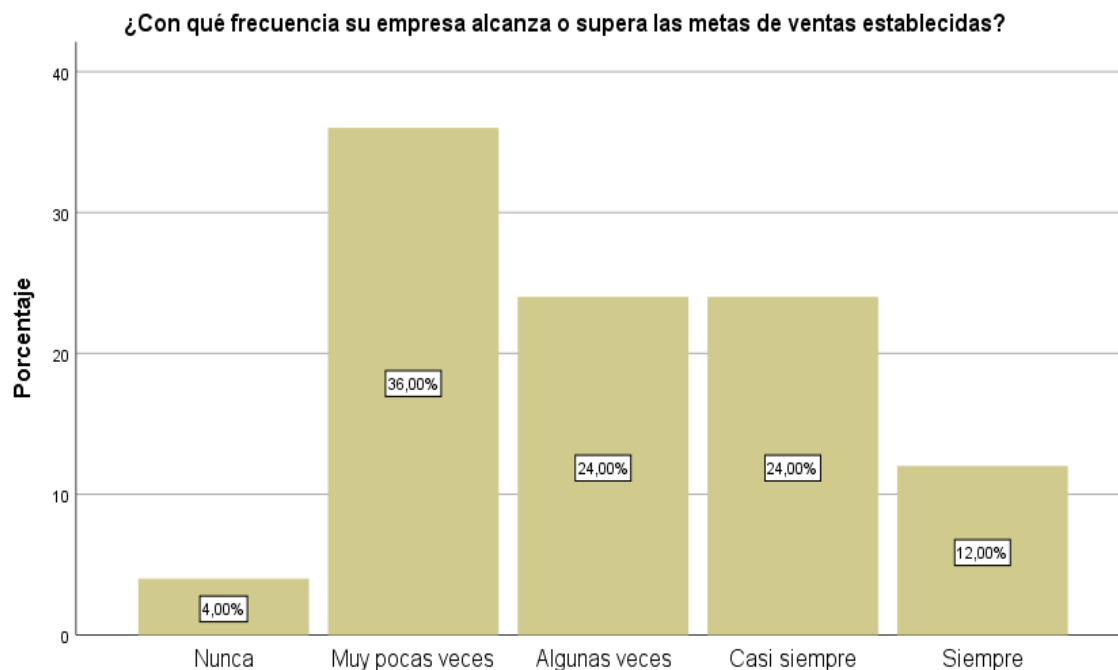
De la Tabla 12, de los 25 encuestados, el 12% indicó que las estrategias de precios y promociones han influido en el volumen de ventas de su empresa "Nunca". Un 20% mencionó que esto ocurre "Muy pocas veces", mientras que un 24% adicional señaló que sucede "Algunas veces". El 24% afirmó que las estrategias de precios y promociones influyen "Casi siempre", y otro 20% indicó que esto ocurre "Siempre". Estos resultados muestran una percepción variada entre los encuestados sobre la influencia de las estrategias de precios y promociones en el volumen de ventas.

Tabla 13
Resultados de la pregunta nro. 9

¿Con qué frecuencia su empresa alcanza o supera las metas de ventas establecidas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	4,0	4,0	4,0
	Muy pocas veces	9	36,0	36,0	40,0
	Algunas veces	6	24,0	24,0	64,0
	Casi siempre	6	24,0	24,0	88,0
	Siempre	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Figura 10
Figura de la pregunta nro. 9



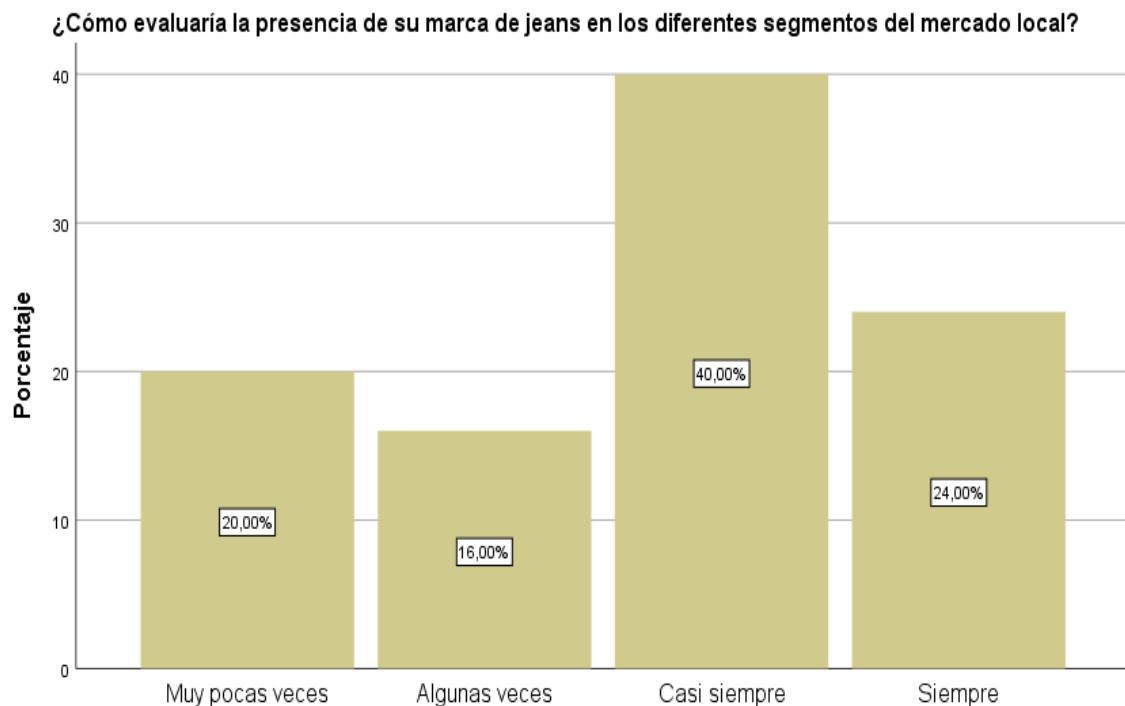
La Tabla 13 muestra que la mayoría de las empresas (60%) alcanza o supera sus metas de ventas al menos algunas veces. El 36% de las empresas lo hace "muy pocas veces", mientras que el 24% afirma que alcanza las metas "algunas veces" o "casi siempre". Solo el 12% indica que "siempre" se superan las metas, lo que refleja un éxito variable en el cumplimiento de las metas de ventas establecidas.

Tabla 14
Resultados de la pregunta nro. 10

¿Cómo evaluaría la presencia de su marca de jeans en los diferentes segmentos del mercado local?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	5	20,0	20,0	20,0
	Algunas veces	4	16,0	16,0	36,0
	Casi siempre	10	40,0	40,0	76,0
	Siempre	6	24,0	24,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Figura 11
Figura de la pregunta nro. 10



La Tabla 14 revela que la mayoría de las respuestas indican que la presencia de la marca de jeans en los diferentes segmentos del mercado local es evaluada como "casi siempre" (40%) o "siempre" (24%). Solo el 20% considera que la presencia es evaluada "muy pocas veces" y el 16% "algunas veces". Esto sugiere una percepción general positiva respecto a la visibilidad y presencia de la marca en el mercado local.

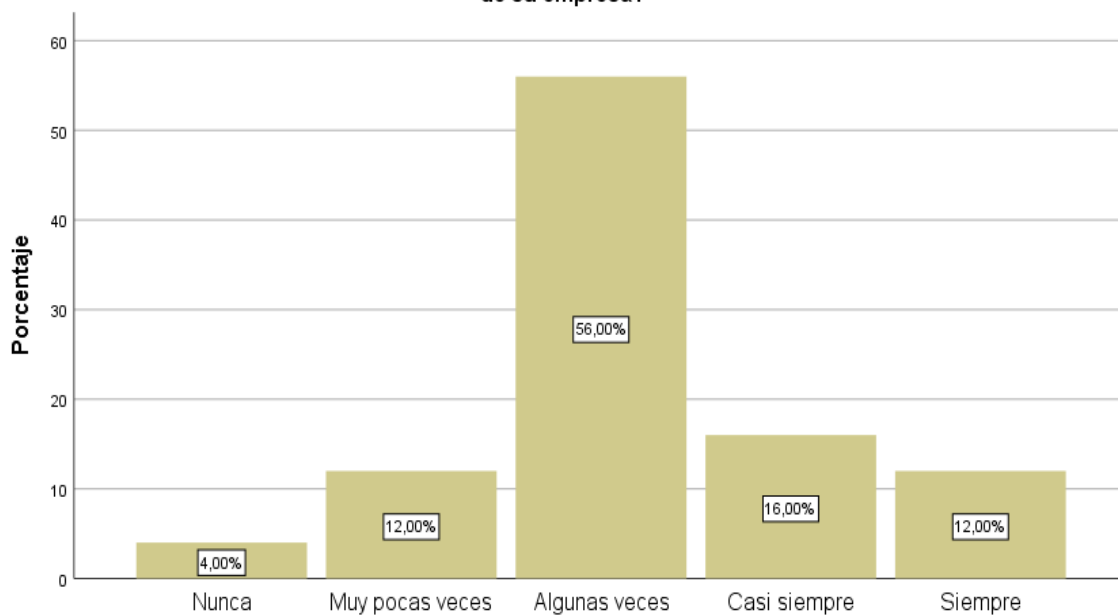
Tabla 15
Resultados de la pregunta nro. 11

¿Qué tan efectivas considera que son las estrategias de distribución para maximizar la cobertura de mercado de su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	4,0	4,0	4,0
	Muy pocas veces	3	12,0	12,0	16,0
	Algunas veces	14	56,0	56,0	72,0
	Casi siempre	4	16,0	16,0	88,0
	Siempre	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Figura 12
Figura de la pregunta nro. 11

¿Qué tan efectivas considera que son las estrategias de distribución para maximizar la cobertura de mercado de su empresa?



