

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN – TACNA

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria

**FACTORES INTERNOS QUE INCIDEN EN LA
COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS
VITIVINÍCOLAS, EN LA PROVINCIA
TACNA, PERIODO
2018**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. Luz Marina Condori Huanacuni

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO EN ECONOMÍA AGRARIA

TACNA – PERÚ

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN – TACNA

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria

TESIS

**FACTORES INTERNOS QUE INCIDEN EN LA
COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS VITIVINÍCOLAS,
EN LA PROVINCIA TACNA, PERIODO 2018**

SUSTENTADA Y APROBADA EL 27 DE DICIEMBRE DEL 2019, SIENDO
EL JURADO CALIFICADOR

PRESIDENTE :



MSc. EDWIN ISMAEL PALZA CHAMBE

SECRETARIO :



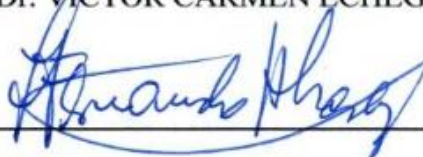
MSc. HERNAN TORIBIO HURTADO HURTADO

VOCAL :



Dr. VICTOR CARMEN ECHEGARAY MUNENAKA

ASESOR :



Lic. FERNANDO ALVAREZ CARRILLO

DEDICATORIA

A Dios por guiar mi camino y darme la fortaleza necesaria para seguir adelante.

A mi querida madre Julia por su dedicación y amor incondicional brindado, porque este logro es para ella, por su esfuerzo y sacrificio. Deseo poder hacerte sentir siempre orgullosa, madre mía.

AGRADECIMIENTO

A Fredy, por acompañarme en el transcurso de la elaboración de esta tesis, por guiarme y apoyarme cada vez que pensaba en desistir. Gracias por tu cariño y confianza.

A Ana, por siempre estar presente cada vez que necesito de ella, por confiar en mí y animarme a seguir a pesar de las dificultades. Gracias por ser tan buena amiga.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	2
1.1. Planteamiento del problema	2
1.2. Formulación y sistematización del problema	6
1.2.1. Problema General.....	6
1.2.2. Problemas Específicos	7
1.3. Delimitación de la investigación.....	7
1.4. Justificación	7
1.5. Limitaciones.....	8
1.6. Objetivos.....	9
1.6.1. Objetivo general.....	9
1.6.2. Objetivos específicos	9
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	11
2.1. Hipótesis General y Específicas	11
2.1.1. Hipótesis general	11
2.1.2. Hipótesis específicas	11
2.2. Diagrama de variables.....	12

2.3.	Indicadores de variables	12
2.4	Operacionalización de variables	15
CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....		16
3.1.	Conceptos generales y definiciones	16
3.2.	Enfoques teóricos- técnico.....	25
3.2.1.	La competitividad	25
3.2.2.	Ventaja competitiva.....	46
3.2.3.	Competitividad a nivel de empresa	47
3.2.4.	Recursos.....	48
3.2.5.	Competitividad a nivel de empresa	49
3.2.6.	Ventajas competitivas y estrategias competitivas	54
3.2.7.	Ventaja competitiva y la tecnología.	57
3.2.8.	Tres estrategias competitivas genéricas.....	59
3.3.	Marco Referencial.....	64
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		70
4.1.	Tipo de investigación	70
4.2.	Población y Muestra	70
4.2.1.	Población	70
4.2.2.	Muestra.....	70

4.3.	Materiales y métodos.....	71
4.3.1.	Materiales	71
4.3.2.	Métodos.....	71
CAPÍTULO V: TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS.....		74
5.1.	Técnicas aplicadas en la recolección de la información	74
5.2.	Instrumentos de medición.....	74
5.3.	Resultados de la investigación	75
5.3.1.	Resultados	133
	Factores internos	133
	Competitividad	135
5.3.2.	Discusión de resultados	137
CONCLUSIONES		145
RECOMENDACIONES		148
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		149
ANEXOS		152

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales Factores que Inciden en la Empresa	63
Tabla 2. Comunicación.....	76
Tabla 3. Conciencia de los empleados	77
Tabla 4. Costos	78
Tabla 5. Certificación de salud.....	80
Tabla 6. Beneficios de sistema de calidad	81
Tabla 7. Beneficios de la certificación	82
Tabla 8. Personal abocado a I+D.....	84
Tabla 9. Actividades en I+D	85
Tabla 10. Importancia de I+D.....	87
Tabla 11. Elaboración y alianza con entidades externas en actividades I+D.....	88
Tabla 12. Planificación de recursos humanos.....	90
Tabla 13. Criterio de selección del personal	91
Tabla 14. Capacitación.....	93
Tabla 15. Calidad de los recursos humanos	94
Tabla 16. Protección laboral.....	95
Tabla 17. Cultura organizacional.....	97

Tabla 18. Identidad institucional.....	98
Tabla 19. Política de incentivos al personal	99
Tabla 20. Estudio de mercado	101
Tabla 21. Competidores	102
Tabla 22. Preferencia del consumidor.....	103
Tabla 23. Publicidad de productos	105
Tabla 24. Eficacia de la investigación de mercado	106
Tabla 25. Capacitación y actualización financiera.....	107
Tabla 26. Información financiera	109
Tabla 27. Proyección de ventas, caja y beneficios.....	110
Tabla 28. Indicadores de gestión financiera.....	111
Tabla 29. Pago a tiempo	113
Tabla 30. Condiciones de financiación.....	114
Tabla 31. Análisis de Varianza del modelo general	116
Tabla 32. Prueba de correlación de Rho-Spearman Factores Internos y Competitividad.....	118
Tabla 33. Análisis de Varianza del modelo de regresión múltiple	119
Tabla 34. Cálculo del valor de significancia por factor	119
Tabla 35. Análisis de Varianza del modelo de regresión múltiple	121
Tabla 36. Cálculo del valor de significancia por factor	121

Tabla 37. Análisis de Varianza del modelo de regresión múltiple	122
Tabla 38. Cálculo del valor de significancia por factor	123
Tabla 39. Análisis de Varianza del modelo	125
Tabla 40. Prueba de correlación de Rho-Spearman Gestión de RR.HH. y Competitividad.....	126
Tabla 41. Análisis de Varianza del modelo	127
Tabla 42. Prueba de correlación de Rho-Spearman Capacidad Comercial y de ventas, y Competitividad.....	129
Tabla 43. Análisis de Varianza del modelo	130
Tabla 44. Prueba de correlación de Rho-Spearman Gestión Financiera y Competitividad	132
Tabla 45. Resumen de evaluación de los Factores internos.....	134
Tabla 46. Resumen de evaluación de los Factores internos.....	136

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Los determinantes de la ventaja nacional	28
Figura 2. Modelo explicativo de la Competitividad Empresarial	32
Figura 3. Factores que inciden en la Competitividad	37
Figura 4. Modelo de Competitividad de empresas comerciales	42
Figura 5. Factores que influyen en la competitividad	63
Figura 6. Evaluación de los Factores internos	135
Figura 7. Evaluación de los Factores internos	137

Resumen

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo central, identificar y determinar la incidencia de los factores internos en la competitividad de las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna.

Para ello se plantea una investigación de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de tipo explicativo, dirigido a 23 empresas vitivinícolas de la Provincia de Tacna, a quienes se aplicó como instrumento el cuestionario para la recolección de datos.

La investigación permitió identificar y determinar la incidencia de los factores internos en la competitividad de las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna, determinándose la existencia de una relación significativa entre las mismas según un valor de significancia menor de 0,05 y cuya incidencia se sostiene en el R-cuadrado que indica que la competitividad tiene una variabilidad del 36,58% a causa de los factores internos de las empresas vitivinícolas. Ello quiere decir que existe influencia de los factores internos (Gestión de recursos humanos, Capacidad comercial y de ventas, Gestión financiera) en la competitividad de las empresas vitivinícolas de la Provincia de Tacna.

Palabras clave: Capacidad Comercial y de Ventas, Competitividad, Factores internos, Gestión de Recursos Humanos, Gestión Financiera.

Abstract

The thesis work “Internal factors that influence the competitiveness of wine companies, in the province of Tacna, 2018 period”, the objective of the study is to identify and determine the incidence of internal factors in the competitiveness of wine companies in the province of Tacna.

For this, a quantitative approach investigation is proposed, with a non-experimental and descriptive design, aimed at 29 wine companies in the Province of Tacna, to whom the questionnaire for data collection was applied as an instrument.

The investigation allowed identifying and determining the incidence of internal factors in the competitiveness of wine companies in the province of Tacna, determining the existence of a significant relationship between them according to a significance value of less than 0,05 and whose incidence is sustained in the R-square that indicates that competitiveness has a variability of 36,58% because of the internal factors of wine companies. This means that there is influence of the internal factors (Human resources management, Commercial and sales capacity, Financial management) in the competitiveness of wine companies in the Province of Tacna.

Key words: Commercial and Sales Capacity, Competitiveness,
Internal Factors, Human Resources Management, Financial Management.

Introducción

La presente tesis tiene su desarrollo en cinco capítulos, los cuales inician con el Planteamiento y definición del problema, seguido por la formulación del problema general y específicos, además de la delimitación de la investigación, justificación y limitaciones.

En el segundo capítulo se presentan los objetivos e hipótesis de la investigación, tanto general como específica, además de las variables, en las cuales se presenta la operacionalización correspondiente.

El tercer capítulo presenta el marco teórico, en el que se presentan los conceptos generales y definiciones, además de los enfoques teóricos-técnicos y el marco referencial.

El cuarto capítulo presenta la metodología de investigación, en el cual se detalla el tipo de investigación, población y muestra, técnicas aplicadas, instrumentos y métodos estadísticos utilizados.

En el quinto capítulo se presenta el tratamiento de los resultados según variables, además de el resumen de resultados y comprobación de las hipótesis formuladas.

Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficos del estudio, además de los anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Desde el siglo XVI al XIX, el Perú fue el principal productor de uva y vino en Sudamérica. Sus viñedos abastecían el consumo interno y el de la región. En la actualidad, no obstante, las estadísticas nos golpean en ese orgullo pasado e histórico.

A nivel mundial, el Perú ocupa la posición 24 en producción de uva, siendo China el principal productor con una cuota del 17%, seguido por Estados Unidos, Italia, España y Francia. Entre los primeros 10 países productores de uva se encuentran Chile y Argentina con 2,6 millones de toneladas cada uno aproximadamente, mientras que Perú solo llega a los 0,507 millones de toneladas. No obstante, el Perú es el noveno país exportador de uva a nivel mundial, y en el 2014 exportó 266 mil toneladas, es decir el 52% de la producción es destinada al comercio internacional. Además, en rendimiento, Perú tiene un mejor indicador con 21,5 mil kilogramos por hectárea cosechada (Sociedad Nacional de Industrias, 2018).

Sin embargo, la producción industrial de vinos entre los años 2015-2017 el Perú acumuló una caída de 12,1% afectado principalmente por la menor demanda interna debido a la desaceleración del consumo privado y a un incremento de la importación de vino. Pese a ello, en enero del 2018, la producción de vinos registró un importante avance y creció 39% respecto al mismo mes del año anterior (Sociedad Nacional de Industrias, 2018).

El consumo actual de vino en el Perú es de alrededor de 40 millones de litros anuales. El consumo de vino per cápita es menor a 1,8 litros anuales, y 3 litros per cápita si consideramos solo a los mayores de 18 años de edad, lo que es una cifra poco significativa a comparación de Chile, donde se consume el doble. El consumo de vinos se divide en: vinos nacionales (80%) y vinos importados (20%), sin embargo, el mayor consumo de vinos se da en el nivel socioeconómico A, el 70% de las ventas de vino de alta gama se generan entre junio y diciembre, temporada de celebraciones y festivales de vino. Siendo las bodegas que destacan Tacama, Taberner, Santiago Queirolo y Ocucaje a nivel nacional (PROCHILE, 2017).

El 2016 el Perú importó 8,5 millones de litros de vino. El 37% proviene de Argentina (60% de uva Malbec). Los vinos chilenos representan el 25% y el resto se divide en otros países. El volumen de litros importados cayó 7,9%. Perú está consumiendo menos vino importado, pero está consumiendo vino más caro (PROCHILE, 2017). Cifras que representarían una buena oportunidad para la industria vitivinícola debido a que existe un amplio margen para que el consumo en el Perú crezca.

A nivel regional, la agroindustria del vino en la región Tacna, es una de las actividades de importancia económica y social, debido a su articulación con la agricultura de producción de uva. Según la Dirección Regional de Producción de Tacna, la cantidad de empresas dedicadas a la elaboración de vino ha ido reduciéndose progresivamente. Siendo 34, 31, 30 y 29 entre los años 2015, 2016, 2017 y 2018 respectivamente.

Los productores de uva en Tacna elaboran anualmente hasta 1,5 millones de litros de vino. La bebida embriagante solo abastece un reducido mercado en Tacna y el resto del Perú, según la Asociación Departamental de Vitivinicultores.

A entender del entorno del mercado que en la actualidad se tiene, es de vital importancia poder saber cómo enfrentar los retos del futuro, sabiendo que éste será cada vez más complejo y competitivo, pero que además entraña un conjunto de factores y aspectos estratégicos todavía por identificar. La habilidad para controlar estos factores, va a depender y en gran medida también determinar el nivel de competitividad y la propia supervivencia de cada empresa en el universo empresarial (Ruiz, 2015).

Se han caracterizado y establecido los rasgos principales y los elementos fundamentales en ella contenidos, sin embargo, poca es la literatura que pueda indicarle a los empresarios vitivinícolas, como sobrevivir o desarrollarse en este escenario de futuro, muchas de cuyas características ya están presentes hoy. De tal manera, uno de los retos más importantes que enfrenta hoy día el sector vitivinícola se relaciona con las decisiones a tomar para definir las estrategias y los instrumentos a utilizar para enfrentar los riesgos y actuando en el mejor de los casos antes que los competidores con vistas a aprovechar las oportunidades que pueda ofrecer este nuevo contexto (Ruiz, 2015).

Hay aspectos claves sobre los que hay que poner extrema atención para saber cómo insertarse en la nueva realidad mundial y convertirse en una empresa competitiva. No será el tamaño la que condicione la capacidad de éxito o no, sino la capacidad para reestructurar el negocio; y sobre todo las nuevas formas de relacionarse con los clientes, con los proveedores, con su propio personal, con otros empresarios y con agentes del sector financiero, para actuar en red fortaleciendo capacidades y la economía de escala.

En ese sentido, resulta ser necesario realizar un análisis sobre ¿Qué factores internos son los que inciden en la competitividad de las empresas vitivinícolas en la Provincia de Tacna?, ¿Cuál es el papel que juegan estos factores dentro de todas las variables que influyen en la situación actual de las empresas vitivinícolas? Siendo aspectos que merecen su atención.

1.2. Formulación y sistematización del problema

1.2.1. Problema General

¿Qué factores internos son los que inciden en la competitividad de las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es la incidencia de la gestión del recurso humano en la competitividad de las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna?
- ¿Cómo incide la capacidad comercial y ventas en las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna?
- ¿Cuál es la incidencia de la gestión financiera en las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna?