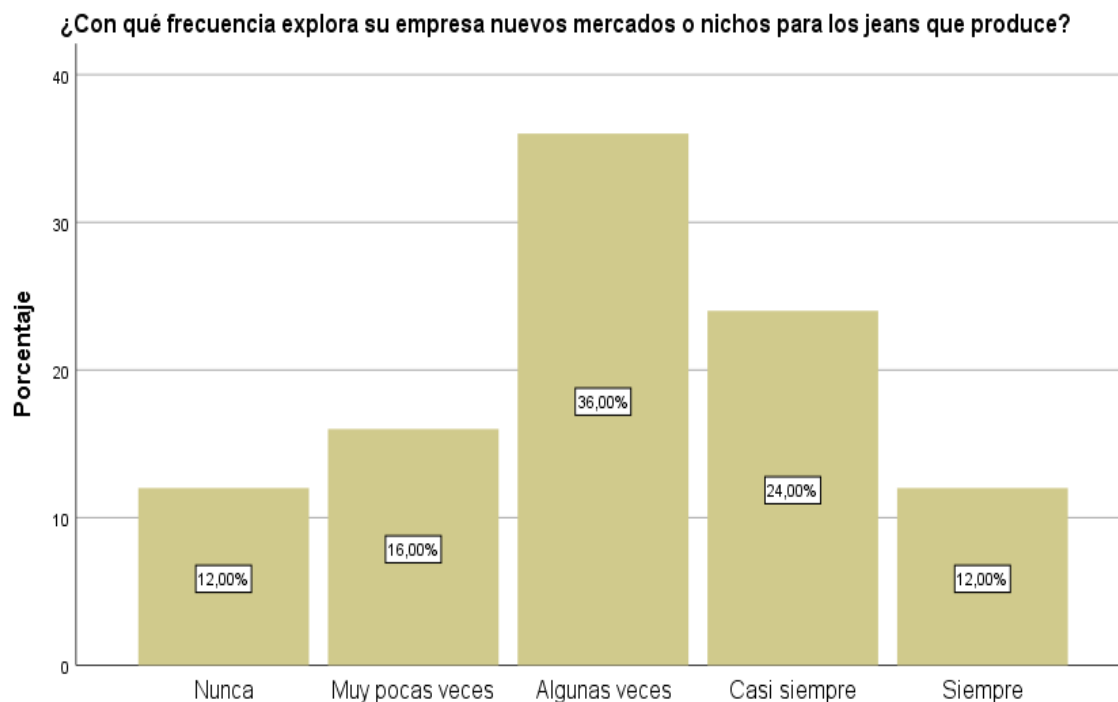
La Tabla 15 muestra que la mayoría de los encuestados considera que las estrategias de distribución de la empresa son efectivas "algunas veces" (56%) o "casi siempre" (16%). Solo un pequeño porcentaje considera que estas estrategias son efectivas "siempre" (12%) o "muy pocas veces" (12%). La mínima representación que opina que las estrategias no son efectivas ("nunca") es del 4%. Esto sugiere que, en general, hay una percepción positiva sobre la efectividad de las estrategias de distribución, aunque hay margen para mejoras.

Tabla 16
Resultados de la pregunta nro. 12

¿Con qué frecuencia explora su empresa nuevos mercados o nichos para los jeans que produce?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	12,0	12,0	12,0
	Muy pocas veces	4	16,0	16,0	28,0
	Algunas veces	9	36,0	36,0	64,0
	Casi siempre	6	24,0	24,0	88,0
	Siempre	3	12,0	12,0	100,0
Total		25	100,0	100,0	

Figura 13
Figura de la pregunta nro. 12



La Tabla 16 muestra que la mayoría de las empresas exploran nuevos mercados o nichos "algunas veces" (36%) o "casi siempre" (24%). Un grupo menor realiza esta exploración "siempre" (12%) o "muy pocas veces" (16%), y solo un 12% no explora nuevos mercados en absoluto. Esto indica que la exploración de nuevos mercados es una práctica relativamente común, aunque la intensidad varía entre las empresas.

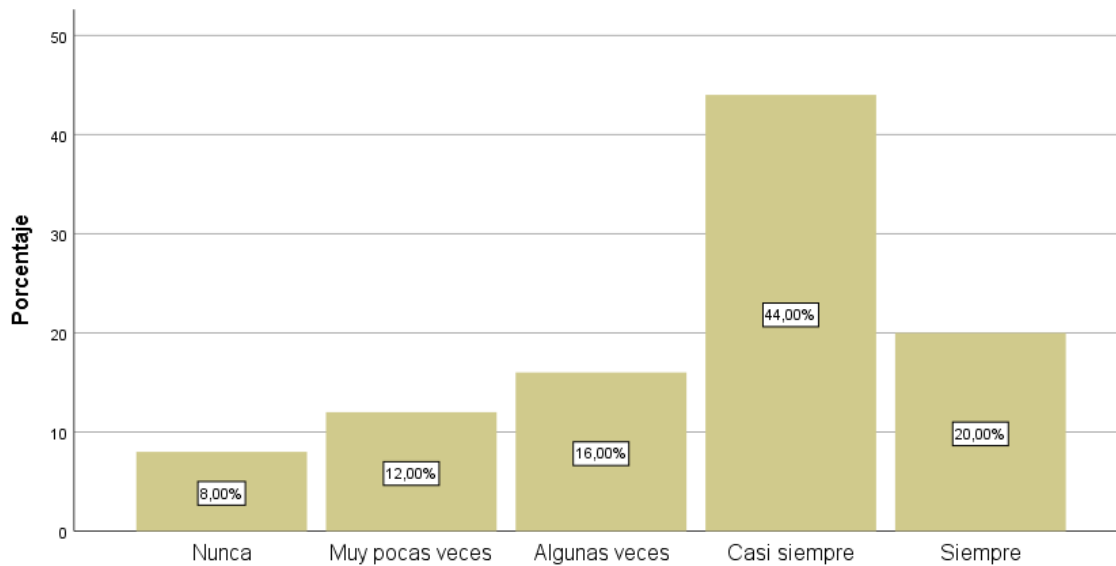
Tabla 17
Resultados de la pregunta nro. 13

¿Cómo calificaría la fiabilidad de sus proveedores en términos de cumplimiento de plazos y calidad de los insumos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	8,0	8,0	8,0
	Muy pocas veces	3	12,0	12,0	20,0
	Algunas veces	4	16,0	16,0	36,0
	Casi siempre	11	44,0	44,0	80,0
	Siempre	5	20,0	20,0	100,0
Total		25	100,0	100,0	

Figura 14
Figura de la pregunta nro. 13

¿Cómo calificaría la fiabilidad de sus proveedores en términos de cumplimiento de plazos y calidad de los insumos?



La Tabla 17 indica que la mayoría de las empresas califican a sus proveedores como "casi siempre" fiables (44%) o "siempre" fiables (20%) en términos de cumplimiento de plazos y calidad de los insumos. Un menor porcentaje las considera "algunas veces" fiables (16%), y solo un pequeño grupo opina que son fiables "muy pocas veces" (12%) o "nunca" (8%). Esto sugiere que la fiabilidad de los proveedores es en su mayoría alta, aunque hay espacio para mejorar.

Tabla 18

Resultados de la pregunta nro. 14

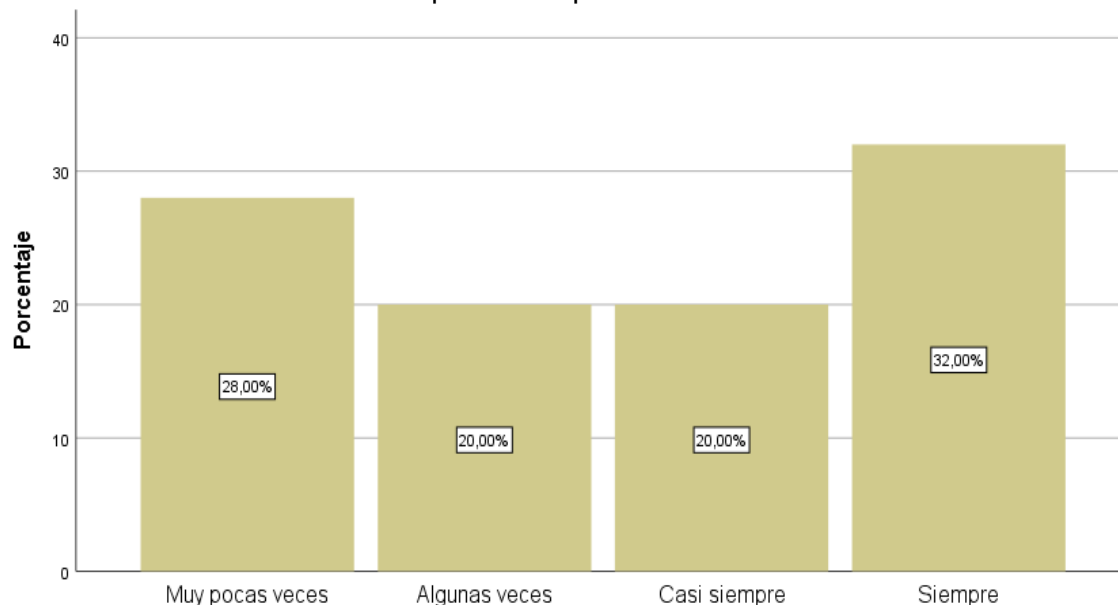
¿Qué tan efectiva considera que es la gestión de inventario en su empresa para evitar sobrantes o faltantes que afecten la producción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	7	28,0	28,0	28,0
	Algunas veces	5	20,0	20,0	48,0
	Casi siempre	5	20,0	20,0	68,0
	Siempre	8	32,0	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Figura 15

Figura de la pregunta nro. 14

¿Qué tan efectiva considera que es la gestión de inventario en su empresa para evitar sobrantes o faltantes que afecten la producción?



La Tabla 18 muestra que la percepción sobre la efectividad de la gestión de inventario varía en la empresa. El 32% de los encuestados considera que la gestión de inventario es "siempre" efectiva para evitar sobrantes o faltantes que afectan la producción. Un 20% opina que es "casi siempre" efectiva, mientras que otro 20% la ve "algunas veces" efectiva. Un 28% de los participantes considera que es "muy pocas veces" efectiva. Esto indica que, aunque una parte significativa de los encuestados valora positivamente la gestión de inventario, aún hay margen para mejorar.

Tabla 19

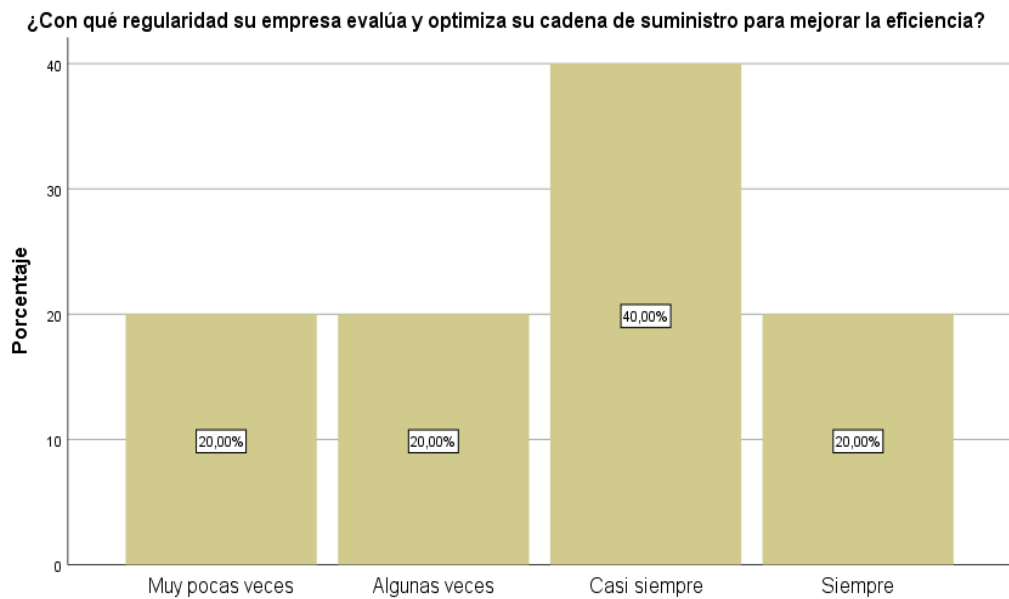
Resultados de la pregunta nro. 15

¿Con qué regularidad su empresa evalúa y optimiza su cadena de suministro para mejorar la eficiencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	5	20,0	20,0	20,0
	Algunas veces	5	20,0	20,0	40,0
	Casi siempre	10	40,0	40,0	80,0
	Siempre	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Figura 16

Figura de la pregunta nro. 15



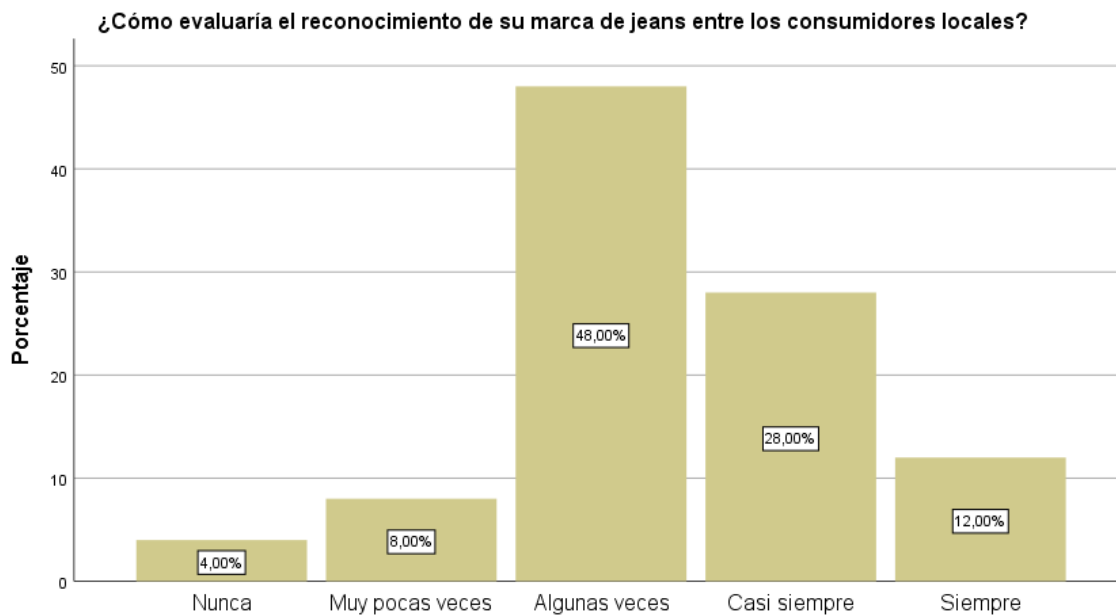
La Tabla 19 muestra que la mayoría de las empresas realiza evaluaciones y optimizaciones de su cadena de suministro con cierta frecuencia. El 40% de los encuestados afirma que lo hace "casi siempre," mientras que un 20% lo hace "siempre." En contraste, el 20% indica que realiza estas actividades "muy pocas veces," y otro 20% "algunas veces." Esto sugiere que, aunque una proporción significativa de las empresas se dedica regularmente a la mejora de su cadena de suministro.

Tabla 20
Resultados de la pregunta nro. 16

¿Cómo evaluaría el reconocimiento de su marca de jeans entre los consumidores locales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	4,0	4,0	4,0
	Muy pocas veces	2	8,0	8,0	12,0
	Algunas veces	12	48,0	48,0	60,0
	Casi siempre	7	28,0	28,0	88,0
	Siempre	3	12,0	12,0	100,0
Total		25	100,0	100,0	

Figura 17
Figura de la pregunta nro. 16



La Tabla 20 revela cómo se percibe el reconocimiento de la marca de jeans entre los consumidores locales. La mayoría de los encuestados, el 48%, considera que la marca es reconocida "algunas veces," lo que indica una presencia moderada en el mercado. El 28% opina que la marca es reconocida "casi siempre," sugiriendo una buena visibilidad en el mercado local. Sin embargo, un 12% considera que la marca es reconocida "siempre," mientras que un 12% percibe que el reconocimiento es bajo o inexistente ("nunca" o "muy pocas veces").

Tabla 21

Resultados de la pregunta nro. 17

¿Qué tan efectivas considera que son las campañas de marketing para aumentar la visibilidad y el posicionamiento de su marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	8,0	8,0	8,0
	Muy pocas veces	5	20,0	20,0	28,0
	Algunas veces	5	20,0	20,0	48,0
	Casi siempre	8	32,0	32,0	80,0
	Siempre	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Figura 18

Figura de la pregunta nro. 17



La Tabla 21 muestra cómo se perciben las campañas de marketing en cuanto a su efectividad para aumentar la visibilidad y el posicionamiento de la marca. Un 32% de los encuestados considera que las campañas son efectivas "casi siempre," indicando una percepción positiva en la mayoría de los casos. El 20% cree que las campañas son efectivas "siempre," lo que refleja un fuerte reconocimiento del impacto de las campañas. Sin embargo, un 20% considera que son efectivas "algunas veces," y un 28% cree que son efectivas "muy pocas veces" o "nunca," lo que sugiere que hay áreas para mejorar en la ejecución de las campañas de marketing.

Tabla 22
Resultados de la pregunta nro. 18

¿Con qué frecuencia su empresa invierte en investigación de mercado para adaptar sus estrategias de marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	4,0	4,0	4,0
	Muy pocas veces	9	36,0	36,0	40,0
	Algunas veces	7	28,0	28,0	68,0
	Casi siempre	7	28,0	28,0	96,0
	Siempre	1	4,0	4,0	100,0
Total		25	100,0	100,0	

Figura 19
Figura de la pregunta nro. 18



La Tabla 22 muestra la frecuencia con la que las empresas invierten en investigación de mercado para ajustar sus estrategias de marketing. La mayoría de las empresas realizan esta inversión "muy pocas veces" (36%) o "algunas veces" (28%). Solo el 4% invierte "siempre" en investigación de mercado, mientras que un 28% lo hace "casi siempre" y un 4% "nunca" lo hace. Estos resultados indican que la inversión en investigación de mercado es moderada y puede haber una oportunidad para que más empresas reconozcan su importancia en la adaptación de estrategias de marketing.

Tabla 23
Resultados de la pregunta nro. 19

En una escala del 1 al 5, ¿En qué medida su empresa ha explorado oportunidades de exportación para los jeans que produce?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	20,0	20,0	20,0
	Muy pocas veces	5	20,0	20,0	40,0
	Algunas veces	5	20,0	20,0	60,0
	Casi siempre	6	24,0	24,0	84,0
	Siempre	4	16,0	16,0	100,0
Total		25	100,0	100,0	

Figura 20
Figura de la pregunta nro. 19

En una escala del 1 al 5, ¿En qué medida su empresa ha explorado oportunidades de exportación para los jeans que produce?



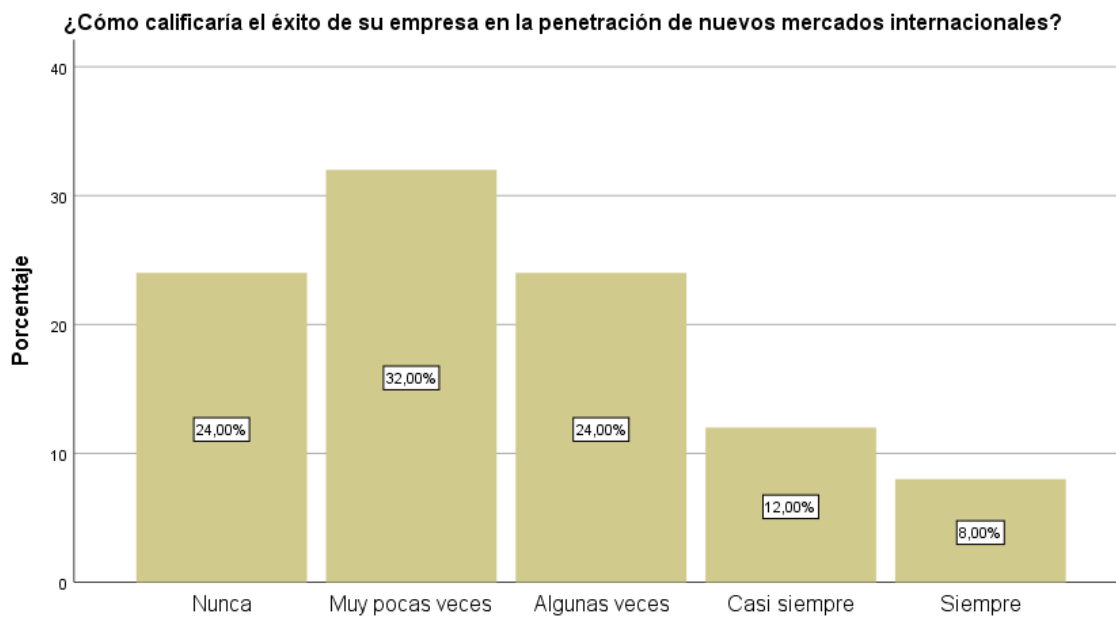
La Tabla 23 muestra cómo las empresas han explorado oportunidades de exportación para los jeans que producen, utilizando una escala del 1 al 5. El 20% de las empresas nunca exploran oportunidades de exportación, mientras que otro 20% lo hace muy pocas veces. Un 20% explora algunas veces, y un 24% lo hace casi siempre. Finalmente, el 16% explora oportunidades de exportación siempre. Esto sugiere que, aunque una parte significativa de las empresas está activamente buscando oportunidades de exportación, hay margen para aumentar el enfoque en mercados internacionales.