1.3. Delimitación de la investigación

- **Delimitación Espacial.** La investigación se desarrolló en las empresas vitivinícolas ubicadas en la provincia de Tacna.
- **Delimitación Temporal.** La presente investigación se realizó en base a los datos del periodo 2018.

1.4. Justificación

El desarrollo del trabajo tiene una amplia justificación sustentada en la relevancia social que lleva implícito, las implicancias prácticas y el valor teórico que el documento pretende generar:

Relevancia social: Este trabajo de investigación, nos permite identificar los principales factores internos que inciden en la competitividad de empresas vitivinícolas en la provincia de Tacna.

Implicaciones prácticas: Los resultados de la investigación tienen un uso práctico al determinar los factores internos que inciden en la competitividad de las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna; pudiendo sobre ello establecer medidas de corrección y mejora

Valor teórico: La validación del resultado en otros sectores similares y en otras latitudes puedan plantear la posibilidad de positivizar o internalizar un saber teórico formal.

Utilidad metodológica: Los resultados del trabajo proponen la implementación de una metodología que validada puede extenderse a casos similares.

1.5. Limitaciones

- Limitaciones de información: En vista que una de las herramientas para la obtención de datos del presente trabajo es la encuesta, se estuvo supeditados a la sinceridad y honestidad del entrevistado lo que hace que la información se ajuste a la realidad.

- Limitaciones de tiempo: Dada la condición básicamente transversal de la investigación; los resultados obtenidos se ajustan exclusivamente al período de tiempo evaluado.
- Limitaciones de espacio o territorio: Espacio de estudio es la provincia de Tacna (espacio geográfico de estudio).
- Limitaciones de recursos: El estudio es financiado enteramente por el investigador, quien asumió un presupuesto limitado, sin embargo, procuró no incidir con ello en el resultado final de la investigación.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Identificar y determinar la incidencia de los factores internos en la competitividad de las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna.

1.6.2. Objetivos específicos

- Determinar la incidencia de la gestión del recurso humano en la competitividad de las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna.

- Identificar la incidencia de la capacidad comercial y ventas en la competitividad de las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna.
- Establecer la incidencia de la gestión financiera en la competitividad de las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Hipótesis General y Específicas

2.1.1. Hipótesis general

Los factores internos (Gestión de recursos humanos, Capacidad comercial y de ventas, Gestión financiera) son los que inciden en la competitividad de las empresas vitivinícolas en la provincia de Tacna.

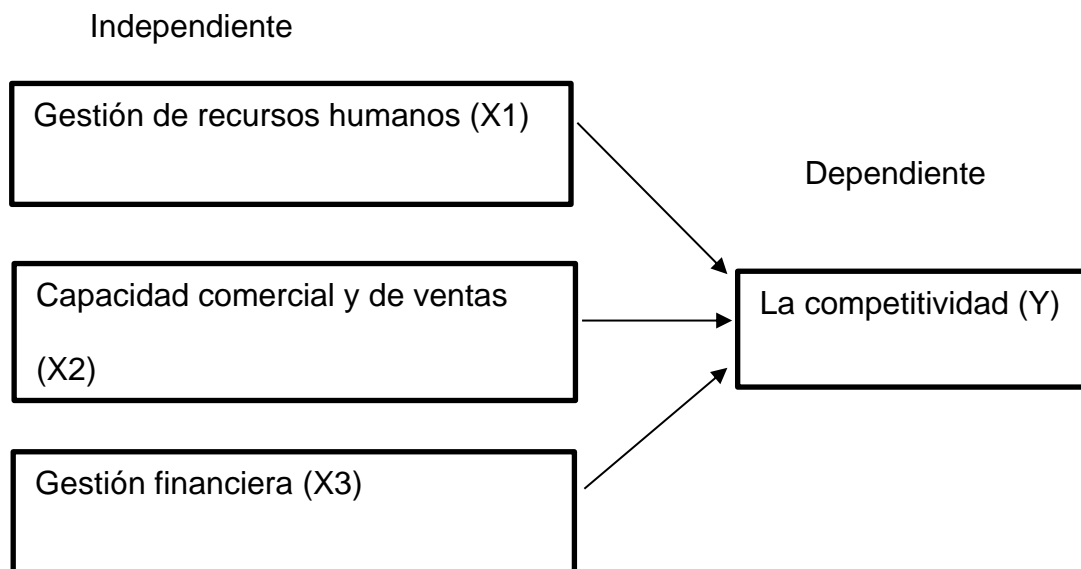
2.1.2. Hipótesis específicas

- La gestión del recurso humano se relaciona en forma directa con la competitividad de las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna.
- La capacidad comercial y ventas interviene positivamente en la competitividad de las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna.
- La gestión financiera influye significativamente en la competitividad de las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna.

2.2. Diagrama de variables

Hernandez Sampieri (2014) indica en la (p. 112) un modelo para el Diagrama de variables, de relación causal multivariada.

Considerando así, lo siguiente:



2.3. Indicadores de variables

2.3.1. Variable dependiente

✓ La competitividad

Indicadores. –

- Comunicación
- Conciencia de los empleados
- Costos

- Certificación de calidad
- Beneficios de sistema de calidad
- Beneficios de la certificación de calidad
- Personal abocado a I+D
- Actividades en I+D
- Importancia de I+D
- Elaboración y alianza con entidades externas en actividades I+D

2.3.2. Variable independiente

- ✓ Gestión de Recursos Humanos

Indicadores. -

- Planificación de recursos humanos
- Criterio de selección del personal
- Capacitación
- Calidad de los recursos humanos
- Protección laboral
- Cultura organizacional
- Identidad institucional
- Política de incentivos al personal

✓ Capacidad comercial y de ventas

Indicadores. -

- Estudio de mercado
- Competidores
- Preferencia del consumidor
- Publicidad de productos
- Eficacia de la Investigación de mercado

✓ Gestión financiera

Indicadores. -

- Capacitación y actualización financiera
- Información financiera
- Proyección de ventas, caja y beneficios
- Indicadores de Gestión financiera
- Pago a tiempo
- Condiciones de financiación

2.4 Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MAGNITUD		
Variable Dependiente: COMPETITIVIDAD	La competitividad debe ser entendida como la capacidad que debe tener una organización pública y privada lucrativa o no, de obtener y mantener ventajas competitivas que le permitan alcanzar y sostener una determinada posición en el entorno socioeconómico.	Calidad	Comunicación	5: Siempre/ Muy importante		
			Conciencia de los empleados			
			Costos			
			Certificación de calidad			
			Beneficios de sistema de calidad			
			Beneficios de la certificación de calidad			
		Innovación	Personal abocado a I+D			
			Actividades en I+D			
			Importancia de I+D			
			Elaboración y alianza con entidades externas en actividades I+D			
Variable Independiente: FACTORES INTERNOS	Es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de recursos y actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz.	Gestión de los colaboradores de la empresa	Planificación de recursos humanos	4: Casi siempre/ Importante		
			Criterio de selección del personal			
			Capacitación			
			Calidad de los recursos humanos			
			Protección laboral			
			Cultura organizacional			
			Identidad institucional			
			Política de incentivos al personal			
		Capacidad comercial y de ventas	Estudio de mercado		3: Regularmente/Regu larmente	
			Competidores			
			Preferencia del consumidor			
			Publicidad de productos			
		Administración de los recursos de la empresa	Eficacia de la Investigación de mercado			2: Pocas veces/Poco importante
			Capacitación y actualización financiera			
			Información financiera			
			Proyección de ventas, caja y beneficios			
			Indicadores de Gestión financiera			
			Pago a tiempo			
			Condiciones de financiación			

CAPÍTULO III

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1. Conceptos generales y definiciones

- **Calidad**

Se entiende por calidad de un producto o servicio el conjunto de propiedades y características que le confieren la aptitud para satisfacer necesidades expresas o implícitas. En consecuencia, la gestión de la calidad en una organización entraña la internalización del concepto de "satisfacción del cliente". Además, como los defectos de calidad pueden mermar considerablemente los recursos de una organización y reducir su rendimiento, el logro de la calidad entrañará el "perfeccionamiento continuo" de las actividades de la organización que incidan en la calidad, El resultado de este perfeccionamiento puede ser una mejor calidad de los productos, menos desperdicio y menos reprocesamiento o mejores condiciones de trabajo en las actividades secundarias. Es más, en lo que toca a asegurar calidad al cliente se ha pasado de la sola inspección del producto final al control de los procesos operativos, y luego al de la fase de diseño del proceso o producto (Schuurman, 1998).

- **I+D**

La expresión investigación y desarrollo (I+D) hace referencia a la inversión en investigación en conocimientos científicos y técnicos y al desarrollo de esas tecnologías para obtener nuevos productos, materiales o procesos (Lopez, 2010).

- **Competencia**

Es el conjunto de empresas que producen o elaboran productos o servicios similares o sustitutos a los que desarrolla una determinada empresa. Se denomina competidor directo a aquel que produce el mismo producto o servicio para el mismo mercado, satisfaciendo la misma necesidad del cliente (Weinberger, 2009).

- **Competitividad**

Es la capacidad de atraer, generar y/o desarrollar las capacidades y talentos necesarios en una empresa, para lograr altos niveles de productividad que permitan a la empresa generar ventaja a la competencia (Weinberger, 2009).

- **Eficacia**

Capacidad alcanzar las metas establecidas, es decir, la medición del grado de cumplimiento de los objetivos planteados sin considerar necesariamente los recursos disponibles para ellos (Weinberger, 2009).

- **Investigación de mercados**

Es la búsqueda, recopilación y análisis de la información que se obtiene de una situación específica del mercado (consumidores, clientes potenciales, competencia) y que permite tomar decisiones estratégicas para el desarrollo económico y comercial de una empresa. Para realizar una investigación de mercado se puede emplear la siguiente herramienta de investigación: encuestas, entrevistas, observación o focus groups. La investigación de mercados también permite conocer aspectos relevantes del entorno (económicos, políticos, sociales, legales, tecnológicos, ambientales) que podrían afectar nuestro negocio ya sea que vendamos en un mercado local o internacional (Weinberger, 2009).

- **Eficiencia**

Eficacia es la capacidad para lograr los objetivos optimizando los recursos disponibles, es decir, utilizando un mínimo de recursos (Weinberger, 2009).

- **Eficiencia empresarial**

Cuando el valor de mercado de una organización, medido por el precio de sus acciones, es superior al costo de reposición del conjunto del activo de la organización (Ruiz, 2015).

- **Estrategia Competitiva**

La estrategia competitiva se define como el conjunto de acciones ofensivas y defensivas que se ponen en marcha para alcanzar una posición ventajosa frente al resto de los competidores que se traduzca en la consecución de una ventaja competitiva sostenida a lo largo del tiempo y una mayor rentabilidad. De este modo, la estrategia competitiva se convierte en la forma o medio para alcanzar la ventaja competitiva (Porter, 1982).

- **Ventaja competitiva**

La ventaja competitiva se define como un conjunto de características diferenciadoras respecto de los competidores que permiten conseguir una posición relativa superior para competir, así como, una rentabilidad superior (Porter, 1982).

- **Globalización**

Se refiere a la creciente dependencia económica mutua entre los países del mundo ocasionado por el creciente volumen y variedad de transacciones transfronterizas de bienes y servicios, así como por la de flujos internacionales de capitales, y por la aceleración de la difusión de la tecnología en más lugares del mundo (Viteri, 2012).

- **Gestión empresarial**

La gestión empresarial es la actividad que garantiza la mejor productividad, rendimiento y competitividad de las compañías. La responsabilidad de la gestión empresarial recae en los directores, gerentes, consultores y especialistas. Su acción diaria se enfoca en

el logro de los objetivos de la compañía con eficacia, eficiencia y efectividad (Aguirre, 2015).

- **Innovación**

Una innovación es la introducción de un nuevo producto (bien o servicio), o de uno significativamente mejorado, puede ser un proceso reciente, un método novedoso de comercialización, o un moderno sistema organizativo, que se introduce en las prácticas internas de una empresa, la organización del lugar de trabajo o se aplica en las relaciones exteriores (Herrera y Gutierrez, 2011).

El éxito de las empresas también se asocia al desarrollo de nuevos productos, servicios o procesos que permitan responder a las necesidades de los clientes, adaptarse a los cambios en el entorno o bien, mejorar las oportunidades para alcanzar los objetivos de la empresa. El pequeño tamaño es fuente de ventajas en este factor competitivo. La menor burocracia, la comunicación fluida y frecuente entre las distintas áreas y, sobre todo, la gran capacidad de respuesta a los cambios del entorno, por su mayor flexibilidad y cercanía al mercado, hace que sus menores recursos no mermen su capacidad innovadora (Aragón y Rubio, 2005).

- **MYPES**

Unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente y que produce bienes y servicios destinados al mercado. En la norma peruana MYPE se define como el conjunto de micro y pequeñas empresas, que poseen las siguientes características: las microempresas tienen uno entre a diez trabajadores y pueden generar ingresos de hasta 150 UITs al año; las pequeñas empresas pueden hasta cien trabajadores y generar ingresos hasta 1700 UITs (Weinberger, 2009).

- **Productividad**

La productividad es una medida relativa que mide la capacidad de un factor productivo para crear determinados bienes en una unidad de tiempo. La productividad del trabajo, por ejemplo, se mide por la producción anual o diaria, u horaria- por hombre ocupado: ello indica qué cantidad de bienes es capaz de producir un trabajador, como promedio, en un cierto período. Si se modifica la cantidad de trabajadores, obviamente, no se estará aumentando la productividad; ello sólo ocurrirá si se logra que los mismos

trabajadores -al desarrollar sus habilidades, por ejemplo, produzcan más en el mismo período de tiempo. Lo mismo se aplica a los otros factores productivos. Si bien no es fácil medir con exactitud la productividad de cada factor aisladamente, pues en la práctica ellos se combinan de un modo que hace dificultosa tal separación, es posible tener, en cambio, una idea aproximada de la contribución de cada uno al producto final (Sabino, 1991).

- **Sector**

Conjunto de empresas o negocios que se engloban en un área diferenciada dentro de la actividad económica y productiva (Ministerio de la Producción, 2013).

- **Sostenibilidad**

Cuando las decisiones que se toman en el corto plazo en la empresa no afectan el futuro de la organización (Vargas y Del Castillo, 2008).

- **Recursos Humanos**

Para lograr el éxito competitivo, las empresas deben establecer los mecanismos que permitan atraer candidatos

cualificados, retener y motivar a los actuales empleados y establecer fórmulas que los ayuden a crecer y desarrollarse dentro de la empresa. No dar el valor requerido a la gestión de los recursos humanos constituye la principal causa de fracaso en las empresas. El pequeño tamaño también es fuente de oportunidades en la gestión de los recursos humanos, concretamente esta afirmación se sustenta en el buen clima laboral existente, motivado por los excelentes canales de comunicación, los mayores niveles de flexibilidad de los trabajadores y la alta motivación laboral. La motivación del trabajador aumenta debido a la cercanía con el directivo, a la alta relación entre las tareas desarrolladas y el resultado final obtenido por la empresa y a la elevada variedad de tareas existente en los puestos (Aragón y Rubio, 2005).