Tabla 24
Resultados de la pregunta nro. 20

¿Cómo calificaría el éxito de su empresa en la penetración de nuevos mercados internacionales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	24,0	24,0	24,0
	Muy pocas veces	8	32,0	32,0	56,0
	Algunas veces	6	24,0	24,0	80,0
	Casi siempre	3	12,0	12,0	92,0
	Siempre	2	8,0	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Figura 21
Figura de la pregunta nro. 20



La Tabla 24 muestra la evaluación del éxito de las empresas en la penetración de nuevos mercados internacionales. El 24% de las empresas califican su éxito como "Nunca," mientras que el 32% lo considera "Muy pocas veces." Un 24% lo califica como "Algunas veces," y el 12% como "Casi siempre." Solo el 8% considera que su éxito en la penetración de nuevos mercados internacionales es "Siempre." Estos resultados indican que la mayoría de las empresas aún enfrentan desafíos significativos en la expansión hacia mercados internacionales.

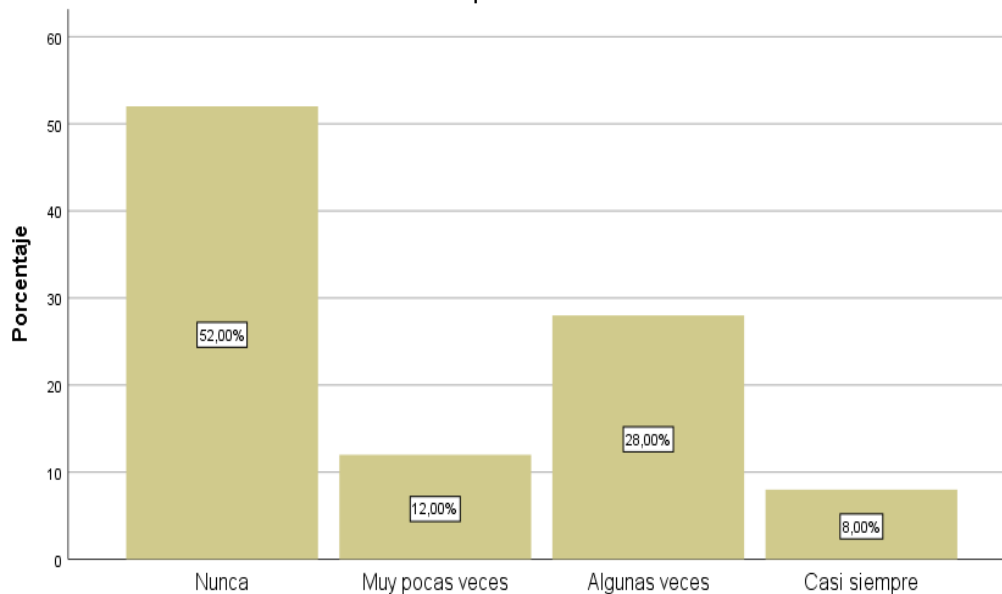
Tabla 25
Resultados de la pregunta nro. 21

¿Qué tan frecuentemente su empresa participa en ferias comerciales o eventos internacionales para promover sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	52,0	52,0
	Muy pocas veces	3	12,0	64,0
	Algunas veces	7	28,0	92,0
	Casi siempre	2	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

Figura 22
Figura de la pregunta nro. 21

¿Qué tan frecuentemente su empresa participa en ferias comerciales o eventos internacionales para promover sus productos?



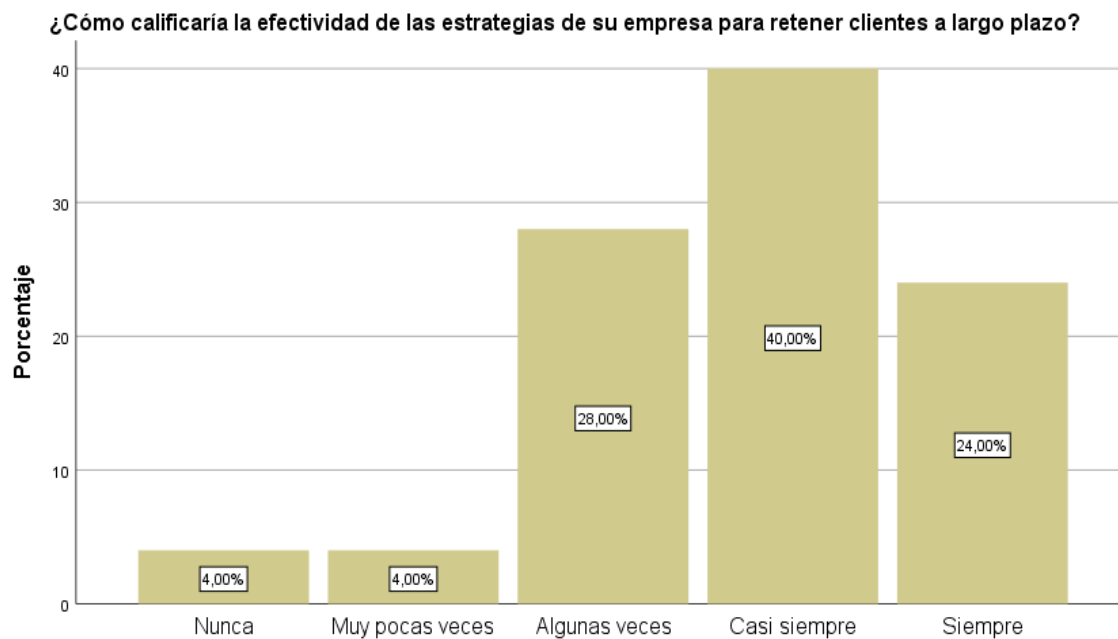
La Tabla 25 muestra la frecuencia con la que las empresas participan en ferias comerciales o eventos internacionales para promover sus productos. La mayoría, el 52%, nunca participa en estos eventos. Un 12% participa "Muy pocas veces," mientras que un 28% lo hace "Algunas veces." Solo el 8% participa "Casi siempre." Estos resultados indican que una gran parte de las empresas no está aprovechando estas oportunidades de promoción.

Tabla 26
Resultados de la pregunta nro. 22

¿Cómo calificaría la efectividad de las estrategias de su empresa para retener clientes a largo plazo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	4,0	4,0	4,0
	Muy pocas veces	1	4,0	4,0	8,0
	Algunas veces	7	28,0	28,0	36,0
	Casi siempre	10	40,0	40,0	76,0
	Siempre	6	24,0	24,0	100,0
Total		25	100,0	100,0	

Figura 23
Figura de la pregunta nro. 22



La Tabla 26 muestra la evaluación de la efectividad de las estrategias de retención de clientes a largo plazo en las empresas. La mayoría de las empresas considera que sus estrategias son efectivas, con un 40% calificando su efectividad como "Casi siempre" y un 24% como "Siempre." Solo el 8% de las empresas considera que sus estrategias son efectivas "Muy pocas veces" o "Nunca," lo que indica que la mayoría está satisfecha con sus esfuerzos en retención de clientes.

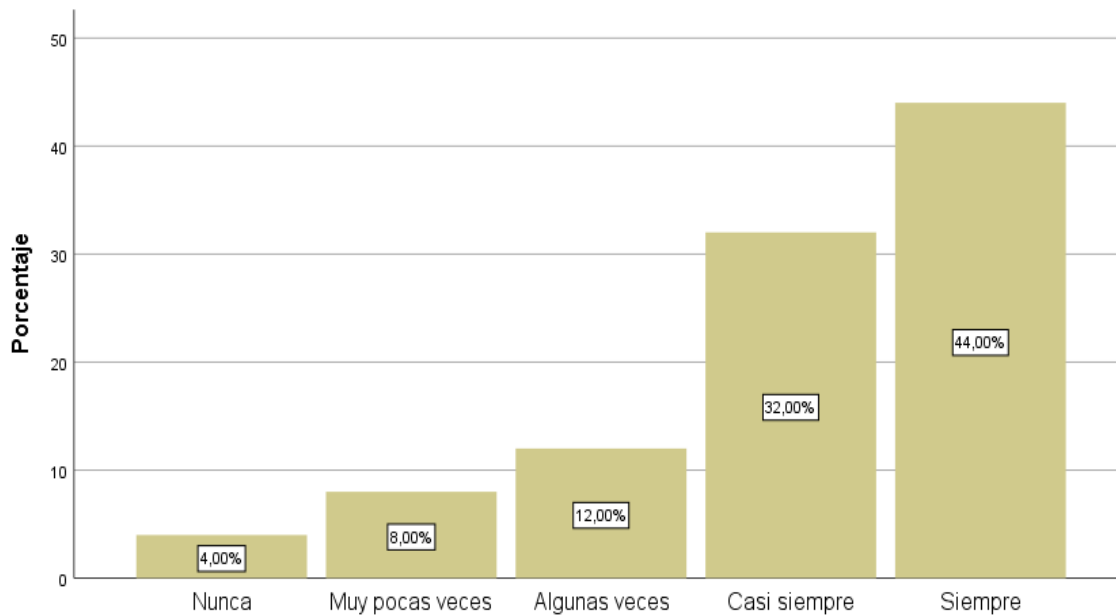
Tabla 27
Resultados de la pregunta nro. 23

¿Qué tan frecuentemente su empresa recibe clientes repetitivos debido a la satisfacción con los productos ofrecidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	4,0	4,0	4,0
	Muy pocas veces	2	8,0	8,0	12,0
	Algunas veces	3	12,0	12,0	24,0
	Casi siempre	8	32,0	32,0	56,0
	Siempre	11	44,0	44,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Figura 24
Figura de la pregunta nro. 23

¿Qué tan frecuentemente su empresa recibe clientes repetitivos debido a la satisfacción con los productos ofrecidos?



La Tabla 27 muestra que la mayoría de las empresas (76%) reciben clientes repetitivos debido a la satisfacción con los productos ofrecidos. El 44% de las empresas indica que siempre reciben clientes repetitivos, mientras que el 32% señala que lo hace casi siempre. Solo un pequeño porcentaje reporta que

esto ocurre "Nunca" o "Muy pocas veces," indicando una alta tasa de satisfacción entre los clientes.

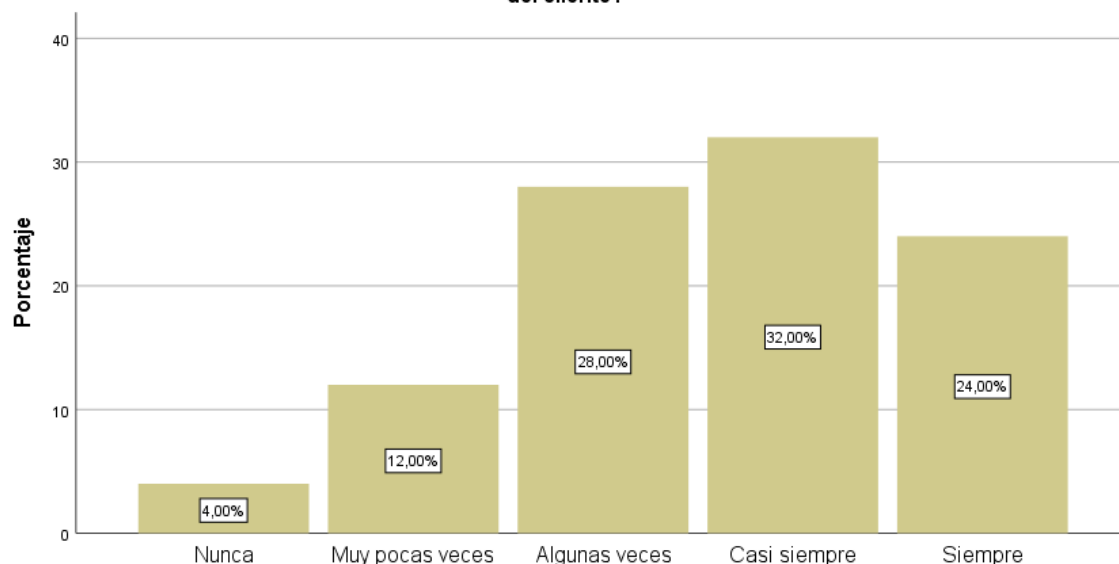
Tabla 28
Resultados de la pregunta nro. 24

¿Con qué regularidad su empresa implementa programas de lealtad o beneficios para fomentar la fidelización del cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	1	4,0	4,0	4,0
Muy pocas veces	3	12,0	12,0	16,0
Algunas veces	7	28,0	28,0	44,0
Casi siempre	8	32,0	32,0	76,0
Siempre	6	24,0	24,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Figura 25
Figura de la pregunta nro. 24

¿Con qué regularidad su empresa implementa programas de lealtad o beneficios para fomentar la fidelización del cliente?



La Tabla 28 indica que la mayoría de las empresas (56%) implementan programas de lealtad con alta frecuencia. Un 32% de las empresas lo hacen "Casi siempre," y un 24% "Siempre." Solo un pequeño porcentaje (16%) los implementa "Muy pocas veces," y un 4% no lo hace en absoluto. Este patrón

sugiere que los programas de lealtad son una práctica común entre las empresas encuestadas, con un enfoque en la fidelización continua de clientes.

4.1.1. Pruebas de hipótesis

Resultados inferenciales

Se lleva a cabo el test de normalidad en casos donde la muestra es menor a 50, por consiguiente, para evaluar la normalidad de los datos, se utiliza el test de Shapiro-Wilk.

- Ho: Se puede afirmar que los datos siguen una distribución normal.
- Ha: No existe normalidad en los datos.

Tabla 29

Prueba de Normalidad de las dimensiones

	Pruebas de normalidad		
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Capacidad productiva	,768	25	,000
Calidad del producto	,795	25	,000
Volumen de ventas	,875	25	,005
Cobertura de mercado	,905	25	,023
Cadena de suministro	,932	25	,096
Marketing y posicionamiento de marca	,907	25	,026
Desarrollo de mercado y exportaciones	,887	25	,010
Fidelización del cliente	,835	25	,001

Proceso de decisión:

- Cuando el valor p es menor que 0,05, se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa.
- En el caso de que p sea igual o mayor a 0,05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alternativa.

En consecuencia, al ser p mayor o igual a 0,05, se puede deducir

que los datos exhiben una distribución normal. Por consiguiente, se empleará un enfoque basado en estadística paramétrica.

Tabla 30

Evaluación de la normalidad de las variables

Pruebas de normalidad			
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Producción	,930	25	,086
Competitividad comercial	,898	25	,017

- Cuando el nivel de significancia, representado por el valor p, es inferior a 0,05, se procede a rechazar la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa.
- Si el valor de p es igual o mayor a 0,05, la hipótesis nula es aceptada y la hipótesis alternativa es rechazada.

Como resultado del análisis, se puede observar que el valor de p es mayor o igual a 0,05, lo que indica que los datos siguen una distribución normal. Por consiguiente, se empleará un enfoque fundamentado en la estadística paramétrica. Para evaluar las correlaciones entre las distintas variables, así como los objetivos específicos vinculados a variables y dimensiones, se utilizará la prueba de Pearson.

Resultados del Objetivo General

- Determinar la relación que existe entre la producción y la competitividad comercial en el rubro textil empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024.

Hipótesis general

Ho: No existe una relación significativa entre la capacidad productiva y la competitividad comercial en el sector textil de los comerciantes de la ciudad de Juliaca, 2024.

Ha: Existe una relación significativa entre la capacidad productiva y la competitividad comercial en el sector textil de los comerciantes de la ciudad de Juliaca, 2024.

Tabla 31
Correlación de las variables

Correlaciones			
		Producción	Competitividad comercial
Producción	Correlación de Pearson	1	,597**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	25	25
Competitividad comercial	Correlación de Pearson	,597**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	25	25

- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$.
- Regla de decisión: Sí $p \leq 0.05$; Ho es rechazada.

En el sector textil de Juliaca en 2024, se llevó a cabo un estudio de correlación de Pearson con el propósito de investigar la relación entre la producción y la competitividad comercial. Los resultados revelaron un coeficiente de correlación de 0,597. Este valor refleja una correlación positiva de intensidad moderada. Con un nivel de significancia de 0,002, el cual es inferior al umbral preestablecido de 0,05, se puede inferir que los resultados poseen significancia estadística. La capacidad de rechazar



la hipótesis nula (Ho) confirma la existencia de una relación significativa entre la capacidad de producción y la competitividad comercial. En conclusión, un incremento en la capacidad de producción está vinculado a una mayor competitividad en el sector comercial analizado.

Objetivos Específicos 1

- Verificar la relación que existe entre la capacidad productiva y la competitividad comercial en el rubro textil empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024.

Hipótesis Específica 1

Ho: No existe una relación significativa entre la capacidad productiva y la competitividad comercial en el sector textil en los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024.

Ha: Existe una relación significativa entre la capacidad productiva y la competitividad comercial en el sector textil en los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024.

Tabla 32
Correlación de la capacidad productiva y la competitividad comercial

Correlaciones			
		Capacidad productiva	Competitividad comercial
Capacidad productiva	Correlación de Pearson	1	,487*
	Sig. (bilateral)		,014
	N	25	25
Competitividad comercial	Correlación de Pearson	,487*	1
	Sig. (bilateral)	,014	
	N	25	25

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

- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$.



- Regla de decisión: Sí $p \leq 0.05$; H_0 es rechazada.

En la primera hipótesis específica, el estudio sobre la conexión entre la capacidad de producción y la competitividad comercial en el sector textil de los fabricantes de pantalones jeans en Juliaca en 2024 revela un coeficiente de correlación de 0,487, indicando una correlación positiva de intensidad moderada. Con un valor de significancia (p) de 0,014, que es menor que el nivel de significancia de 0,05, se puede inferir que el resultado es estadísticamente significativo. En el contexto analizado, la posibilidad de rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_a) valida la existencia de una relación significativa entre la capacidad de producción y la competitividad comercial. En síntesis, un mayor nivel de producción está asociado con una mayor competitividad comercial entre los empresarios de prendas en Juliaca.

Objetivos Específicos 2

- Determinar la relación existente entre la calidad del producto y la competitividad comercial en el rubro textil en los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024

Hipótesis Específica 2

H_0 : No existe una relación significativa entre la calidad del producto y la competitividad comercial en el sector textil en los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024.

H_a : Existe una relación significativa entre la calidad del producto y la competitividad comercial en el sector textil en los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024.

Tabla 33*Correlación de la calidad del producto y la competitividad comercial*

Correlaciones			
		Calidad del producto	Competitividad comercial
Calidad del producto	Correlación de Pearson	1	,316
	Sig. (bilateral)		,124
	N	25	25
Competitividad comercial	Correlación de Pearson	,316	1
	Sig. (bilateral)	,124	
	N	25	25

- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$.
- Regla de decisión: Sí $p \leq 0.05$; H_0 es rechazada.

En la segunda hipótesis específica, en el sector textil de los fabricantes de jeans en la ciudad de Juliaca para el año 2024, se ha observado una correlación positiva baja de 0,316 entre la competitividad comercial y la calidad del producto. El valor obtenido para p es de 0,124, el cual supera el nivel de significancia establecido de 0,05. Como resultado, se puede concluir que el hallazgo carece de significancia estadística. En consecuencia, la hipótesis nula (H_0) no puede ser descartada, lo cual indica la imposibilidad de afirmar la presencia de una relación significativa entre la calidad del producto y la competitividad comercial en este contexto. En resumen, la información señala que no existe una relación relevante entre la excelencia del producto y la competitividad comercial de los fabricantes de pantalones en Juliaca.

Objetivos Específicos 3

- Determinar la relación existente entre el volumen de ventas y la competitividad comercial en el rubro textil en los empresarios de jeans

de la ciudad de Juliaca, 2024.

Hipótesis Específica 3

Ho: No existe una relación significativa entre el volumen de ventas y la competitividad comercial en el sector textil en los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024.

Ha: Existe una relación significativa entre el volumen de ventas y la competitividad comercial en el sector textil en los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024.

Tabla 34

Correlación del volumen de ventas y la competitividad comercial

Correlaciones			
		Volumen de ventas	Competitividad comercial
Volumen de ventas	Correlación de Pearson	1	,404*
	Sig. (bilateral)		,045
	N	25	25
Competitividad comercial	Correlación de Pearson	,404*	1
	Sig. (bilateral)	,045	
	N	25	25

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

- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$.
- Regla de decisión: Sí $p \leq 0.05$; Ho es rechazada.

En la tercera hipótesis específica, se examina la relación entre la competitividad empresarial y el nivel de ventas dentro del sector textil de los fabricantes de jeans en la ciudad de Juliaca durante el año 2024. En la Tabla 10 se presenta un coeficiente de correlación de Pearson de 0,404 entre el volumen de ventas y la competitividad comercial, indicando una correlación positiva de magnitud moderada. El valor de p obtenido fue de 0,045, lo cual es inferior al nivel de significancia de 0,05. Al ser el valor de

p menor a 0,05, se procede al rechazo de la hipótesis nula (H_0), lo cual evidencia la existencia de una relación significativa entre el nivel de ventas y la competitividad en este sector específico. En resumen, los resultados indican que el volumen de ventas ejerce una influencia significativa en la competitividad comercial de los fabricantes de prendas de vestir en Juliaca.