- **Recursos Financieros**

La gran debilidad de los balances en la empresa hace necesaria una correcta y minuciosa planificación financiera a corto plazo, que evite uno de sus problemas más frecuentes: la falta de liquidez. Habitualmente el poder de negociación con entidades de crédito es inversamente proporcional al tamaño, por lo que a menor tamaño peor acceso a las fuentes de financiación ajenas. Para

aumentar las posibilidades de acometer las inversiones necesarias para el desarrollo de la organización y crear una base financiera más sólida es vital constituir reservas o fondos que permitan una disminución de costes financieros. También se hace preciso un alto conocimiento de la oferta financiera y saber aprovechar las ayudas oficiales existentes (subvenciones a la explotación, subvenciones de capital, bonificaciones fiscales, subvenciones del tipo de interés, etc.) (Aragón y Rubio, 2005).

3.2. Enfoques teóricos- técnico

3.2.1. La competitividad

3.2.1.1. Modelo del Diamante Competitivo de Porter (Rombo de la ventaja nacional de Porter)

Este modelo de basa en la ventaja competitiva de las naciones, regiones y otras áreas geográficas, esto es mediante las determinantes de la ventaja competitiva nacional (los cuatro factores del rombo de Porter).

La competitividad de una nación depende de la capacidad de la industria para innovar y mejorar. Las empresas ganan ventaja sobre los mejores competidores del mundo debido a la presión y al reto. Uno de los determinantes más importantes de

la competitividad es la productividad, las empresas son las encargadas de crearla. Para que una empresa o una economía sean calificadas como competitiva necesita ser eficiente (Porter, 1990).

Para hablar de competitividad, continúa Porter, habría que irse a la empresa, y al sector, e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor agregado y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo. El ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser los seleccionados. Es diferenciarnos por nuestra calidad, por nuestras habilidades, por nuestras cualidades, por la capacidad que tengamos de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a nuestros clientes, sean internos o externos, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduciría en un generador de riquezas (Porter, 1990).

La competitividad y la productividad son capacidades empresariales que pueden ser desarrolladas en una empresa a

través de todo un proceso de desarrollo administrativo y estratégico a ejecutarse de tal forma que las pequeñas empresas a través de la implementación de tecnologías, técnicas y desarrollo de aptitudes o habilidades puedan tener la calidad suficiente para ser denominadas de clase internacional.

a. El rombo de la ventaja nacional

¿Por qué determinadas empresas radicales en ciertas naciones son capaces de innovar constantemente? ¿Por qué persiguen constantemente mejoras buscando una base cada vez más elaborada de ventaja competitiva? ¿Por qué son capaces de superar barreras sustanciales que se oponen al cambio y a la innovación y que con tanta frecuencia acompañan al éxito? La respuesta se halla en los cuatro atributos amplios de una nación, el rombo de la ventaja nacional, el campo de juego que cada nación establece para sus sectores.

Estos atributos son:

- Condiciones de los factores. Situación de la nación en cuanto a los factores de producción, tales como mano de obra especializada, o la infraestructura necesarios para competir en sector determinado.

- Condiciones de la demanda. Naturaleza de la demanda del producto o servicio del sector en cuestión en el mercado interior.
- Sectores afines y auxiliares. Presencia o ausencia en la nación de sectores proveedores y afines que sea internacionalmente competitivos.
- Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas. Las condiciones en la nación que rigen el modo con que las empresas se crean, organizan y gestionan, así como la naturaleza de la competencia interna.

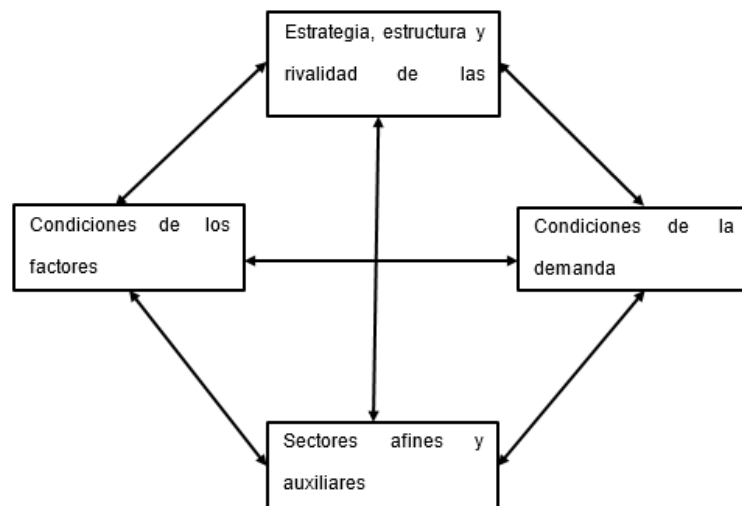


Figura 1. Los determinantes de la ventaja nacional

Fuente: Porter (1985)

3.2.1.2. Modelo de competitividad de Martinez, Charterina y Araujo

La competitividad de la empresa es la capacidad para, rivalizando con otras empresas, conseguir un rendimiento superior al de sus competidores. El modelo, atendiendo a la Visión de la empresa Basada en Recursos, plantea la relación de cuatro fuentes internas de competitividad con el desempeño empresarial y, a su vez, plantea a las capacidades directivas como un precedente de otras fuentes internas de competitividad (capacidades de innovación, de marketing y de calidad de la empresa). La VBR es un planteamiento teórico sobre la heterogeneidad de las empresas. Trata de responder la cuestión de por qué empresas que compiten en la misma industria o sector experimentan grandes diferencias en sus resultados. Las capacidades genéricas clave en las que se basan las empresas para competir son las siguientes: capacidades directivas, capacidades de innovación, capacidades de marketing y capacidades de calidad (Martinez et al., 2010).

a. Capacidades directivas y desempeño

El núcleo central del conjunto de activos intangibles de la empresa, también llamado capital intelectual, lo constituyen las personas que conforman la empresa, es decir, su capital humano, y, más concretamente, los conocimientos, habilidades, valores, actitudes y competencias que individual y colectivamente atesoran (Martinez et al., 2010).

b. Capacidades de innovación y desempeño

Parece existir consenso, tanto en esferas académicas como de negocios, de que uno de los mayores recursos de una empresa es su conocimiento tecnológico junto con su capacidad para generar innovaciones. El factor tecnológico junto con la capacidad de innovar es una fuente crítica de ventaja competitiva (Martinez et al., 2010).

c. Capacidades de marketing y desempeño

Algunos de los conceptos propuestos por la literatura como nexos entre los cuerpos teóricos de la VBR y el marketing son: (1) el valor para el consumidor; (2) los recursos de marketing susceptibles de generar ventajas

competitivas sostenibles; y (3) el posicionamiento competitivo. Una de las premisas fundamentales de la RBV es que para que un recurso sea potencial fuente de ventaja competitiva, debe ser capaz de crear valor. Un recurso valioso es aquel que permite a la empresa concebir e implementar estrategias que mejoren su eficiencia y eficacia. Por otra parte, bajo la concepción del marketing, el concepto de valor se asocia al de valor para el cliente (Martinez et al., 2010).

d. Capacidades de calidad y desempeño

La calidad de producto/servicio es uno de los factores críticos de éxito competitivo, la calidad de producto o servicio consiste en lograr la conformidad o adecuación del conjunto de las características y atributos de un producto o servicio con las necesidades y expectativas del cliente (Martinez et al., 2010).

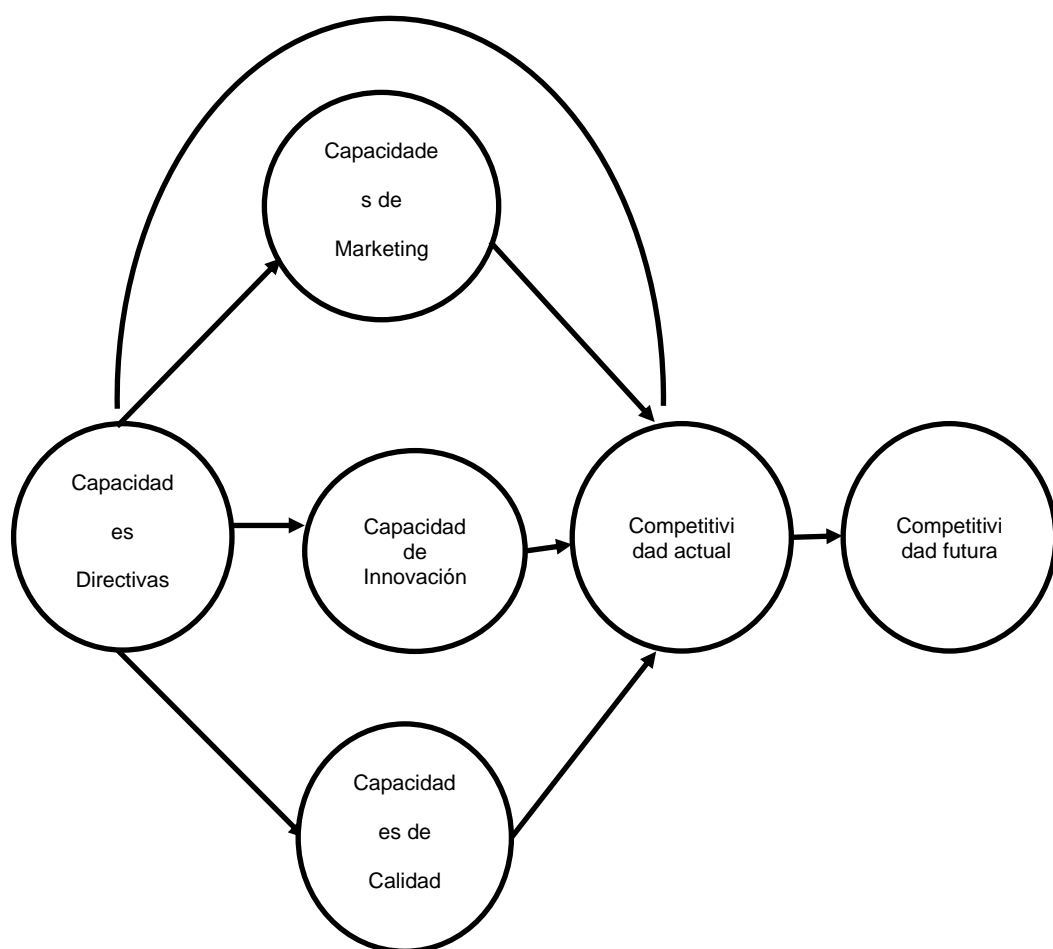


Figura 2. Modelo explicativo de la Competitividad Empresarial

Fuente: Martínez, et. al. (2010)

3.2.1.3. Mapa de Competitividad de BID

El Mapa de Competitividad fue desarrollado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y adaptado por la Cámara de Comercio de Medellín y Antioquia para ser utilizado en el diagnóstico organizacional de la pyme; visualiza a la

organización como un sistema integrado por nueve áreas que al interconectarse entre sí mejoran el desempeño de la organización; estas áreas son:

- a. Planeación Estratégica:** Es la que permite establecer la orientación y actividades futuras de las empresas; se encuentra ligada al rol y al trabajo de los altos directivos. Es un proceso continuo de análisis de objetivos y resultados y la adopción continua de medidas correctivas, considerando las fortalezas y debilidades hacia el interior de la empresa y las amenazas y oportunidades del entorno.
- b. Producción y operaciones:** La producción es la creación de bienes o servicios, mientras que la administración de operaciones es el conjunto de actividades que crean valor en forma de bienes y servicios al transformar los insumos en productos terminados.
- c. Aseguramiento de la calidad:** Son todas las actividades que se llevan a cabo con el fin de ofrecer un producto o servicio libre de defectos y que a la vez satisfaga las necesidades del consumidor cliente.

- d. Comercialización:** Es el proceso que se realiza con el fin de que el producto o servicio llegue del productor al consumidor final, teniendo como premisa incrementar la participación en el mercado.
- e. Contabilidad y finanzas:** Permite la generación de información para la toma de decisiones, y es una valiosa herramienta cuando es utilizada para visualizar el futuro de la empresa a través de las proyecciones financieras.
- f. Recursos humanos:** El manejo de los recursos humanos puede ser concebido como una estrategia empresarial que manifiesta la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas entre gestores, directivos o trabajadores, propiciando una participación activa de todos los trabajadores de la empresa.
- g. Gestión ambiental:** La responsabilidad social de la empresa respecto al cuidado del medio ambiente, la coloca en una situación en la que puede mejorar su imagen ante la sociedad.
- h. Sistemas de información:** El apoyo a las funciones operativas a través de las tecnologías de información resulta de vital

importancia para desarrollar una estructura competitiva del negocio.

Así pues, el Mapa de la Competitividad incluye aspectos internos que se encuentran bajo el control de la empresa y, por lo tanto, se considera que el nivel de la competitividad de las empresas depende de estos factores (Saavedra, 2012).

3.2.1.4. Modelo de Competitividad de Ruiz Nizama

La competitividad debe ser entendida como la capacidad que tiene una organización pública o privada, lucrativa o no, de obtener y mantener ventajas competitivas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

El termino competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, teniendo incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocio, lo que provoca, obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario. La competitividad y la productividad son capacidades empresariales que pueden ser desarrolladas en una empresa a través de todo un proceso de desarrollo administrativo

y estratégico a ejecutarse de tal forma que las pequeñas empresas a través de la implementación de tecnologías, técnicas y desarrollo de aptitudes o habilidades puedan tener la calidad suficiente para ser denominadas de clase internacional (Ruiz, 2015).