Objetivos Específicos 4

- Establecer la relación que existe entre la cobertura de mercado y la competitividad comercial en el rubro textil en los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024.

Hipótesis Específica 4

H_0 : No existe una relación significativa entre la cobertura de mercado y la competitividad comercial en el sector textil en los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024.

H_a : Existe una relación significativa entre la cobertura de mercado y la competitividad comercial en el sector textil en los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024.

Tabla 35

Correlación de la cobertura del mercado y la competitividad comercial

Correlaciones			
		Cobertura de mercado	Competitividad comercial
Cobertura de mercado	Correlación de Pearson	1	,485*
	Sig. (bilateral)		,014
	N	25	25
Competitividad comercial	Correlación de Pearson	,485*	1
	Sig. (bilateral)	,014	
	N	25	25

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



- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$.
- Regla de decisión: Sí $p \leq 0.05$; H_0 es rechazada.

En la cuarta Hipótesis Específica del estudio, se analiza la potencial correlación competitividad comercial y la cobertura de mercado en el sector textil de los productores de pantalones vaqueros en la localidad de Juliaca durante el año 2024. En la Tabla 10 se presenta el coeficiente de correlación de Pearson entre las variables mencionadas, el cual arroja un valor de 0,485, evidenciando una correlación positiva de magnitud moderada. El valor de p obtenido es de 0,014, el cual es inferior al nivel de significancia establecido de 0,05. En este contexto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) debido a la presencia de una relación significativa entre la cobertura de mercado y la competitividad comercial. En conclusión, una mayor presencia en el mercado está directamente asociada con un incremento en la competitividad de las empresas fabricantes de pantalones en Juliaca.

Objetivos Específicos 5

- Determinar la relación que existe entre la cadena de suministro y la competitividad comercial en el rubro textil en los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024.

Hipótesis Específica 5

H_0 : Existe una relación significativa entre la cadena de suministro y la competitividad comercial en el sector textil en los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024.

H_a : Existe una relación significativa entre la cadena de suministro y la competitividad comercial en el sector textil en los empresarios de

jeans de la ciudad de Juliaca, 2024.

Tabla 36

Correlación de la cadena de suministro y la competitividad comercial

Correlaciones			
		Cadena de suministro	Competitividad comercial
Cadena de suministro	Correlación de Pearson	1	,467*
	Sig. (bilateral)		,019
	N	25	25
Competitividad comercial	Correlación de Pearson	,467*	1
	Sig. (bilateral)	,019	
	N	25	25

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

- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$.
- Regla de decisión: Sí $p \leq 0.05$; H_0 es rechazada.

La quinta hipótesis específica del estudio examina la conexión entre la eficiencia de la cadena de suministro y la competitividad en el sector textil, centrándose en los fabricantes de jeans de Juliaca durante el año 2024. El análisis de correlación de Pearson arrojó un coeficiente de 0,467, lo que sugiere una correlación positiva de moderada intensidad. Adicionalmente, el valor p asociado es de 0,019, que se encuentra por debajo del umbral de significancia de 0,05. Esto permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y apunta a una relación significativa entre la eficiencia de la cadena de suministro y la competitividad empresarial. En conclusión, una cadena de suministro eficiente está asociada a un incremento en la competitividad dentro de este sector, particularmente entre los productores de jeans en Juliaca.



4.2. DISEMINACIÓN DE LOS HALLAZGOS

El objetivo principal de esta investigación es evaluar la relación entre la capacidad de producción y la competitividad en el sector textil, con un enfoque en los fabricantes de jeans de la ciudad de Juliaca en 2024. Para ello, se aplicó un análisis de correlación mediante el coeficiente de Pearson, centrándose en estos dos aspectos. Los resultados arrojaron un coeficiente de 0,597, lo que sugiere una correlación positiva moderada, evidenciando una conexión significativa entre la producción y la competitividad en este sector. Esto indica que una mayor capacidad de producción está asociada a un aumento en la competitividad comercial dentro de este contexto. Por otra parte, Gonzales y Villar (2023) en su investigación con el propósito de describir el progreso de los elementos de eficiencia y competitividad del sector textil en el mercado global desde la óptica de los empresarios. En Lima, el estudio llevado a cabo en el Emporio Comercial Gamarra en 2023, utilizando un enfoque cualitativo de diseño fenomenológico descriptivo, mostró que los comerciantes textiles operan de forma empírica, tienen falta de formación y de inversión tecnológica, no implementan medidas medioambientales y se ven afectados por limitaciones legales y arancelarias. Estas carencias restringen la capacidad competitiva del sector textil de Perú en el mercado global. Así mismo, Ocmin y Selis (2022) en su estudio titulado "Producción textil e incremento de la exportación en prendas de vestir, Lima 2017-2021", se analizó el impacto de la producción textil en las exportaciones de ropa en Lima durante el periodo 2017-2021. Se concluyó que la industria textil peruana ha mostrado un crecimiento sostenido, excepto en 2020 debido a los efectos de la pandemia. Actualmente, las exportaciones de ropa han aumentado un 34,5%, lo que ha generado un impacto positivo en el



sector textil de Lima, reflejado en el incremento de las ventas anuales en la industria.

El primer objetivo específico busca analizar la relación entre la capacidad de producción y la competitividad comercial en el sector textil de los fabricantes de jeans en la ciudad de Juliaca en 2024. La primera hipótesis específica plantea que el análisis efectuado entre dichas variables revela un coeficiente de correlación positiva moderada de 0,487. Se confirma la existencia de una relación significativa entre la capacidad de producción y la competitividad comercial en el sector textil estudiado, dado un valor de p de 0,014, el cual es menor que el nivel de significancia de 0,05. En otras palabras, una mayor capacidad productiva está asociada con una mayor competitividad comercial entre los empresarios de jeans en Juliaca. De manera similar Vasquez (2022) siendo el estudio de determinar la relación entre las habilidades de producción y la actividad emprendedora en el sector de la panadería en el Distrito de Churcampá, Provincia de Huancavelica, durante el año 2020. En el sector de la panadería, se identificó una correlación moderada del 69.2% ($r = 0.692$) entre el rendimiento de la producción y la actividad emprendedora. Se sugiere incrementar las habilidades productivas con el fin de potenciar la iniciativa empresarial en la Asociación Sumaq Tanta. Esto se basa en los resultados de la encuesta, la cual demostró una confiabilidad del 89.4% en su aplicación piloto.

El segundo objetivo específico de la investigación consiste en analizar la correlación existente entre la excelencia del producto y la competitividad empresarial en el ámbito textil de las empresas productoras de pantalones vaqueros en Juliaca para el año 2024. La segunda hipótesis específica muestra una correlación positiva baja de 0,316, lo cual sugiere una relación débil entre la



calidad del producto y la competitividad comercial en ese sector durante el año analizado. El valor p es 0,124, que es mayor que el nivel de significancia de 0,05, comercial en este contexto. En otras palabras, la calidad del producto no muestra una asociación fuerte con la competitividad comercial entre los empresarios de jeans en Juliaca según estos datos. Así mismo, Chiroque (2023) se propuso investigar el impacto de los canales de distribución en la calidad del producto. Se utilizó una metodología mixta y un diseño no experimental, trabajando con 65 clientes mediante un muestreo no probabilístico. Los hallazgos mostraron una alta fiabilidad en las variables estudiadas, con coeficientes alfa de Cronbach de 0,781 y 0,704. Se ha observado una correlación significativa entre los canales de distribución y la calidad del producto, la cual se ha determinado mediante un coeficiente de correlación de Spearman de 0,598.

El tercer objetivo específico es determinar la correlación entre el volumen de ventas y la competitividad empresarial en el ámbito textil de las empresas productoras de pantalones vaqueros en la localidad de Juliaca durante el año 2024. La tercera hipótesis específica analiza la relación entre el volumen de ventas y la competitividad empresarial en el sector textil mencionado. El valor obtenido para la correlación de Pearson es de 0,404, lo cual sugiere la presencia de una correlación positiva de magnitud moderada. Estos resultados sugieren que el nivel de ventas tiene un impacto significativo en la competitividad comercial de los empresarios de jeans en Juliaca. Por otro lado, Gutierrez (2022) el objetivo fue establecer la relación entre la gestión comercial y el logro de metas de ventas. Se realizó un estudio aplicado de nivel correlacional, empleando un diseño no experimental y de corte transversal. Con ese propósito, se realizó una encuesta a 30 empleados pertenecientes al departamento de ventas. Los



resultados del estudio revelaron una correlación estadísticamente significativa entre la gestión comercial y el logro de metas, obteniendo un coeficiente de correlación de 0,819. Esto indica que una gestión comercial eficiente está fuertemente relacionada con un alto grado de cumplimiento de metas de ventas.

El cuarto objetivo específico de la investigación consiste en examinar la correlación existente entre la cobertura de mercado y la competitividad comercial en el sector textil de los productores de pantalones vaqueros en la localidad de Juliaca. El valor obtenido para la correlación de Pearson es de 0.485, lo cual indica una correlación positiva moderada, reflejando una conexión significativa entre las variables analizadas. En resumen, una mayor cobertura de mercado está asociada de manera notable con un aumento en la competitividad comercial para los empresarios de jeans en Juliaca. De manera similar Morales (2019) tuvo como objetivo determinar la relación entre la identidad de marca y la cobertura de mercado en la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC en 2019. Aaker (2014) define la identidad de marca como un conjunto de asociaciones que la marca busca crear o mantener, representando su esencia y promesa hacia los clientes. Munuera y Rodríguez (2015) describen la cobertura de mercado como clave para evitar la miopía comercial, abarcando todos los productos sustitutos, grupos de compradores y necesidades genéricas, estos resultados confirman una relación significativa entre la identidad de marca y la cobertura de mercado.

El quinto objetivo específico tiene como propósito determinar la correlación existente entre la cadena de suministro y la competitividad comercial en el sector textil de los fabricantes de jeans en Juliaca. En el contexto textil local, se está investigando la posibilidad de establecer una conexión significativa entre estos dos factores. La correlación obtenida mediante el coeficiente de Pearson es de



0.467, lo cual señala una correlación positiva de magnitud moderada. Este hallazgo sugiere que existe una relación entre la eficiencia de una cadena de suministro y el nivel de competitividad en el sector correspondiente. De forma similar, en el estudio de Castillo et al. (2022) se examina cómo la tecnología moderna, especialmente la producción digital y el Internet de las Cosas (IoT), está revolucionando la cadena de suministro en el sector retail en Perú. Con una muestra de más de 800 personas y el análisis de 579 respuestas mediante SPSS y técnicas de regresión, los resultados muestran que la adopción de tecnologías digitales en la cadena de distribución está estrechamente relacionada con un aumento en la competitividad en el comercio minorista del país.