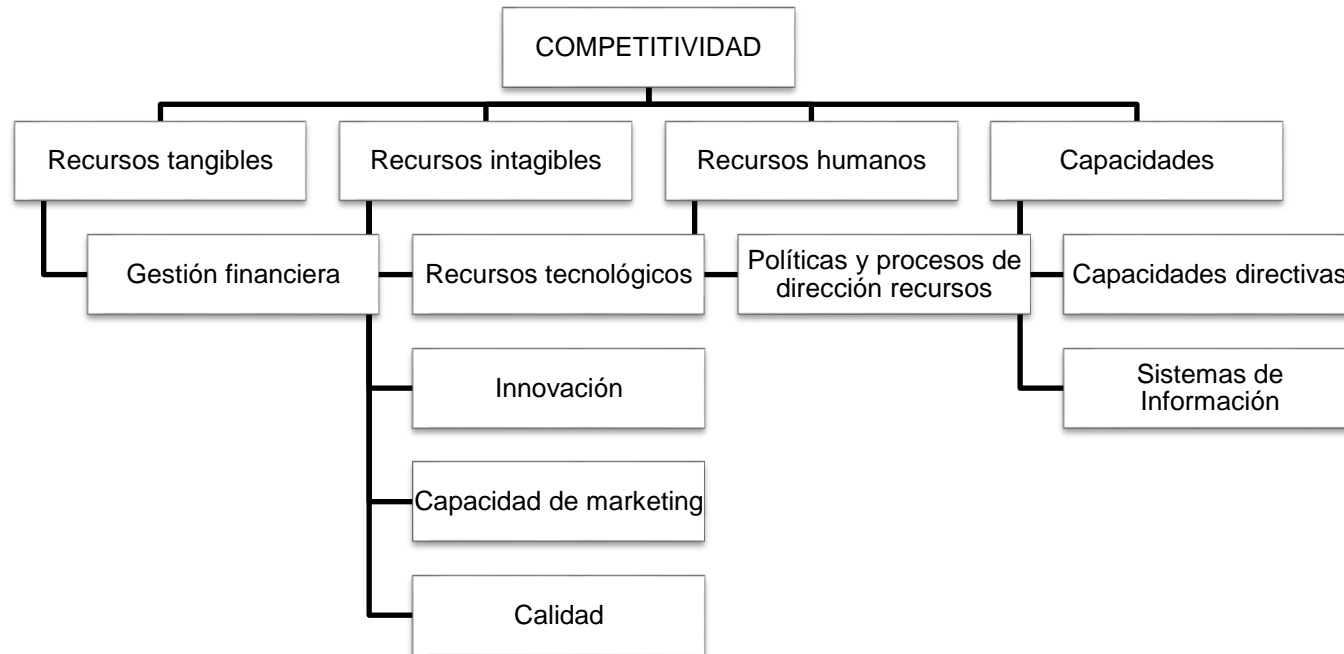


Figura 3. Factores que inciden en la Competitividad

Fuente: Ruiz (2015)

3.2.1.5. Modelo para determinar la competitividad en las empresas por Castaño y Gutierrez

La competitividad es la capacidad de una empresa comercial para ingresar, posicionarse, sostenerse y conquistar nuevos mercados de manera exitosa a través del tiempo. La competitividad de este tipo de empresas está estrechamente relacionada con cuatro factores esenciales: gestión gerencial, logística integral, talento humano y gestión financiera; sin embargo, no se puede concebir la empresa como un ente aislado sino como parte de un sistema dinámico que involucra elementos políticos, socioeconómicos y culturales. Las interacciones de estos aspectos asociados a una mejora continua reúnen las condiciones necesarias para determinar qué tan competitiva es una empresa frente a sus rivales (Castaño y Gutierrez, 2011).

a. Gestión gerencial

La gestión gerencial, trata en esencia, de organizar y administrar mejor las actividades de la empresa, orientadas a la aceleración de su desarrollo económico, de asegurar el pleno

aprovechamiento de las posibilidades materiales y humanas, y de agrupar aún más estrechamente a todos los trabajadores en torno a las metas establecidas. Las actividades elementales de cualquier gerencia son establecer objetivos, organizar, comunicar y motivar, medir y evaluar, desarrollar y formar personas.

Los grandes resultados que diferencian a una empresa de éxito de las otras dependen de la Gestión del Gerente, de su visión y de su capacidad de tomar decisiones acertadas, decisiones que normalmente implican riesgo, pero que logran posicionar a una empresa en otro nivel (Castaño y Gutierrez, 2011).

b. Logística integral

La Logística Integral es el conjunto de técnicas y medios destinados a gestionar los flujos de materiales e información, siendo su objetivo fundamental la satisfacción de las necesidades en bienes y servicios de un cliente y/o mercado, en calidad, cantidad, lugar y momento; maximizando la satisfacción del cliente y la flexibilidad de respuesta, y minimizando los tiempos de respuesta y los costes.

Dentro de la gestión empresarial, la logística es vital para casi todas las áreas que cubren aquélla, ya sea el control de costes, el nivel de empleo, o el cumplimiento de los objetivos generales de la empresa. Sólo en los últimos años las actividades de logística han pasado a convertirse en áreas funcionales de importancia (Castaño y Gutierrez, 2011).

c. Talento humano

El Talento Humano es el que hace que las organizaciones funcionen. Son ellos los encargados de controlar la calidad, diseñar, producir, distribuir los productos y servicios, así como de establecer sus objetivos y estrategias. Sin gente eficiente es imposible que una organización logre sus objetivos.

Los negocios deben crear ventajas competitivas sostenibles y una de las ventajas que puede crear y que es difícilmente “copiable” por los competidores, es contar con un talento humano con las competencias requeridas para enfocarse a la satisfacción del cliente y a la auto-renovación continua (Castaño y Gutierrez, 2011).

d. Gestión financiera

La Gestión Financiera se encarga del óptimo control, manejo de recursos económicos y financieros de la empresa, esto incluye la obtención de recursos financieros tanto internos como externos, necesarios para alcanzar los objetivos y metas empresariales y al mismo tiempo velar por que los recursos externos requeridos por la empresa sean adquiridos a plazos e intereses favorables.

Los encargados del área financiera toman una gran relevancia dentro del organigrama de la organización, puesto que son ellos los que elaboran con su gestión el futuro deseable y seleccionan las formas de hacerlo factible, haciendo que las personas que están a su cargo funcionen como un sistema global utilizando las metodologías y herramientas necesarias para formar un grupo estratégica y tácticamente consistente que busque las metas empresariales propuestas por los altos mandos (Castaño y Gutierrez, 2011).

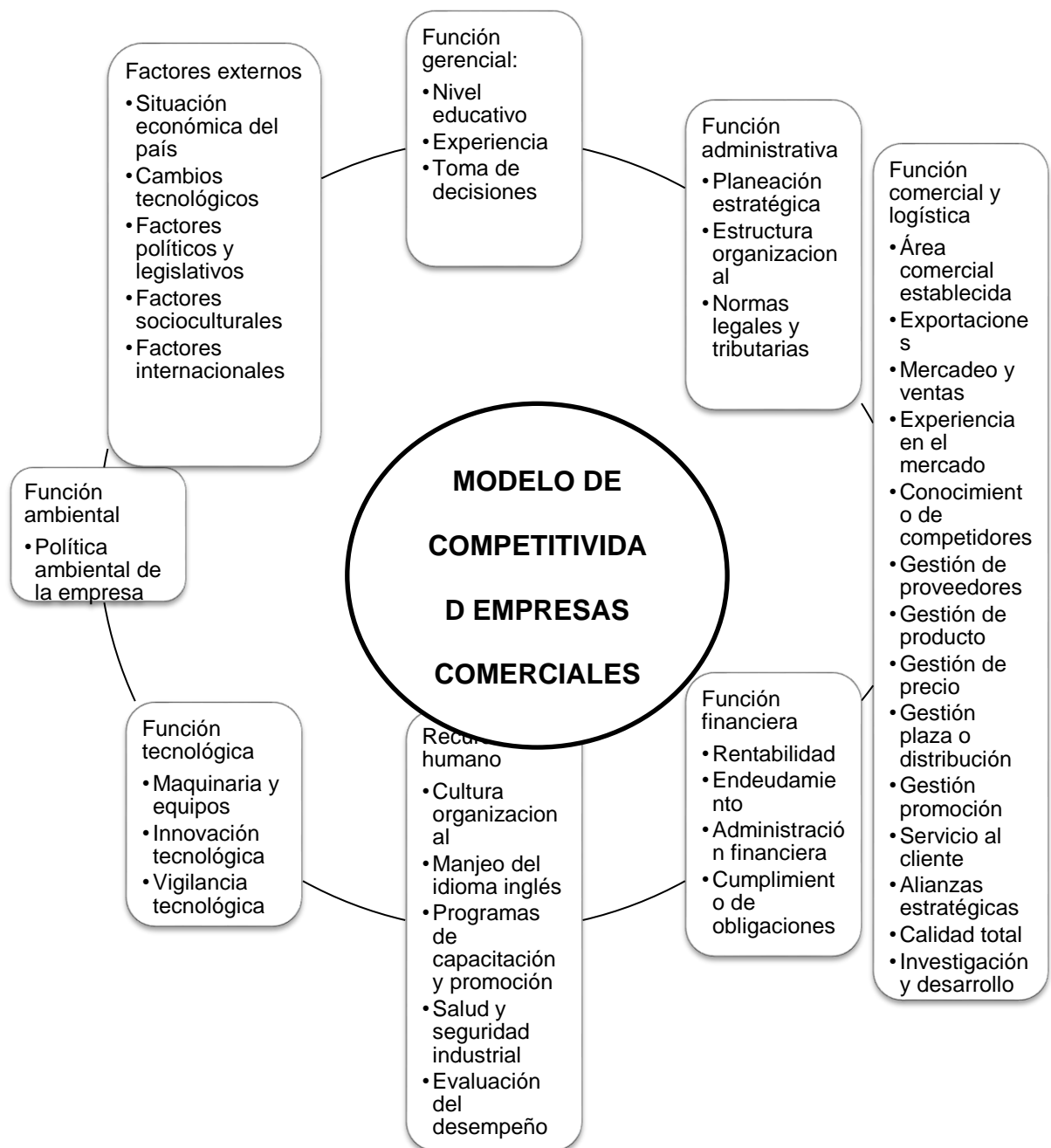


Figura 4. Modelo de Competitividad de empresas comerciales

Fuente: Castaño y Gutierrez (2011)

3.2.1.6. Modelo de Competitividad empresarial de Jimenez

Las variables que se deben considerar para determinar el nivel de competitividad de una empresa están en función de la capacidad de gestión de la gerencia en todos los aspectos del negocio, y en el modelo planteado se definen los siguientes factores que determinarán la competitividad:

a. Gestión Comercial

- Tipo de mercado en el que opera
- Tipo de cliente
- Tipo de producto
- Demanda
- Política de precios
- Experiencia en el mercado
- Canales de comercialización
- Participación en el mercado
- Competencia
- Publicidad
- E-commerce

b. Gestión Financiera

- Rentabilidad
- Valor patrimonial
- Endeudamiento
- Liquidez
- Fuentes de financiación
- Prueba acida
- Cambios en la situación financiera
- Flujos de caja
- Sector económico
- Crédito

c. Gestión de Producción

- Capacidad instalada
- Antigüedad de equipos
- Nivel de personal
- Proveedores de materias primas
- Estructura de costos de producción
- Sistema de inventarios
- Flexibilidad
- Experiencia productiva

d. Ciencia y tecnología

- Inversión en I+D
- Patentes
- Líneas telefónicas

e. Internacionalización

- Exportaciones
- Mercados potenciales

f. Gestión gerencial

- Escolaridad del empresario
- Experiencia
- Conocimiento del negocio
- Manejo de otros idiomas
- Tipo de decisor

Todos los factores enunciados resultan importantes y necesarios en el momento de establecer el nivel de competitividad de una empresa (Jiménez, 2006).

Después de hacer un comparativo de los modelos de competitividad se optó por tomar como base el de modelo de Ruiz Nizama., y crear un modelo de competitividad modificado en función a la necesidad del estudio para la situación de las

empresas vitivinícolas de la Provincia de Tacna. El modelo es parte de la teoría que se desea aportar con el fin de conocer la relación entre las variables (gestión de recursos humanos, capacidad comercial y ventas, y gestión financiera) con la variable dependiente (competitividad).

3.2.2. Ventaja competitiva

Cuando una estrategia exitosa no puede ser superada o imitada por la competencia, entonces la empresa contará con una ventaja competitiva sostenible, situación que generalmente solo puede ser mantenida durante cierto tiempo. Este tiempo será el que les tome a los competidores adquirir las habilidades necesarias, para igualar o superar la generación de valor de la empresa. Una empresa que posee alguna ventaja competitiva logra de manera sistemática retornos por encima del promedio de su sector, creando valor para sus accionistas

Las empresas que no cuentan con una ventaja competitiva, en el mejor de los casos sólo obtendrán rendimientos promedios que no les permitirá crear valor y las que no sean capaces de alcanzar el promedio perderán valor y eventualmente desaparecerán del mercado. (Porter, 1990)

3.2.3. Competitividad a nivel de empresa

Las investigaciones sobre las fuentes de ventajas competitivas han conducido, de manera general, a dos escuelas que destacan en la actualidad, en un intento por tratar de explicar y predecir el desempeño superior sostenido (Porter, 1990).

- La de Estructura de Industria que incide en la influencia dominante del ambiente externo en el diseño y acciones estratégicas de las empresas. Esta escuela; basada en los planteamientos de la organización industrial, predominó desde la década de los setenta hasta los ochenta y está asociada principalmente con Porter, y propone que los retornos superiores a los obtenidos por los competidores son producto principalmente de las condiciones del entorno y de cómo responden a éste las distintas empresas. En general, a nivel amplio o segmentado, sólo existen dos estrategias genéricas:
 - Liderazgo en costos
 - Diferenciación.
- La de los Recursos Internos, o el Ambiente Interno, escuela posterior a la primera, que sostiene que las empresas disponen de conjuntos de recursos y capacidades únicos, ya que en

general éstos son heterogéneos o diferentes de manera significativa y duradera para las distintas empresas, lo que les proporciona la base para la estrategia y constituyen la fuente primigenia para obtener un desempeño superior sostenido.

3.2.4. Recursos

Son conjuntos de factores disponibles en el mercado que son poseídos o controlados por la empresa para la producción de bienes y servicios. Para este fin, las empresas utilizan un amplio rango de activos y mecanismos tales como instalaciones productivas especializadas, tecnología, sistemas de información gerencial, programas de incentivos, confianza entre la gerencia y los trabajadores, etc. (Collis y Montgomery, 1995).

Se han propuesto distintas clasificaciones para los recursos, entre los que destaca la siguiente:

- Recursos financieros.
- Recursos físicos.
- Recursos humanos.
- Recursos tecnológicos.

- Reputación.
- Recursos organizacionales

3.2.5. Competitividad a nivel de empresa

La competitividad debe ser entendida como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, lucrativa o no, de obtener y mantener ventajas competitivas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, teniendo incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocio, lo que provoca, obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario. Michael Porter afirmaba que la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital.

Las empresas requieren fortalecer su competitividad debido a que las tendencias actuales, exigen una competencia mayor entre ellas debido a la globalización de la economía. Se hace más crítico el proceso de incursionar en otros mercados, crece la existencia de muchos más competidores, existen los cambios en la demanda de

bienes y servicios al ser éstos más específicos y con mayor calidad, contamos con procesos industriales automatizados y es creciente la innovación tecnológica que permite el uso de nuevas técnicas, materiales y personal capacitado (Ruiz, 2015).

De acuerdo con (Porter, 1990), la utilización y/o desarrollo de herramientas de administración como los procesos de planeación estratégica, cultura de calidad total, cultura de innovación, calidad del servicio, conocimiento y su administración, liderazgo en costos, análisis y medición del valor, liderazgo de cambio, trabajo en equipo, valores de la empresa; son acciones indispensables que sirven de base para buscar en una pequeña empresa, la cualificación de competitiva que conlleva la capacidad de mejorar la productividad de la misma.

No se puede dejar al azar el rumbo de una empresa y para evitar ese riesgo, la utilización del modelo de la planeación estratégica permite a la empresa saber a dónde desea llegar. Conociendo dónde está, puede definir la identificación del negocio, el análisis del segmento empresarial donde se sitúa, para conocer las oportunidades que se presentan, la identificación de la

competencia y sus potenciales amenazas; y, la evaluación de sus fuerzas y debilidades como ente o productor.

La cultura de la calidad total busca definir cómo un método de administrar de una organización, logra la excelencia en la producción de bienes o servicios que sean importantes para el cliente, quien finalmente califica la calidad del producto. La cultura de la innovación, entendida como la capacidad que desarrolla el ser humano para encontrar soluciones a los problemas o retos que se presentan, es una aptitud que permite a una organización generar los mecanismos para desarrollar nuevos productos o servicios, buscar mejoras en los existentes y aplicar nuevas tecnologías a sus procesos, de tal forma que mejoren su competitividad y refuercen su productividad.

La participación del cliente en los procesos de mejoramiento de productos o servicios tiene una importancia, que cada vez se vuelve decisiva para mantener los negocios a largo plazo y permiten que una empresa se mantenga competitiva. De ahí que es menester desarrollar tecnologías orientadas a escuchar al cliente y tomar en cuenta sus observaciones y sugerencias. Todos nuestros empleados tienen un cliente, sea interno o externo. Por lo tanto,

pensar en los clientes como un activo reevaluable de la empresa es sensato, cuyo valor debe ir creciendo en el tiempo dada su satisfacción por el servicio recibido.

La administración del conocimiento, es un proceso clave para una empresa en la búsqueda de lograr importantes niveles de competitividad en el mercado. La competencia por ganar el mercado para una empresa, cada día es mayor entre los participantes del mismo; tanto para el mercado interno como internacional. Esta competencia se basa en el desarrollo e innovación, y el valor agregado que le demos a los bienes y servicios que entregamos al mercado, constituye una nueva ventaja competitiva como fue antes la mano de obra de bajo costo o los recursos naturales abundantes. Este valor agregado es posible conseguirlo con el desarrollo del capital intelectual, que es el conjunto de información, habilidades desarrolladas en el personal y tecnología orientados al desarrollo intelectual del recurso humano.

Otra de las herramientas para buscar la competitividad de una empresa es la medición del valor de ese negocio, ampliando dicho concepto al valor que un comprador esté dispuesto a pagar por él, sino considerar el valor total incluyendo en el mismo, el valor de la

imagen que ha ido adquiriendo en el tiempo, la buena calidad de sus productos, el buen servicio al cliente, las perspectivas de crecimiento y por el flujo de efectivo que generará su operación a futuro. Es por lo tanto importante ver el valor desde el punto de vista del cliente, de la administración y de sus accionistas. El estilo de liderazgo es una herramienta para buscar convertir a nuestras empresas en organizaciones competitivas, pero lo más importante es que exista en todos los niveles la presencia de líderes que orienten, que hagan suceder nuevas alternativas de acción, que asuman los problemas como retos y oportunidades para lograr el éxito que compartan sus visiones; que, soporten al resto, que sean entes confiables para la empresa y que tengan la capacidad de pensar en grandes cosas y a la vez concentrarse en lo esencial y beneficioso para la organización. Siendo tan importante el desarrollo de equipos de trabajo, la consideramos como una herramienta fundamental para buscar la competitividad empresarial. Anteriormente, arraigados sistemas de trabajo que buscaban generar la mayor productividad de cada individuo con base en sus habilidades personales, por lo que es necesario transformar la administración diseñada, con énfasis en el control de lo que cada quien hace, por otra orientada a equipos de

trabajo de altos rendimientos donde se hace énfasis en el compromiso de las personas a sus equipos ya la organización.

Finalmente, dentro de las herramientas consideradas importantes para reconvertir a las empresas en instituciones competitivas, los responsables de la entidad deben asumir el reto imprescindible de la actuación ética y con valores en todas las actividades empresariales.

El respeto y la valoración del ser humano como tal, es la relevante acción que debemos imprimir a nuestros actos y decisiones empresariales, considerando como punto de referencia nuestra dignidad personal que marcará la pauta de nuestro proceder como miembros de toda organización, que busca en la actuación de sus responsables, actitudes morales y de respeto al prójimo (Porter, 1990).

3.2.6. Ventajas competitivas y estrategias competitivas

La ventaja competitiva se produce cuando una organización adquiere o desarrolla un atributo o combinación de atributos que le permite superar a sus competidores. Estos atributos pueden incluir el acceso a los recursos naturales, acceso al poder económico o acceso a personal altamente capacitado y mantener recursos

humanos calificados. Las nuevas tecnologías como la robótica y tecnología de la información se incluyen ahora; pues se utilizan para producir un bien, o forman parte sustantiva de él. La ventaja competitiva es la posición de una empresa en un entorno competitivo que le permite obtener rendimiento de la inversión, superior el costo de las mismas. La ventaja competitiva debe ser relevante, única y sostenible en el largo plazo.

La tecnología de la información se ha convertido en una parte importante de la empresa moderna del mundo, de tal forma que también puede contribuir a lograr la ventaja competitiva para superar a sus competidores, por ejemplo, permite la presencia empresarial en el ciberespacio a través del Internet. Desde que se inició la formalización de los procesos administrativos de las empresas, el problema central fue de la transmisión de información, dando lugar a la aparición de intermediarios en el mercado, lo cual ha sido un obstáculo importante en la obtención de ventajas competitivas. Al utilizarla tecnología, como por ejemplo la red de Internet, como el medio por el cual el proveedor de información llega al consumidor final, las empresas pueden obtener una ventaja competitiva mediante la creación de una página Web efectiva, que le permita

-interactuar directamente- con el cliente; en el pasado requería un extenso esfuerzo para comunicarse con los clientes y de esta forma accederlos y formalizar la relación de comercio con ellos. Podemos entonces señalar que una ventaja competitiva es la capacidad para mantenerse delante de la competencia actual o potencial en su grupo industrial, con la cual se alcanza un rendimiento superior y que tenderá al logro del liderazgo del mercado.

Porter(1982) describió la estrategia competitiva como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para generar una posición defendible dentro de una industria, en donde busca obtener un importante rendimiento sobre la inversión. Para el logro de esa ventaja competitiva, la empresa deberá implementar una estrategia de negocio que produzca un profundo impacto como la herramienta que maneja bienes y crea control sobre los recursos únicos que tiene, y que le da la capacidad para crear esa ventaja.

Al resumir los puntos de vista, la ventaja competitiva es un determinante clave del desempeño superior y garantizará la supervivencia de la empresa y el posicionamiento en el mercado. El desempeño superior debe ser el objetivo final deseado -de una empresa, la ventaja -competitiva se convierte en la base fundamental

de sustentación del mismo, y la estrategia de negocios, llámese estrategia competitiva, el mecanismo por el cual se sustentan las ventajas competitivas actuales y futuras deseadas.

Conductores del negocio. Cada negocio se enfrenta con diferentes retos en la entrega de productos y servicios a sus mercados discretos. También tienen diferentes actividades de conocimiento, procesos de negocios e infraestructura.

Cualquier industria con la Infraestructura correcta, ya sea del sector manufacturero o de servicios, puede facultar a su gente con acceso a información importante, y aumentar las ventas o ganar incentivos de negocios por un valor de miles de dólares.

3.2.7. Ventaja competitiva y la tecnología.

Porter reconoce el papel de la tecnología como uno de los principales motores de la competencia, alegando que juega un papel importante tanto en los cambios estructurales en las industrias existentes, así como en la creación de nuevas industrias. El cambio tecnológico es tan importante que influencia en la ventaja competitiva, tanto porque crea nuevas oportunidades para la competencia y debido a que juega un papel central en la estrategia competitiva existente a través de su presencia permanente en la

cadena de valor. Afirma que las tecnologías de la Información y los Sistemas de Información son particularmente importantes como toda actividad, pues crean y utilizan la información.

Señala que la tecnología moderna de los sistemas de información juega un papel especialmente relevante en la programación, control, optimización, medición y coordinación de todo tipo de actividades. Del mismo modo, señala que las tecnologías de oficina o administrativas, aunque a menudo son descuidadas o no consideradas bajo el término general de los sistemas de información, también tienen un papel importante que desempeñar como: "El cambio que pueden realizarse en las funciones de oficina, es uno de los tipos más importantes de las tendencias tecnológicas que ocurren hoy en día para muchas empresas, aunque pocos están dedicando importantes recursos a la misma" (Ruiz, 2015).

Ventaja competitiva y la estructura organizacional. Cada estrategia exige requisitos diferentes en las personas para ponerlas en práctica, y de acuerdo a Porter, las mismas normalmente se traducen en diferencias en la estructura organizativa y la cultura. Así como hay incoherencias económicas en la búsqueda de más de una

estrategia competitiva, hay también lo que podríamos llamar "inconstancias de organización".

Una empresa puede encontrar que su estructura organizativa no es óptima para su estrategia en particular porque está tratando de utilizar dos filosofías incompatibles dentro de la organización. Por ejemplo, el liderazgo en costos por lo general implica que los sistemas de control sean muy estrictos, la búsqueda de economías de escala y una dedicación a la exploración de la curva de aprendizaje, los cuales podría ser contraproducente en una empresa que está tratando de diferenciarse a través de la producción constante de un conjunto de productos nuevos e innovadores.

3.2.8. Tres estrategias competitivas genéricas.

Porter sostiene que la base fundamental para el rendimiento por encima del promedio en el largo plazo es una ventaja competitiva sostenible. Sin una ventaja competitiva sostenible, lo que una empresa puede hacer es "la cosecha inmediata", es decir, tomar los extraordinarios beneficios durante el tiempo que se es capaz de hacerlo, hasta agotar su posición. Porter postula dos tipos básicos de ventaja competitiva: liderazgo en costos y diferenciación de productos. Estos dos tipos básicos de ventaja competitiva más la

combinación de ellas con el enfoque de las actividades de una empresa en particular a un determinado segmento del mercado~ llevan a, definir tres, estrategias básicas para la consecución de ventajas competitivas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

- Liderazgo en costos. El liderazgo en costos es intuitivamente la estrategia más fácil de entender. La empresa tiene como objetivo convertirse en el productor de más bajo costo dentro de su industria en particular. Para ser un líder en costos la empresa debe hacer más que simplemente mover hacia abajo la curva de aprendizaje. Se debe buscar y explotar teclas y cada una de las fuentes de ventaja de costos potenciales. Normalmente los líderes de costos venden un producto de base o los productos básicos y se orientan a producir con las economías de escala y las ventajas absolutas de costos. Si bien el producto puede ser muy sofisticado, la empresa debe cumplir con las normas de la industria; es decir, el bien o servicio debe ser percibido como aceptable y comparable al de su competidor. Un líder en costos, por lo tanto, debe mantener un cierto grado de paridad con el rendimiento de su competidor en otras áreas, mientras que ellos venden con base en el precio.

- **Diferenciación.** La segunda estrategia genérica es la diferenciación. Aquí una empresa busca ser el mejor intérprete en su industria explotando alguna dimensión o dimensiones del producto o servicio que no sea costos. Este atributo de su bien o servicio tiene que ser algo que la mayoría de sus clientes perciben como importante y la empresa para mantener esa posición debe ser la única habilitada para satisfacer esas necesidades. Su posición singular a continuación será recompensada con una prima por su bien o servicio distintivo. La prima se paga por la singularidad de la empresa, aunque también la empresa debe mantener un cierto grado de paridad con sus niveles de costos de los competidores con el fin de que el costo de la "singularidad" no comience a superar el valor que el cliente esté dispuesto a pagar. A diferencia de la estrategia de liderazgo en costos, varias empresas diferentes al mismo tiempo pueden perseguir estrategias exitosas de diferenciación en el mismo sector industrial, si existe suficiente margen de maniobra.
- **Enfoque.** Esta estrategia no se basa en la selección de los atributos deseables para un bien o servicio en el conjunto de un grupo de industrias, sino en la selección de un segmento o grupo de clientes

en particular dentro de la industria en su conjunto que es definido como el target a atender, es decir, la empresa determina para explotar un nicho de mercado. Una empresa cuya ventaja estratégica radica en concentrarse, seleccionará su nicho y después de haberlo encontrado, adoptará su estrategia específicamente para servir las necesidades de dicho grupo de clientes en particular. El mecanismo de enfoque busca una ventaja competitiva en su propio segmento, a pesar de que no necesita poseer una ventaja competitiva global. Para que tenga éxito el mecanismo de enfoque debe explotar el bajo rendimiento de la mayoría de sus competidores en ese nicho, basado en el costo o en la diferenciación.

Cada estrategia es una alternativa fundamentalmente diferente para crear y mantener una ventaja competitiva. Por lo general, una empresa tendrá que tomar una decisión sobre que tratará de alcanzar, pues implementar estrategias de diferenciación y liderazgo en costos al mismo tiempo; suele ser muy difícil para una empresa (Aragón y Rubio, 2005).

Tabla 1. Principales Factores que Inciden en la Empresa

RECURSOS	FACTORES
RECURSOS TANGIBLES	Gestión financiera
RECURSOS INTANGIBLES	Recursos tecnológicos
	Innovación
	Capacidad de Marketing
	Calidad
RECURSOS HUMANOS	Políticas y procesos de dirección de recursos
CAPACIDADES	Capacidades directivas
	Sistemas de Información

Fuente: Aragón y Rubio (2005)



Figura 5. Factores que influyen en la competitividad

Fuente: Aragón y Rubio (2005)

Como se ha podido observar, el estudio de la competitividad de la empresa es muy amplio, puesto que son muchas las variables implicadas en esta, para la presente investigación nos limitaremos únicamente a aquellas variables internas a la propia empresa.

Los factores internos, se refieren a las variables propias de cada empresa. Nos referimos a los recursos físicos, técnicos, financieros, etc., y a las habilidades y conocimientos tecnológicos, organizativos, directivos, etc. Para que una organización logre obtener ventajas competitivas deberá realizar el análisis de sus recursos, habilidades y conocimientos, valorando dichas variables no sólo en sí mismas, sino teniendo en cuenta a los competidores. Aquellos recursos o habilidades que muestren un mayor potencial competitivo serán considerados como críticos o estratégicos y las empresas deberán realizar las inversiones necesarias para mantenerlos y desarrollarlos en el medio y largo plazo. El examen de los trabajos que analizan la importancia relativa de los factores internos frente a los externos, evidencia que son las variables internas las que más peso tienen en la competitividad de las organizaciones (Aragón y Rubio, 2005).

3.3. Marco Referencial

Aguilar (2015), en su investigación “Determinantes de la competitividad de los productos Asociados de aceituna en la Región de Tacna”, de tipo de estudio descriptivo, con el objetivo de Analizar los factores que influyen en la competitividad de los productores

asociados de aceituna en la Región de Tacna, tomando como tamaño de muestra a 244 agricultores asociados. La investigación propone determinar la influencia entre competitividad con las variables: factores productivos, factores socioeconómicos, disponibilidad de proveedores, competencia, precio y calidad denominados como factores externos. Donde concluye que las variables tierra, nivel educativo, edad, ingreso de nuevos competidores; presentan una influencia negativa en la competitividad de los productores asociados. Por otro lado, las variables trabajo, tecnología, nivel de ingresos, precio y calidad influyen de manera positiva.