CONCLUSIONES

- Primera.-** Para el objetivo general la relación positiva moderada entre la producción y la competitividad comercial en el sector textil de Juliaca sugiere que, a medida que aumenta la producción, también se fortalece la competitividad. Esto implica que las mejoras en la eficiencia productiva pueden ser un factor clave para incrementar la competitividad tanto en el mercado local como en mercados externos.
- Segunda.-** El primer objetivo específico la correlación positiva moderada y significativa entre la capacidad productiva y la competitividad comercial sugiere que una mayor capacidad productiva está asociada con un aumento en la competitividad. Esto implica que los empresarios que invierten en aumentar su capacidad productiva podrían mejorar su posición competitiva en el mercado de jeans en Juliaca.
- Tercera.-** El segundo objetivo específico, la correlación positiva baja entre la calidad del producto y la competitividad comercial, junto con un valor p no significativo, sugiere que la calidad del producto no es un factor determinante de la competitividad en el contexto analizado. Es posible que otros factores, como el precio o la innovación, jueguen un papel más relevante en la competitividad.
- Cuarta.-** El tercer objetivo específico, la correlación positiva moderada entre el volumen de ventas y la competitividad comercial sugiere que un mayor volumen de ventas contribuye significativamente a la competitividad. Esto refuerza la importancia de implementar



estrategias de venta efectivas y considerar la expansión del mercado para los empresarios de jeans en Juliaca.

Quinta.- El cuarto objetivo específico, la correlación positiva moderada entre la cobertura de mercado y la competitividad comercial resalta que una mayor presencia en el mercado está asociada con una mayor competitividad. Esto sugiere que la expansión geográfica y la diversificación de mercados pueden ser estrategias efectivas para mejorar la competitividad.

Sexta.- El quinto objetivo específico, la correlación positiva moderada entre la cadena de suministro y la competitividad comercial subraya la importancia de una cadena de suministro eficiente para mantener y aumentar la competitividad. Una cadena de suministro optimizada puede reducir costos, mejorar la calidad y aumentar la capacidad de respuesta al mercado, factores críticos para el éxito comercial en el sector textil de Juliaca.



RECOMENDACIONES

- Primera.-** Invertir en la optimización de los procesos productivos para incrementar la eficiencia. Mejorar la capacidad productiva permitirá a las empresas textiles en Juliaca reducir costos y ofrecer precios más competitivos, fortaleciendo su posición tanto en el mercado local como en el internacional. Además, considerar la implementación de tecnologías avanzadas y prácticas de producción más eficientes puede ser crucial para potenciar la competitividad.
- Segunda.-** Aumentar la inversión en infraestructura y tecnología para expandir la capacidad productiva. Empresas que incrementen su capacidad pueden experimentar una mejora significativa en su competitividad. Evaluar oportunidades para automatización y optimización de la producción puede ser beneficioso para alcanzar estos objetivos.
- Tercera.-** A pesar de la baja correlación entre calidad del producto y competitividad en este contexto, no se debe descuidar la calidad. Enfocarse en la innovación y en la mejora continua del producto puede ser clave para diferenciarse en mercados más competitivos y responder a las demandas cambiantes del mercado.
- Cuarta.-** Implementar estrategias de ventas efectivas y explorar nuevas oportunidades de mercado. Ampliar los canales de distribución y diversificar los productos ofrecidos pueden contribuir significativamente al incremento del volumen de ventas y, por ende, a una mayor competitividad.



- Quinta.-** Explorar y expandir la cobertura geográfica para acceder a nuevos mercados. La diversificación de mercados puede ayudar a mitigar riesgos y aumentar la base de clientes, lo que contribuirá a una mayor competitividad en el sector.
- Sexta.-** Mejorar la cadena de suministro con el fin de aumentar la eficacia y disminuir gastos. La adopción de estrategias de gestión de la cadena de suministro, como la logística just-in-time y el control de inventarios, puede incrementar la capacidad de reacción ante las demandas del mercado y potenciar la competitividad de la empresa.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anca, D. (2012). Teorías de la competitividad. *Revista de Economía Mundial*, 30, 155-176.
- Anderson, M. d., Gómez, R., & Diez, R. L. (2021). Competitividad de Perú y Sudamérica en la producción de arroz (*Oryza sativa*) y Papa (*Solanum tuberosum*). *Revista Científicas*, 82(1), 11-21. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8165246>
- Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica.
- Casaú, M. (2023). Competitividad articulada y posición en las cadenas de producción internacional: Evidencias del crecimiento del sector textil español (2000-2017). *Papeles de Europa*, 36(1).
- Castillo, A., Fernández, C., Camones, O., & Guerra, M. (2022). Digitalización de la cadena de suministro y la competitividad de las empresas peruanas del sector minorista. doi:<https://doi.org/10.26495/re.v6i2.2297>
- Cevallos, M. (2023). Factores que afectan la competitividad en las empresas textiles de la provincia de Pichincha. *Repositorio Institucional de la UNLP*. doi:<https://doi.org/10.35537/10915/160332>
- Chiroque, M. (2023). Canales de distribución y su relación con la calidad del producto en la empresa Novedades Katty, Piura, 2023. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/141006>
- Cho, D., & Moon, H. (2002). From Adam Smith to Michael Porter: Evolution of Competitiveness Theory. *Asia-Pacific Business Review*.



- Cutipa, A., Escobar, F., Anchapuri, M., & Valreymond, D. (2021). La intensidad de innovación y la competitividad de micro y pequeñas empresas exportadores de artesanía textil. *Revista Esan*. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2848>
- Dev, D. (2015). Comparative Advantage and Competitive Advantage: An Economic Perspective and a Synthesis. *Athens Journal of Business and Economics*, 1(1), 9-22. doi:<https://doi.org/10.30958/ajbe.1-1-1>
- Dev, S. M. (2015). Economic Reforms, Poverty and Inequality. *Indira Gandhi Institute of Development Research*.
- Duana, D., Hernández, T., & Torres, D. (2021). Competitividad de la industria textil ante la pandemia de COVID-19. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(6). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890593>
- Fontalvo, T., De La Hoz, E., & Morelos, J. (2018). La productividad y sus factores: Incidencia en el mejoramiento organizacional. *Dimens.empres*, 16(1). doi:<https://doi.org/10.15665/dem.v16i1.1375>
- Gonzales, D., & Solange, L. (2023). Factores de productividad y competitividad del sector textil en el mercado internacional desde la perspectiva de los empresarios Lima, 2023. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/139468>
- Gonzales, D., & Villar, L. (2023). Factores de productividad y competitividad del sector textil en el mercado internacional desde la perspectiva de los empresarios Lima, 2023. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/139468>



- Gutierrez, R. (2022). Gestión comercial y cumplimiento de las metas de ventas en la empresa Deposito Pakatnamu, Chimbote 2022. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/126991>
- Hernández, M., Vega, D., Caamal, I., & Rivera, S. (2019). Producción y competitividad del algodón mexicano en el contexto internacional. *Agro Productividad*, 12(12). doi:<https://doi.org/10.32854/agrop.vi0.1465>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: Editorial Mc Graw Hill. Obtenido de <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Koch, T., & Windsperger, J. (2017). Seeing through the network: Competitive advantage in the digital economy. *Journal of Organizational Design*, 6(6). doi:<https://doi.org/10.1186/s41469-017-0016-z>
- Lombana, J. (2006). Competitividad, regiones y ciudades. *Universidad Externado de Colombia*.
- Market Concetration. (2023). Industria textil - Análisis de tamaño y participación - tendencias y pronósticos de crecimiento (2024-2029). Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-textile-industry---growth-trends-and-forecast-2019---2024>
- Morales, L. (2019). Identidad de marca y cobertura del mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo 2019. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36094>



- Nizama, S., & Huaripuma, C. (2021). Planeamiento estratégico y competitividad de las Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2021. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12867/5641>
- Ocmin, J., & Selis, E. (2022). Producción textil e incremento de la exportación en prendas de vestir, Lima 2017-2021. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/121783>
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*. Free Press. Obtenido de [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(82\)90025-6](https://doi.org/10.1016/0019-8501(82)90025-6)
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. . Free Press.
- Rivera, S., & Gutiérrez, M. (Junio de 2019). Análisis de la producción y competitividad del garbanzo de México. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/cccss/2019/06/produccion-competitividad-garbanzo.html>
- Romero, I. (2021). Centro de Gestión del Conocimiento para el desarrollo de la Competitividad Urbana en el distrito de Mi Perú, 2018. Centro de Capacitación y Producción en Manufactura Textil y Cuero en el distrito de Mi Perú - Callao, 2019. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/70926>
- Siudek, T., & Zavojska, L. (2014). Competitiveness in the Economic Concepts, Theories and Empirical Research. *Acta Oeconomica Pragensia*, 22(2), 72-89.