Rodriguez (2015), el estudio sobre “Análisis de los factores que influyen en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras instaladas en el distrito de Tacna”, de enfoque cuantitativo y tipo descriptivo correlacional, con el objetivo de determinar los factores que influyen en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras instaladas en el distrito de Tacna, tomó como tamaño de muestra a 21 empresas agroexportadoras. Donde concluye que las variables calidad, tecnología y servicios, tienen efectos en el nivel de competitividad. Las variables calidad, tecnología y servicios tienen un efecto positivo en el nivel de

competitividad, mientras que las variables precio y el canal de distribución no tienen efecto en el nivel de competitividad en las empresas agroexportadoras instaladas en el distrito de Tacna. (Rodríguez, 2015)

Ruiz (2015), en su estudio “Factores que inciden en la competitividad de las MYPES de la Región Callao”, esta investigación de enfoque cuantitativo y tipo descriptivo, con el objetivo de identificar los factores de competitividad de las MYPES de la región Callao. Este estudio propone la realización de un análisis de la dinámica competitiva de la micro y pequeña empresa de la región Callao, con el fin de identificar aquellos factores que, en mayor medida, contribuyen a mejorar su capacidad para responder y reaccionar a los retos del mercado, es decir a mejorar su competitividad. El investigador concluye que: Los factores estratégicos de la empresa como de la gestión son los que inciden en la competitividad de las MYPES de la región Callao, el 80% sostiene que son los factores externos, el 79% sostiene que las capacidades comerciales y de ventas, un 75% de los encuestados menciona que .la gestión de los recursos humanos y gestión financiera respectivamente y el 70%

sostienen que es la innovación, el 66% mencionan que es la calidad, la que inciden en la competitividad de las MYPES.

Miranda (2005), las competencias claves para la gestión empresarial de las MYPES. Gestión en el tercer Milenio, Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, UNMSM (volumen 8, N° 16, Lima, diciembre 2005). El trabajo de investigación, aborda el eje central de las propuestas debe partir de desarrollo del potencial y capital humano; desarrollar capacidades gerenciales y alianzas estratégicas; incorporar y adaptar tecnología y sistemas de información y comunicaciones; identificar y hacer prospectiva de los mercados, y desplegar una estructura de soporte por parte del Estado, gobiernos nacional y local teniendo a la propiedad intelectual e industrial como uno de los sistemas de apoyo al desarrollo empresarial.

Chávez (2004), en Competitividad de las empresas que exportan fresa a los Estados Unidos de América, ubicadas en el valle de Zamora, Michoacán, Tesis del Instituto Politécnico Nacional, Escuela Superior de Comercio y Administración. El trabajo de investigación tuvo como propósito conocer cuál es la competitividad de 20 empresas exportadoras de fresas, elaborando una propuesta

adecuada a la realidad. Un estudio de tipo descriptivo, donde se identificaron como variable dependiente la competitividad y, las variables independientes calidad, canales de distribución, precio y tecnología. Los resultados obtenidos de esta investigación señalaron que seis empresas son altamente competitivas, y tres evidenciaron tener una competitividad deficiente. Las conclusiones que se obtuvieron al desarrollar la investigación científica fueron las siguientes: se infiere que las empresas ubicadas en el valle de Zamora, Michoacán, que exportan fresa a los Estados Unidos de América, el 45% son competitivas, el 40% están por encima de una regular competitividad, y solo el 15% no son competitivas, esto dice que el 85%, de las empresas demuestran competitividad. Se concluye que el modelo de competitividad propuesto en este estudio, es aprobado en dos de sus variables independientes, (calidad, canales de distribución, tecnología, precio) esto nos representa elementos importantes para poder medir las agroindustrias del país, la participación de mercado de las empresas ha crecido en el 75%, y el 10% de las empresas han mostrado un alto crecimiento en la participación de mercado y solo el 15% de las empresas han tenido crecimiento estable, las empresas dicen que los atributos del producto

satisfacen a los consumidores regularmente en un 80% y que satisfacen en un 10% y un 10% satisfacen plenamente, esto muestra claramente la necesidad de satisfacer plenamente a los consumidores, el grado de preferencia de los consumidores por la fresa que se exporta del valle de Zamora es un 45% alto y un 55% muy alto, el grado de satisfacción percibido por las empresas de parte de los consumidores es de un 15% bajo, un 30% regular, un 45% alto, y un 10% muy alto.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Tipo de investigación

La investigación a desarrollar es de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de tipo explicativo; y según el periodo y secuencia de la investigación, el estudio es de tipo corte transversal.

El diseño procedimental de investigación es básicamente utilizando una encuesta a las unidades de observación a las que se aplicó un cuestionario estructurado de requerimiento de información; con cuyos datos se construyeron indicadores que permitieron medir la relación causa-efecto entre las variables.

4.2. Población y Muestra

4.2.1. Población

La población se compone de 29 empresas vitivinícolas.

4.2.2. Muestra

El tamaño de muestra está conformado por 29 empresas vitivinícolas previamente seleccionadas, representados por el responsable y/o gerente. Sin embargo, cabe precisar que se cuenta

con únicamente 23 empresas que aceptaron participar del estudio, representando ello la muestra real aplicativa para la presentación de resultados, a quienes al momento de la aplicación del instrumento se le explicó los objetivos, los beneficios y la contribución de su participación.

4.3. Materiales y métodos

4.3.1. Materiales

Los materiales utilizados fueron: cámara fotográfica, equipo de informática, útiles de escritorio, y formatos impresos de encuestas, libros.

4.3.2. Métodos

En la presente investigación se analizó los datos con los paquetes estadísticos disponibles como ayuda para poder interpretar los datos relacionados a las variables que componen el problema; así mismo, para validar la hipótesis de investigación planteada recurrimos a diferentes instrumentos que la estadística nos provee. Los datos obtenidos a través de los instrumentos, inicialmente fueron codificados y luego se vaciaron a una base de datos manualmente y posteriormente al programa de informática

SPSS-PC y Statgraphics Centurion XV para la ejecución de las pruebas de hipótesis.

Así mismo, para el procesamiento de los resultados se utilizó el análisis de regresión lineal, el cual, es de gran utilidad en este tipo de investigaciones, en el cual, necesitamos averiguar ¿Qué factores internos son los que inciden en la competitividad de las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna? Generalmente este tipo de estudio se utiliza para analizar la relación y dependencia que existe entre dos variables estudiadas. Así mismo nos interesara cuantificar la relación lineal entre las dos variables, en este caso: los factores internos que inciden en la competitividad de las empresas vitivinícolas.

Para el análisis e interpretación de resultados se utilizó el método estadístico esencialmente de corte descriptivo y para la presentación de los datos se elaboró tablas de frecuencia y de porcentajes.

Para cuantificar la Variable Dependiente Competitividad, y las Variables Independientes gestión de recursos humanos, capacidad comercial y ventas, y gestión financiera; Chávez (2004) diseñó un instrumento mediante el uso de la escala Likert, reactiva de tipo

ordinal. El mismo que cumple con las condiciones de validación y confiabilidad. Cabe destacar que el escalamiento tipo Likert consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos. Es decir, se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que externa su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala. A cada punto se le asigna una puntuación y al final se obtiene su puntuación total con relación a todas las afirmaciones (Rodríguez, 2015).

En tanto, la confiabilidad del instrumento de medición que se aplicó fue a través del método del Alfa de Cronbach, el cual requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 1 y 0, que se presenta en el anexo 5.

CAPÍTULO V

TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS

5.1. Técnicas aplicadas en la recolección de la información

Para la recolección de datos en el presente trabajo de investigación se aplicó la técnica de la encuesta.

5.2. Instrumentos de medición

El instrumento de medición utilizado para precisar y explicar los factores internos que inciden en la competitividad de las empresas vitivinícolas en la provincia de Tacna, fue el cuestionario, que está elaborado en base a las variables e indicadores anteriormente operacionalizados y enmarcados en el enfoque teórico establecido, este cuestionario obtuvo las siguientes características:

- Una aplicación casi simultánea del cuestionario y contigua al período de análisis, a fin de avalar la veracidad de los datos; de esta manera la encuesta fue aplicada entre el 09 hasta 24 de setiembre del 2019
- Dado que se realizó la encuesta de manera personal es que no generó un margen de supervisión de los mismos.

- Para la aplicación del cuestionario se tuvo que mantener un trato directo con el empresario a fin de garantizar una recolección de información adecuada

5.3. Resultados de la investigación

- **Comunicación**

Los resultados muestran que las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna indican que los trabajadores tienen el conocimiento para identificar las normas y documentos que aseguran la calidad de procesos de la empresa, lo que se traduce como una ventaja, para que, las empresas puedan afrontar las exigencias del mercado y que permitan satisfacer las expectativas de los clientes, ofreciendo productos de calidad que salvaguarden sus intereses.

Estos resultados se justifican en el 60,9% de empresas que consideraron la alternativa Siempre, seguido por el 34,8% que indican que el indicador tiene su cumplimiento Casi siempre.

Cabe precisar que el 4,3% indicó un cumplimiento en una frecuencia de Regularmente, correspondiente al menor grupo de empresas.

A continuación, se presenta la Tabla de información de acuerdo a la evaluación descrita.

Tabla 2. Comunicación

		Recuento	% del N de la columna
¿Conocen los trabajadores en su área de trabajo, todo acerca de la calidad de la empresa, y las normas están documentadas y disponibles para los trabajadores?	Nunca	0	0,00
	Pocas veces	0	0,00
	Regularmente	1	4,30
	Casi siempre	8	34,80
	Siempre	14	60,90
	Total	23	100,00

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

- **Conciencia de los empleados**

Los resultados indican que el personal de las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna considera importante la calidad, en todo el personal de la empresa. Esto resulta beneficioso para los intereses de las empresas en análisis, ya que, es importante estar a la vanguardia y cubrir las necesidades y exigencias que demanda el mercado global, con el objetivo de satisfacer a los clientes, ofertando productos en óptimas condiciones de calidad, para que, la imagen de la empresa no se vea mellada por un mal servicio.

Estos resultados se justifican en el 60,9% de empresas que consideraron la alternativa Muy importante, seguido por el 26,9% que indican que el indicador tiene su cumplimiento Importante.

Cabe precisar que el 13% indicó un cumplimiento en una frecuencia de Regularmente, correspondiente al menor grupo de empresas.

A continuación, se presenta la Tabla de información de acuerdo a la evaluación descrita.

Tabla 3. Conciencia de los empleados

	Recuento	% del N de la columna	
¿Qué tan importante es la calidad para todo el personal de la empresa?	Sin importancia	0	0,00
	Poco importante	0	0,00
	Regularmente	3	13,00
	Importante	6	26,10
	Muy importante	14	60,90
	Total	23	100,00

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

- **Costos**

Los resultados muestran que las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna indican que consideran de importancia invertir en la mejora continua de la calidad, en todos los procesos. Para las empresas evaluadas y sus intereses, resulta beneficioso, ya que en

el mercado competitivo empresarial cada día tiene nuevas exigencias. Esto se traduce en la inversión en la mejora continua, que la empresa debe realizar. Con la finalidad de ofrecer un producto en óptimas condiciones de calidad a los clientes.

Estos resultados se justifican en el 60,9% de empresas que consideraron la alternativa Muy importante, seguido por el 26,1% que indican que el indicador tiene su cumplimiento Importante.

Cabe precisar que el 13% indicó un cumplimiento en una frecuencia de Regularmente, correspondiente al menor grupo de empresas.

A continuación, se presenta la Tabla de información de acuerdo a la evaluación descrita.

Tabla 4. Costos

	Recuento	% del N de la columna
¿Qué tan importante es para la empresa invertir en la mejora continua de la calidad?		
Sin importancia	0	0,00
Poco importante	0	0,00
Regularmente	3	13,00
Importante	6	26,10
Muy importante	14	60,90
Total	23	100,00

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

- **Certificación de calidad**

Los resultados muestran que las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna indican que buscan certificar sus procesos de calidad, así como, la de sus proveedores, traduciéndose en una ventaja, para que las empresas tengan más herramientas, que les permita posicionarse en el mercado, con un valor agregado. A partir de esto satisfacer las expectativas de los clientes, ofertando productos de calidad óptima, que den realce a la empresa ante los ojos de los consumidores y competencia. Con la finalidad de, salvaguardar los intereses empresariales.

Estos resultados se justifican en el 47,8% de empresas que consideraron la alternativa Siempre, seguido por el 21,7% que indican que el indicador tiene su cumplimiento Casi siempre.

Cabe precisar que el 17,4% indicó un cumplimiento en una frecuencia de Pocas veces, correspondiente al menor grupo de empresas.

A continuación, se presenta la Tabla de información de acuerdo a la evaluación descrita.

Tabla 5. Certificación de salud

		Recuento	% del N de la columna
¿Buscan certificar sus procesos de calidad, así como la de sus proveedores?	Nunca	0	0,00
	Pocas veces	4	17,40
	Regularmente	3	13,00
	Casi siempre	5	21,70
	Siempre	11	47,80
	Total	23	100,00

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

- **Beneficios de sistema de calidad**

Los resultados muestran que las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna indican que consideran importante tener sistemas de calidad. Ya que, en la actualidad el mercado global exige mayores beneficios, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y expectativas, es por ello que las empresas involucradas, deben presentar sus productos en óptima calidad para mantener su vigencia en el mercado competitivo.

Estos resultados se justifican en el 56,5% de empresas que consideraron la alternativa Muy importante, seguido por el 30,4% que indican que el indicador tiene su cumplimiento Importante.

Cabe precisar que el 13% indicó un cumplimiento en una frecuencia de Regularmente, correspondiente al menor grupo de empresas.

A continuación, se presenta la Tabla de información de acuerdo a la evaluación descrita.

Tabla 6. Beneficios de sistema de calidad

	Recuento	% del N de la columna
Sin importancia	0	0,00
¿Considera importante tener sistemas de calidad en su empresa?		
Poco importante	0	0,00
Regularmente	3	13,00
Importante	7	30,40
Muy importante	13	56,50
Total	23	100,00

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

- **Beneficios de la certificación de calidad**

Los resultados muestran que las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna indican que consideran importante tener una certificación de calidad en su proceso. Esto les brinda realce frente a las demás empresas competidoras, ya que, es mejor apreciada por el mercado consumidor. Las empresas en análisis, tienen la

obligación de ofrecer al mercado consumidor, productos con niveles de calidad óptimos.

Estos resultados se justifican en el 56,5% de empresas que consideraron la alternativa Muy importante, seguido por el 26,1% que indican que el indicador tiene su cumplimiento Importante.

Cabe precisar que el 13% indicó un cumplimiento en una frecuencia de Regularmente, correspondiente al menor grupo de empresas.

A continuación, se presenta la Tabla de información de acuerdo a la evaluación descrita.

Tabla 7. Beneficios de la certificación

		Recuento	% del N de la columna
¿Considera que es importante para la empresa tener una certificación de calidad en su proceso?	Sin importancia	0	0,00
	Poco importante	1	4,30
	Regularmente	3	13,00
	Importante	6	26,10
	Muy importante	13	56,50
	Total	23	100,00

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

- **Personal abocado a I+D**

Los resultados muestran que las empresas, mayoritariamente, indican que cuentan con personal que se dedica a crear sistemas que permitan mejorar la eficiencia, con la finalidad de desarrollar nuevos productos, Esto se ve reflejado en el constante estudio del mercado que se realiza por la empresa, el cual, permite datos referentes a la demanda del mercado. Esta actividad permite a la empresa posicionarse en el mercado competitivo, ya que, será mejor apreciada por los consumidores.

Estos resultados se justifican en el 34,8% de empresas que consideraron la alternativa Siempre.

Cabe precisar que el 4,3% indicó un cumplimiento en una frecuencia de casi siempre, correspondiente al menor grupo de empresas.

A continuación, se presenta la Tabla de información de acuerdo a la evaluación descrita.

Tabla 8. Personal abocado a I+D

			Recuento	% del N de la columna
¿Existe personal	Nunca		0	0,00
dedicado a la creación	Pocas veces		8	34,80
de un sistema formal y	Regularmente		6	26,10
eficiente para el diseño	Casi siempre		1	4,30
y desarrollo de nuevos	Siempre		8	34,80
productos?	Total		23	100,00

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

- **Actividades en I+D**

Los resultados muestran que las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna indican que, en su mayoría, regularmente realizan actividades en I+D como la promoción de ideas de mejoramiento de procesos, equipos, tecnología y productos. Esto se traduce como una ventaja competitiva, ya que, hoy en día, las empresas deben afrontar lo que exige el mercado, dichas necesidades, en cada momento van cambiando. Es por ello que, las empresas están en constante actualización.

Estos resultados se justifican en el 34,8% de empresas que consideraron la alternativa Regularmente, en tanto que el 30,4% que

indican que el indicador tiene su cumplimiento Siempre y Pocas veces.

Cabe precisar que el 4,3% indicó un cumplimiento en una frecuencia de Casi siempre, correspondiente al menor grupo de empresas.

A continuación, se presenta la Tabla de información de acuerdo a la evaluación descrita.

Tabla 9. Actividades en I+D

		Recuento	% del N de la columna
	Nunca	0	0,00
¿La empresa realiza actividades en I+D como la promoción de ideas de mejoramiento de procesos, equipos, tecnología y productos?	Pocas veces	7	30,40
	Regularmente	8	34,80
	Casi siempre	1	4,30
	Siempre	7	30,40
	Total	23	100,00

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

- **Importancia de I+D**

Los resultados muestran que las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna indican que incorporar la innovación en los diferentes procesos y se considera de vital importancia para la

supervivencia de la empresa. Esto quiere decir que, las empresas que no investigan y no invierten los recursos necesarios en el análisis del mercado están condenadas a su desaparición. Gracias a los avances tecnológicos y la incorporación de estos, en los diferentes procesos de la empresa, se augura el éxito empresarial, así poder brindar un producto de calidad, respaldado por la tecnología, el cual, será percibido por el cliente de manera atractiva para su consumo.

Estos resultados se justifican en el 39,1% de empresas que consideraron la alternativa Siempre, seguido por el 21,7% que indican que el indicador tiene su cumplimiento Regularmente.

Cabe precisar que el 8,7% indicó un cumplimiento en una frecuencia de Casi siempre, correspondiente al menor grupo de empresas.

A continuación, se presenta la Tabla de información de acuerdo a la evaluación descrita.

Tabla 10. Importancia de I+D

		Recuento	% del N de la columna
¿La innovación es incorporada en los diferentes procesos y se considera de vital importancia para la supervivencia de la empresa?	Nunca	0	0,00
	Pocas veces	7	30,40
	Regularmente	5	21,70
	Casi siempre	2	8,70
	Siempre	9	39,10
	Total	23	100,00

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

- **Elaboración y alianza con entidades externas en actividades I+D**

Los resultados muestran que las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna indican que, en su mayoría, regularmente realizan actividades de I+D en colaboración con otras empresas, universidades, clientes, alianzas, etc. Esto les permite a las empresas tener contacto directo con las nuevas tendencias que puedan presentarse en el mercado competitivo, ya que, sin duda alguna, la realización de actividades en conjunto con universidades y otras empresas genera una ventaja competitiva frente a la competencia. Es así que, las herramientas que se les brinda, servirán de gran apoyo, para el posicionamiento en el mercado. Todo esto favorece positivamente al consumidor, ya que el producto que

se le brinda a los consumidores esta adecuado a los requerimientos actuales que exige el mercado

Estos resultados se justifican en el 43,5% de empresas que consideraron la alternativa Regularmente, conjuntamente con el 17,4% que indican que el indicador tiene su cumplimiento Siempre.

Cabe precisar que el 13% indicó un cumplimiento en una frecuencia de Casi siempre, correspondiente al menor grupo de empresas.

A continuación, se presenta la Tabla de información de acuerdo a la evaluación descrita.

Tabla 11. Elaboración y alianza con entidades externas en actividades I+D

		Recuento	% del N de la columna
¿Realizan actividades de I+D en colaboración con otras empresas, ¿universidades, clientes, alianzas, etc.?	Nunca	2	8,70
	Pocas veces	4	17,40
	Regularmente	10	43,50
	Casi siempre	3	13,00
	Siempre	4	17,40
	Total	23	100,00

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

- **Planificación de recursos humanos**

Los resultados muestran que las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna indican que, en su mayoría, se realiza una planificación de la necesidad de recursos humanos en corto/mediano/largo plazo. Ya que, esta planificación, permitirá conocer el interior de la organización, tanto y como sea posible, con la finalidad de tener una cifra exacta, sobre los colaboradores que serán necesarios para cumplir los objetivos de las empresas y/o instituciones

Estos resultados se justifican en el 34,8% de empresas que consideraron la alternativa Casi siempre, seguido por el 21,7% que indican que el indicador tiene su cumplimiento Regularmente.

Cabe precisar que el 17,4% indicó un cumplimiento en una frecuencia de Siempre, correspondiente al menor grupo de empresas.

A continuación, se presenta la Tabla de información de acuerdo a la evaluación descrita.

Tabla 12. Planificación de recursos humanos

	Recuento	% del N de la columna
¿En su empresa se realiza una planificación de las necesidades de recurso humano a corto/mediano/largo plazo?		
Nunca	0	0,00
Pocas veces	6	26,10
Regularmente	5	21,70
Casi siempre	8	34,80
Siempre	4	17,40
Total	23	100,00

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

- **Criterio de selección del personal**

Los resultados muestran que las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna indican que, se realiza selección de personal considerando criterios objetivos. Esto permite la ubicación de trabajadores adecuados en los puestos determinados, influyendo considerablemente en el incremento de la productividad laboral demostrada por el trabajador, así mismo, disminuye el estrés al trabajador por la difícil adaptación. Todo esto es percibido por los consumidores, en este caso la atención está en niveles óptimos. Esto se refleja en una ventaja competitiva frente a la competencia,

permitiendo la satisfacción de las expectativas de los clientes, ofertando así, productos de óptima calidad.

Estos resultados se justifican en el 30,4% de empresas que consideraron la alternativa casi siempre, seguido por el 17,4% que indican que el indicador tiene su cumplimiento siempre.

Cabe precisar que el 4,3% indicó un cumplimiento en una frecuencia de nunca, correspondiente al menor grupo de empresas.

A continuación, se presenta la Tabla de información de acuerdo a la evaluación descrita.

Tabla 13. Criterio de selección del personal

		Recuento	% del N de la columna
¿Usted efectúa la selección del personal bajo criterios como sus habilidades, experiencias, expectativas salariales, etc. a los candidatos para ocupar el puesto de trabajo?	Nunca	1	4,30
	Pocas veces	7	30,40
	Regularmente	4	17,40
	Casi siempre	7	30,40
	Siempre	4	17,40
	Total	23	100,00

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

- **Capacitación**

Los resultados muestran que las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna indican que, en su mayoría, regularmente invierten en capacitación del recurso humano. Esto se traduce en la ventaja competitiva que presenta la empresa frente a la competencia, ya que, la capacitación de los empleados es notoria en los servicios prestados en la adquisición de un producto. Muy aparte, repercute en la oportunidad de ascenso laboral, así también, refuerza las capacidades individuales y de equipo en los trabajadores de la empresa y/o institución. Resultando muy beneficioso para las empresas involucradas.

Estos resultados se justifican en el 39,1% de empresas que consideraron la alternativa Regularmente, seguido por el 26,1% que indican que el indicador tiene su cumplimiento de casi siempre.

Cabe precisar que el 8,7% indicó un cumplimiento en una frecuencia de Siempre, correspondiente al menor grupo de empresas.

A continuación, se presenta la Tabla de información de acuerdo a la evaluación descrita.

Tabla 14. Capacitación

	Recuento	% del N de la columna	
¿En su empresa invierten en capacitación del recurso humano?	Nunca	0	0,00
	Pocas veces	6	26,10
	Regularmente	9	39,10
	Casi siempre	6	26,10
	Siempre	2	8,70
	Total	23	100,00

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

- **Calidad de los recursos humanos**

Los resultados muestran que las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna indican que, en su mayoría, cuentan con recursos humanos proactivos y que se adaptan a los cambios. Hoy en día los trabajadores deben ser multidisciplinarios y estar dispuestos al cambio, esto genera un atractivo en el entorno competitivo empresarial, ya que, muchas veces se requiere de urgencia cubrir un puesto laboral, o algunas funciones que han quedado vacantes, por lo menos, hasta que se contrate un nuevo personal. Esto, le otorga mayor rentabilidad a la empresa.

Estos resultados se justifican en el 39,1% de empresas que consideraron la alternativa Regularmente, seguido por el 34,8% que indican que el indicador tiene su cumplimiento Casi siempre.

Cabe precisar que el 4,3% indicó un cumplimiento en una frecuencia de Nunca, correspondiente al menor grupo de empresas.

A continuación, se presenta la Tabla de información de acuerdo a la evaluación descrita.

Tabla 15. Calidad de los recursos humanos

	Recuento	% del N de la columna	
¿Su empresa cuenta con recursos humanos proactivos y que se adaptan a los cambios?	Nunca	1	4,30
	Pocas veces	1	4,30
	Regularmente	9	39,10
	Casi siempre	8	34,80
	Siempre	4	17,40
	Total	23	100,00

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

- **Protección laboral**

Los resultados muestran que las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna indican que poseen personal con protección laboral. Esto se refleja en la actitud de los trabajadores frente a la institución donde laboran, aumentando los índices de productividad,

por el solo hecho de no tener las preocupaciones respecto a no contar con algún tipo de protección laboral, tanto para el individuo, como para su familia. Por lo tanto, la atención a los consumidores, serán de óptimas condiciones, creando una ventaja sobre las empresas de la competencia.

Estos resultados se justifican en el 43,5% de empresas que consideraron la alternativa Siempre, seguido por el 26,1% que indican que el indicador tiene su cumplimiento Regularmente.

Cabe precisar que el 13% indicó un cumplimiento en una frecuencia de Pocas veces, correspondiente al menor grupo de empresas.

A continuación, se presenta la Tabla de información de acuerdo a la evaluación descrita.

Tabla 16. Protección laboral

		Recuento	% del N de la columna
¿Su empresa posee personal con protección laboral (seguros)?	Nunca	0	0,00
	Pocas veces	3	13,00
	Regularmente	6	26,10
	Casi siempre	4	17,40
	Siempre	10	43,50
	Total	23	100,00

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

- **Cultura organizacional**

Los resultados muestran que las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna indican que fomentan actividades de integración para fortalecer la cultura organizacional. Esto repercute en el trabajo en equipo que se muestra entre los trabajadores de las empresas. Así mismo, para las empresas evaluadas y sus intereses, resulta de gran impacto positivo, debido a que, en el mercado la oferta es cada vez mayor, y la elección de los consumidores, depende íntegramente de la satisfacción de las expectativas del consumidor. Ya que un trabajo en equipo es más organizado, al mismo tiempo, los errores son mitigados.

Estos resultados se justifican en el 34,8% de empresas que consideraron la alternativa Casi siempre, seguido por el 26,1% que indican que el indicador tiene su cumplimiento Siempre.

Cabe precisar que el 13% indicó un cumplimiento en una frecuencia de Regularmente, correspondiente al menor grupo de empresas.

A continuación, se presenta la Tabla de información de acuerdo a la evaluación descrita.

Tabla 17. Cultura organizacional

		Recuento	% del N de la columna
¿En su empresa fomentan actividades de integración para fortalecer la cultura organizacional?	Nunca	0	0,00
	Pocas veces	6	26,10
	Regularmente	3	13,00
	Casi siempre	8	34,80
	Siempre	6	26,10
	Total	23	100,00

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

- **Identidad institucional**

Los resultados muestran que las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna indican que fomentan actividades de integración para fortalecer la identidad institucional. Reflejándose en la mejora del ambiente laboral, muchas veces, las buenas relaciones interpersonales en el entorno de trabajo y el compromiso de los trabajadores, son percibida por los consumidores, muchas veces, esta percepción, define la afinidad por una empresa o por otra, en el momento de elegir la mejor oferta para el consumo.

Estos resultados se justifican en el 39,1% de empresas que consideraron la alternativa Siempre, seguido por el 21,7% que indican que el indicador tiene su cumplimiento Casi siempre.

Cabe precisar que el 13% indicó un cumplimiento en una frecuencia de Regularmente, correspondiente al menor grupo de empresas.

A continuación, se presenta la Tabla de información de acuerdo a la evaluación descrita.

Tabla 18. Identidad institucional

	Recuento	% del N de la columna
¿En su empresa Nunca fomentan actividades de integración para fortalecer la identidad institucional?	0	0,00
Pocas veces	6	26,10
Regularmente	3	13,00
Casi siempre	5	21,70
Siempre	9	39,10
Total	23	100,00

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

- **Política de incentivos al personal**

Los resultados muestran que las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna indican, en su minoría, desarrollan políticas de incentivos enfocadas a la motivación de los trabajadores y la consecución de objetivos. Traduciéndose en una desventaja de la empresa frente a la competencia, es por ello que resulta necesario, las políticas de implementación de incentivos, esto repercute en el

desempeño mostrado por los trabajadores de la empresa como un factor de motivación. Generando una ventaja competitiva, la cual, es percibida por los consumidores, en relación a la satisfacción de las expectativas de los mismo

Estos resultados se justifican en el 43,5% de empresas que consideraron la alternativa Pocas veces, seguido por el 13% que indican que el indicador tiene su cumplimiento Regularmente.

Cabe precisar que el 8,7% indicó un cumplimiento en una frecuencia de Nunca, correspondiente al menor grupo de empresas.

A continuación, se presenta la Tabla de información de acuerdo a la evaluación descrita.

Tabla 19. Política de incentivos al personal

		Recuento	% del N de la columna
¿En su empresa se desarrolla políticas de incentivos enfocadas a la motivación de los trabajadores y la consecución de objetivos?	Nunca	2	8,70
	Pocas veces	10	43,50
	Regularmente	3	13,00
	Casi siempre	5	21,70
	Siempre	3	13,00
	Total	23	100,00

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

- **Estudio de mercado**

Los resultados muestran que las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna indican que la empresa no suele mostrar preocupación

por realizar estudios de mercado. En la actualidad, resulta necesario realizar un estudio de mercado, para poder conocer el entorno, los consumidores, los clientes, entre otras variables. Actualmente, la mayoría de empresas, se dejan llevar por las preferencias de algunas personas que estarían dispuestos a adquirir el producto, sin embargo, esto no es suficiente, ya que, la información que se proporciona es muy pobre.

Estos resultados se justifican en el 34,8% de empresas que consideraron la alternativa pocas veces, al igual que el 34,8% que indican que el indicador tiene su cumplimiento regularmente.

Cabe precisar que el 8,7% indicó un cumplimiento en una frecuencia de siempre, y casi siempre, con el mismo valor, correspondiente al menor grupo de empresas.