Urbina, D. A. (2016). Fundamentos del Análisis Econométrico. Obtenido de <https://danteaurbina.com/wp-content/uploads/2016/11/Fundamentos-del-An%C3%A1lisis-Econom%C3%A9trico.pdf>

Vasquez, D. (2022). Capacidades productivas y el emprendimiento en panadería en el Distrito Churcampa. Huancavelica. Año 2020. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81062>



ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PRODUCCIÓN Y COMPETITIVIDAD COMERCIAL EN EL RUBRO TEXTIL EN LOS EMPRESARIOS DE JEANS DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024.						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLAS	DIMENSIONES	METODOLOGÍA	
General	General	GENERAL				
¿Qué relación existe entre la producción y competitividad comercial en el rubro textil en los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024?	Determinar la relación que existe entre la producción y la competitividad comercial en el rubro textil empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024.	Existe una relación significativa entre la capacidad productiva y la competitividad comercial en el sector textil de los comerciantes de la ciudad de Juliaca, 2024.	Producción	Capacidad productiva	Enfoque: Cuantitativo	
				Calidad del producto	Tipo: Aplicado	
				Volumen de ventas	Nivel: descriptivo-Correlacional	
				Cobertura de mercado	Diseño: No experimental - transversal	
				Cadena de suministro	Población: Población en edad de trabajar	
					Muestreo: Muestreo probabilístico	
¿Qué relación existe entre la capacidad productiva y la competitividad comercial en el rubro textil en los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024?	Verificar la relación que existe entre la capacidad productiva y la competitividad comercial en el rubro textil empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024.	Existe una relación significativa entre la capacidad productiva y la competitividad comercial en el sector textil en los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024.	Competitividad comercial	Marketing y posicionamiento de marca	Técnica: Análisis descriptivo e inferencial	
¿Qué relación existe entre la calidad del producto y la competitividad comercial en el rubro textil en los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024?	Determinar la relación existente entre la calidad del producto y la competitividad comercial en el rubro textil en los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024	Existe una relación significativa entre la calidad del producto y la competitividad comercial en el sector textil en los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024.			Desarrollo de mercado y exportaciones	Instrumento: Cuestionario
¿Qué relación existe entre el volumen de ventas y la competitividad comercial en el rubro textil en los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024?	Determinar la relación existente entre el volumen de ventas y la competitividad comercial en el rubro textil en los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024.	Existe una relación significativa entre el volumen de ventas y la competitividad comercial en el sector textil en los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024.		Fidelización del cliente		Análisis: Estadístico descriptivo e inferencial Línea de investigación: Economía Sectorial P-16
¿Qué relación existe entre la cobertura de mercado y la competitividad comercial en el rubro textil en los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024?	Establecer la relación que existe entre la cobertura de mercado y la competitividad comercial en el rubro textil en los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024.	Existe una relación significativa entre la cobertura de mercado y la competitividad comercial en el sector textil en los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024.				
¿Qué relación existe entre la cadena de suministro y la competitividad comercial en el rubro textil en los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024?	Determinar la relación que existe entre la cadena de suministro y la competitividad comercial en el rubro textil en los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024.	Existe una relación significativa entre la cadena de suministro y la competitividad comercial en el sector textil en los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024.				
¿Qué relación existe entre la cadena de suministro y la competitividad comercial en el rubro textil en los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024?	Determinar la relación que existe entre la cadena de suministro y la competitividad comercial en el rubro textil en los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024.	Existe una relación significativa entre la cadena de suministro y la competitividad comercial en el sector textil en los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024.				



ANEXO 2. INSTRUMENTOS
CUESTIONARIO PRODUCCIÓN

Reciba un cordial saludo. El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información relevante para la elaboración de una tesis titulada "Producción y Competitividad Comercial en el sector textil entre los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024". Se le garantiza la confidencialidad de sus respuestas, por lo que le pedimos que seleccione con una "X" la opción que considere adecuada según su punto de vista.

Instrucciones:

- En las afirmaciones que se muestran a continuación, hay cinco (5) opciones de respuesta. Por favor, responda de acuerdo con su criterio.
Nunca = 1, Muy pocas veces = 2, Algunas veces = 3, Casi siempre = 4, Siempre = 5

N°		1	2	3	4	5
	Capacidad productiva					
1	En su experiencia empresarial, ¿Cómo evaluaría la eficiencia de los procesos de producción en su empresa para satisfacer los picos de demanda durante las temporadas altas?					
2	¿En qué medida considera que la tecnología y maquinaria utilizada en la producción contribuyen a la capacidad productiva de su empresa?					
3	¿Con qué frecuencia su empresa ha podido incrementar la producción sin sacrificar la calidad del producto?					
	Calidad del producto					
4	¿Cómo calificaría la consistencia en la calidad de los jeans producidos en términos de material, costura y acabado?					
5	¿Qué tan frecuentemente recibe retroalimentación positiva de los clientes respecto a la durabilidad de los jeans que produce su empresa?					
6	¿Con qué regularidad implementa su empresa controles de calidad para asegurar la excelencia del producto final?					
	Volumen de ventas					



7	¿Cómo ha sido la tendencia del volumen de ventas de su empresa en los últimos cinco años?					
8	¿En qué medida las estrategias de precios y promociones han influido en el volumen de ventas de su empresa?					
9	¿Con qué frecuencia su empresa alcanza o supera las metas de ventas establecidas?					
	Cobertura de mercado					
10	¿Cómo evaluaría la presencia de su marca de jeans en los diferentes segmentos del mercado local?					
11	¿Qué tan efectivas considera que son las estrategias de distribución para maximizar la cobertura de mercado de su empresa?					
12	¿Con qué frecuencia explora su empresa nuevos mercados o nichos para los jeans que produce?					
	Cadena de suministro					
13	¿Cómo calificaría la fiabilidad de sus proveedores en términos de cumplimiento de plazos y calidad de los insumos?					
14	¿Qué tan efectiva considera que es la gestión de inventario en su empresa para evitar sobrantes o faltantes que afecten la producción?					
15	¿Con qué regularidad su empresa evalúa y optimiza su cadena de suministro para mejorar la eficiencia?					



CUESTIONARIO DE COMPETITIVIDAD COMERCIAL

Reciba un cordial saludo. El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información relevante para la elaboración de una tesis titulada "Producción y Competitividad Comercial en el sector textil entre los empresarios de jeans de la ciudad de Juliaca, 2024". Se le garantiza la confidencialidad de sus respuestas, por lo que le pedimos que seleccione con una "X" la opción que considere adecuada según su punto de vista.

Instrucciones:

- En las afirmaciones que se muestran a continuación, hay cinco (5) opciones de respuesta. Por favor, responda de acuerdo con su criterio.

Nunca = 1, Muy pocas veces = 2, Algunas veces = 3, Casi siempre = 4, Siempre = 5

N°		1	2	3	4	5
	Marketing y posicionamiento de marca					
1	¿Cómo evaluaría el reconocimiento de su marca de jeans entre los consumidores locales?					
2	¿Qué tan efectivas considera que son las campañas de marketing para aumentar la visibilidad y el posicionamiento de su marca?					
3	¿Con qué frecuencia su empresa invierte en investigación de mercado para adaptar sus estrategias de marketing?					
	Desarrollo de mercado y exportaciones					
4	En una escala del 1 al 5, ¿En qué medida su empresa ha explorado oportunidades de exportación para los jeans que produce?					
5	¿Cómo calificaría el éxito de su empresa en la penetración de nuevos mercados internacionales?					
6	¿Qué tan frecuentemente su empresa participa en ferias comerciales o eventos internacionales para promover sus productos?					
	Fidelización del cliente					
7	¿Cómo calificaría la efectividad de las estrategias de su empresa para retener clientes a largo plazo?					
8	¿Qué tan frecuentemente su empresa recibe clientes repetitivos debido a la satisfacción con los productos?					



	ofrecidos?					
9	¿Con qué regularidad su empresa implementa programas de lealtad o beneficios para fomentar la fidelización del cliente?					



ANEXO 4. TRATAMIENTO DE DATOS

a) Datos variable producción

V1	Producción														
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	5	5	4	5	4	5	5	5	3	3	3	5	3	5	3
2	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3
7	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
8	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	2	5	4	5	4
9	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	3
10	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
11	4	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3
13	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
15	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4
17	5	5	5	5	5	5	2	3	2	5	4	3	4	3	3
18	4	3	3	4	4	5	3	2	2	2	3	2	2	3	3
19	4	5	5	4	4	5	3	2	3	4	3	2	3	3	2
20	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	2	5
21	5	5	5	5	5	5	1	2	1	2	3	3	4	3	4
22	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	4	2	4
23	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	3	1	1	2	2
24	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	3	4	2	4
25	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	2	2	4



a) Datos variable competitividad comercial

V2	Competitividad comercial								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
1	4	4	4	3	3	3	3	3	4
2	5	4	3	5	4	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	4	5	5	5	5	5	5	5
8	5	4	5	5	4	5	5	4	5
9	5	2	4	3	5	5	4	3	4
10	4	4	5	5	4	5	4	4	4
11	5	5	5	4	5	5	5	5	5
12	3	4	3	3	3	3	3	2	2
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	3	4	4	4	3
16	3	3	4	4	3	3	4	4	5
17	5	4	4	5	5	4	4	5	5
18	4	2	3	1	1	1	4	5	3
19	2	3	2	2	3	2	2	1	4
20	3	2	4	1	3	2	3	4	3
21	5	5	5	5	5	1	5	5	5
22	1	1	4	5	3	2	5	4	3
23	4	4	2	2	2	1	4	5	4
24	3	3	4	2	3	2	3	3	2
25	4	3	2	4	3	1	5	5	5



Validación de instrumento

Opinión de experto

I. DATOS DEL EXPERTO

- 1. Apellidos y Nombres:..... HUAMAN FOROCHA YANETH E.
- 2. Cargo e institución donde labora:..... CONTADOR
- 3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: ENCUESTA
- 4. Autor del instrumento:..... NAGELY MACHACA QUISPE

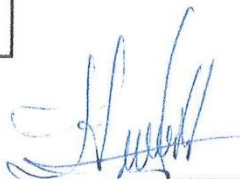
II. PUNTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					98%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					97%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					98%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					98%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					97%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio					99%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					98%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					99%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					96%

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: FAVORABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 97.77%

Lugar y fecha: JUANCA 15/05/24


 CPC. Yaneth E. Huaman Foroca
 MAT N° 2271
 COLEGIO DE CONTADORES PÚBLICOS DE PUNO

Firma del experto
DNI N°: 44781280 Cel.: 964208466



Validación de instrumento

Opinión de experto

I. DATOS DEL EXPERTO

- 1. Apellidos y Nombres:..... QUISPE CALSIN ALEX
- 2. Cargo e institución donde labora:..... CONTADOR
- 3. Nombre del instrumento motivo de evaluación:..... ENCUESTA
- 4. Autor del instrumento:..... NAGELY MACHACA QUISPE

II. PUNTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					99%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					99%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					98%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					99%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					99%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio					98%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					98%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					99%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					99%

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: FAVORABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98.66%

Lugar y fecha: Juliaca, 17.05.2024



Alex Quispe Calsin
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO PIUO
MAT N° 2094

Firma del experto
DNI N°: 41745710 Cel.: 954545405



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital [X]

Fecha de entrega: 11/04/2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: NAGELY MACHACA QUISPE

Dirección: Jr. Nicolas de Piérola Mz. B Lote 04

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 76230975

Teléfono: 943971219 email: nagelymachaca04@gmail.com

Nombres y Apellidos:

Dirección:

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:

Teléfono: email:

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

Escuela Profesional o Mención: ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesor: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación [] Tesis [X] Trabajo de Suficiencia Profesional [] Trabajo Académico []

PRODUCCIÓN Y COMPETITIVIDAD COMERCIAL EN EL RUBRO TEXTIL EN LOS EMPRESARIOS DE JEANS DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Competitividad comercial, Capacidad productiva, Producción.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV 1,2?

1

1 Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

2 Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: **ECONOMIA SECTORIAL - P16**

Firma de Autor



huella digital

11 de abril del 2025

Fecha