A continuación, se presenta la Tabla de información de acuerdo a la evaluación descrita.

Tabla 20. Estudio de mercado

	Recuento	% del N de la columna	
¿Su empresa se preocupa por realizar estudios de mercado?	Nunca	3	13,00
	Pocas veces	8	34,80
	Regularmente	8	34,80
	Casi siempre	2	8,70
	Siempre	2	8,70
	Total	23	100,00

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

- **Competidores**

Los resultados muestran que las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna indican que disponen de información actualizada sobre la evaluación frente sus competidores (en cuanto a reputación, calidad de su producto, y servicio y sus canales de distribución). Dicha información es muy necesaria para proyectar las estrategias, con la finalidad de competir satisfactoriamente con las demás empresas de la competencia. Así también, el consumidor tendrá mayor afinidad por la adquisición de un producto de calidad superior,

Estos resultados se justifican en el 30,4% de empresas que consideraron la alternativa Regularmente, seguido por el 21,7% que indican que el indicador tiene su cumplimiento Pocas veces.

Cabe precisar que el 13% indicó un cumplimiento en una frecuencia de Nunca, correspondiente al menor grupo de empresas.

A continuación, se presenta la Tabla de información de acuerdo a la evaluación descrita.

Tabla 21. Competidores

	Recuento	% del N de la columna
¿Su empresa dispone de información actualizada sobre la evaluación frente a sus competidores (en cuanto a reputación, calidad de su producto y servicio y sus canales de distribución)?		
Nunca	3	13,00
Pocas veces	5	21,70
Regularmente	7	30,40
Casi siempre	4	17,40
Siempre	4	17,40
Total	23	100,00

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

- **Preferencia del consumidor**

Los resultados muestran que las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna indican que disponen de información actualizada sobre sus clientes y los factores que guían sus decisiones de compra. Es decir que, la constante investigación de gustos y preferencias de los clientes, tienen un impacto positivo en la rentabilidad de la empresa y/o institución, ya que, mientras más

información tenemos de los clientes, mayor serán las herramientas para influir en sus decisiones de compras. Además, resulta beneficioso para los intereses empresariales, ya que, les brinda una ventaja competitiva sobre los demás.

Estos resultados se justifican en el 34,8% de empresas que consideraron la alternativa Regularmente, seguido por el 26,1% que indican que el indicador tiene su cumplimiento Casi siempre.

Cabe precisar que el 17,4% indicó un cumplimiento en una frecuencia de Pocas veces, correspondiente al menor grupo de empresas.

A continuación, se presenta la Tabla de información de acuerdo a la evaluación descrita.

Tabla 22. Preferencia del consumidor

		Recuento	% del N de la columna
¿Su empresa dispone de información actualizada sobre sus clientes y los factores que guían sus decisiones de compra?	Nunca	0	0,00
	Pocas veces	4	17,40
	Regularmente	8	34,80
	Casi siempre	6	26,10
	Siempre	5	21,70
	Total	23	100,00

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

- **Publicidad de productos**

Los resultados muestran que las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna indican que consideran de importancia la inversión en publicidad de sus productos. Esto repercute positivamente, para los intereses empresariales, ya que, gracias a la inversión en publicidad, el producto ofertado es expuesto a mayor cantidad de personas, generándose una estrategia de posicionamiento en la mente de los consumidores. Actualmente, resulta de vital importancia, invertir en publicidad, ya que, se genera una ventaja competitiva, frente a las demás empresas del mercado.

Estos resultados se justifican en el 47,8% de empresas que consideraron la alternativa Importante, seguido por el 21,7% que indican que el indicador tiene su cumplimiento Regularmente.

Cabe precisar que el 8,7% indicó un cumplimiento en una frecuencia de Siempre, correspondiente al menor grupo de empresas.

A continuación, se presenta la Tabla de información de acuerdo a la evaluación descrita.

Tabla 23. Publicidad de productos

		Recuento	% del N de la columna
¿Qué tan importante considera la inversión en publicidad de sus productos?	Sin importancia	0	0,00
	Poco importante	5	21,70
	Regularmente	5	21,70
	Importante	11	47,80
	Muy importante	2	8,70
	Total	23	100,00

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

- **Eficacia de la Investigación de mercado**

Los resultados muestran que las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna indican que se realiza, de forma regular, una evaluación detallada de la eficacia de las investigaciones de mercado (por ejemplo, es decir que en ocasiones consideran evaluar periódicamente la efectividad de las inversiones publicitarias y las promociones. Esto resulta muy beneficioso para los intereses empresariales, generándose una ventaja competitiva, en comparación con las demás empresas del mercado, además, resulta importante la aplicación de evaluaciones periódicas, con la finalidad de actualizar la información constantemente.

Estos resultados se justifican en el 34,8% de empresas que consideraron la alternativa Regularmente, al igual que otro 34,8% que indican que el indicador tiene su cumplimiento Pocas veces.

Cabe precisar que el 4,3% indicó un cumplimiento en una frecuencia de Nunca, correspondiente al menor grupo de empresas.

A continuación, se presenta la Tabla de información de acuerdo a la evaluación descrita.

Tabla 24. Eficacia de la investigación de mercado

	Recuento	% del N de la columna
¿Se realiza una evaluación detallada de la eficacia de las investigaciones de mercado (por ejemplo, se evalúa periódicamente la efectividad de las inversiones publicitarias y las promociones)?		
Nunca	1	4,30
Pocas veces	8	34,80
Regularmente	8	34,80
Casi siempre	4	17,40
Siempre	2	8,70
Total	23	100,00

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

- **Capacitación y actualización financiera**

Los resultados muestran que las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna indican que, en su minoría, se capacitan y actualizan en el manejo empresarial. Este resultado no es muy alentador para los intereses empresariales, ya que, al no capacitarse

en el área financiera del manejo empresarial, los errores en la gestión serán en mayor cantidad. Generando una desventaja en el mercado competitivo.

Estos resultados se justifican en el 39,1% de empresas que consideraron la alternativa Pocas veces, seguido por el 21,7% que indican que el indicador tiene su cumplimiento Casi siempre.

Cabe precisar que el 4,3% indicó un cumplimiento en una frecuencia de nunca, correspondiente al menor grupo de empresas.

A continuación, se presenta la Tabla de información de acuerdo a la evaluación descrita.

Tabla 25. Capacitación y actualización financiera

	Recuento	% del N de la columna
Nunca	1	4,30
¿Usted se capacita y actualiza en el manejo financiero empresarial?		
Pocas veces	9	39,10
Regularmente	4	17,40
Casi siempre	5	21,70
Siempre	4	17,40
Total	23	100,00

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

- **Información financiera**

Los resultados muestran que las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna indican que disponen de información financiera y económica formulada en forma oportuna y confiable. Dándole mayor transparencia a los indicadores económicos, los cuales, son de fácil acceso cuando se requieren. Por ejemplo, de un ente fiscalizador. Esto genera una ventaja competitiva frente a las demás empresas del mercado, ya que, se genera el factor confianza a los consumidores, al tener como proveedor a una empresa que cuenta con información financiera transparente.

Estos resultados se justifican en el 43,5% de empresas que consideraron la alternativa Siempre, seguido por el 26,1% que indican que el indicador tiene su cumplimiento Casi siempre.

Cabe precisar que el 4,3% indicó un cumplimiento en una frecuencia de Nunca, correspondiente al menor grupo de empresas.

A continuación, se presenta la Tabla de información de acuerdo a la evaluación descrita.

Tabla 26. Información financiera

		Recuento	% del N de la columna
¿Su empresa, dispone de información financiera y económica formulada en forma oportuna y confiable?	Nunca	1	4,30
	Pocas veces	6	26,10
	Regularmente	0	0,00
	Casi siempre	6	26,10
	Siempre	10	43,50
	Total	23	100,00

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

- **Proyección de ventas, caja y beneficios**

Los resultados muestran que las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna indican que generan periódicamente la información mínima necesaria para tomar decisiones. Otorgándole una mayor claridad en los datos necesarios para poder evaluar periódicamente todas las áreas de la empresa, con la finalidad de, tomar decisiones, las cuales, deben ajustarse a los requerimientos de la empresa. Esto genera una ventaja competitiva, frente a las demás empresas del mercado. Así también, es apreciado de manera positiva por los consumidores.

Estos resultados se justifican en el 30,4% de empresas que consideraron la alternativa Siempre, seguido por el 26,1% que indican que el indicador tiene su cumplimiento Regularmente.

Cabe precisar que el 4,3% indicó un cumplimiento en una frecuencia de Nunca, correspondiente al menor grupo de empresas.

A continuación, se presenta la Tabla de información de acuerdo a la evaluación descrita.

Tabla 27. Proyección de ventas, caja y beneficios

		Recuento	% del N de la columna
¿En su empresa se genera periódicamente la información mínima necesaria para tomar decisiones (balances, pérdidas y ganancias, informes de producción, de costos, de cartera)?	Nunca	1	4,30
	Pocas veces	6	26,10
	Regularmente	6	26,10
	Casi siempre	3	13,00
	Siempre	7	30,40
	Total	23	100,00

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

- **Indicadores de Gestión financiera**

Los resultados muestran que las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna indican que, en su minoría, utilizan indicadores de gestión financiera. Esto repercute desfavorablemente en los intereses de la empresa, generándose así una desventaja, frente a

los competidores directos en el mercado. Así mismo, esta situación es percibida por los consumidores, los cuales optan por otra variedad de ofertas en el mercado, con una mejor gestión financiera, perjudicando los intereses de las empresas en análisis.

Estos resultados se justifican en el 47% de empresas que consideraron la alternativa Pocas veces, seguido por el 13% que indican que el indicador tiene su cumplimiento Regularmente.

Cabe precisar que el 13% indicó un cumplimiento en una frecuencia de Nunca, correspondiente al menor grupo de empresas.

A continuación, se presenta la Tabla de información de acuerdo a la evaluación descrita.

Tabla 28. Indicadores de gestión financiera

		Recuento	% del N de la columna
¿Su empresa utiliza indicadores de gestión financiera?	Nunca	3	13,00
	Pocas veces	11	47,80
	Regularmente	3	13,00
	Casi siempre	3	13,00
	Siempre	3	13,00
	Total	23	100,00

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

- **Pago a tiempo**

Los resultados muestran que las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna indican que no tienen la capacidad para realizar el pago de préstamos de forma anticipada. Esto genera una desventaja, ya que, al momento de competir con otras empresas, la creación de estrategias en las diferentes variables es limitada, ya que, su presupuesto es corto, por ende, las oportunidades no serán explotadas en su totalidad.

Estos resultados se justifican en el 26,1% de empresas que consideraron la alternativa pocas veces, conjuntamente con el 21,7% que indican que el indicador tiene su cumplimiento nunca.

Cabe precisar que el 8,7% indicó un cumplimiento en una frecuencia regular, correspondiente al menor grupo de empresas.

A continuación, se presenta la Tabla y figura de información de acuerdo a la evaluación descrita.

Tabla 29. Pago a tiempo

		Recuento	% del N de la columna
¿Su gestión de caja le permite pagar sus préstamos en el tiempo establecido?	Nunca	5	21,70
	Pocas veces	6	26,10
	Regularmente	2	8,70
	Casi siempre	6	26,10
	Siempre	4	17,40
	Total	23	100,00

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

- **Condiciones de financiación**

Los resultados muestran que las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna indican que no suelen acceder a financiamiento externo. Esto resulta como un arma de doble filo, ya que, si bien es cierto un préstamo monetario de alguna entidad externa, es de gran apoyo para invertir en la mejora de la empresa en todas sus áreas. Por otro lado, al no adquirirlo, el crecimiento empresarial será mucho más lento. A comparación de las empresas de la competencia que, si adquieren financiación externa, repercutiendo positivamente en el desarrollo empresarial.

Estos resultados se justifican en el 34,8% de empresas que consideraron la alternativa pocas veces, seguido por el 26,1% que indican que el indicador tiene su cumplimiento nunca

Cabe precisar que el 8,7% indicó un cumplimiento en una frecuencia de casi siempre, correspondiente al menor grupo de empresas.

A continuación, se presenta la Tabla de información de acuerdo a la evaluación descrita.

Tabla 30. Condiciones de financiación

	Recuento	% del N de la columna
Nunca	6	26,10
Pocas veces	8	34,80
¿Su empresa accede a condiciones favorables de financiación ajena?	Regularmente	0,00
	Casi siempre	8,70
	Siempre	30,40
	Total	100,00

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

El procedimiento, que fue replicado para las diferentes pruebas estadísticas de la presente investigación, para realizar esta prueba es mediante el uso del programa estadístico Statgraphics Centurion XV.

a. El baremo para evaluar el R-cuadrado

El coeficiente de correlación de Pearson, representado mediante el coeficiente R, es un valor que permite analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón, donde R determina el grado de asociación lineal de puede variar de -1 a 1, donde el signo indica la dirección de la correlación y el valor numérico, la magnitud de la correlación. Los criterios de interpretación son (GEO Tutoriales, 2015):

-1,00 = Correlación negativa perfecta

-0,90 = Correlación negativa muy fuerte

-0,75 = Correlación negativa considerable

-0,50 = Correlación negativa media

-0,10 = Correlación negativa débil

0,00 = No existe correlación lineal alguna entre las variables

0,10 = Correlación positiva débil

0,50 = Correlación positiva media

0,75 = Correlación positiva considerable

0,90 = Correlación positiva muy fuerte

1,00 = Correlación positiva perfecta

Comprobación de hipótesis general

La hipótesis general propone:

H0: Los factores internos son los que inciden en la competitividad de las empresas vitivinícolas en la provincia de Tacna.

H1: Los factores internos no inciden en la competitividad de las empresas vitivinícolas en la provincia de Tacna.

El contraste de la hipótesis se realiza mediante la prueba de regresión lineal estadística.

A partir de lo expuesto, los resultados son:

Tabla 31. Análisis de Varianza del modelo general

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
Modelo	3,91566	1	3,91566	12,11	0,0022
Residuo	6,78869	21	0,323271		
Total (Corr.)	10,7043	22			

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

Donde:

- Coeficiente de Correlación = 0,604815
- R-cuadrada = 36,5801 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 33,5601 por ciento

- Error estándar del est. = 0,568569
- Error absoluto medio = 0,405912

Dado que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0,05, se determina que existe una relación estadísticamente significativa entre Competitividad y Factores internos con un nivel de confianza del 95,0%.

Por otro lado, el estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 36,5801% de la variabilidad en Competitividad. El coeficiente de correlación es igual a 0,604815, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables.

Dado ello se determina por aprobar la hipótesis alterna formulada.

Adicionalmente, para corroborar la existencia de una relación estadística se ejecutó la prueba Rho-Spearman, esta vez, mediante el uso del programa SPSS Windows XXI, cuyos resultados, permiten corroborar lo expuesto. Así tenemos:

Tabla 32. Prueba de correlación de Rho-Spearman Factores Internos y Competitividad

			Factores internos	Competitivi dad
Rho de Spearman	Competitivida d	Coeficiente de correlación	1,000	0,584(**)
		Sig. (bilateral)	.	0,003
		N	23	23
	Factores internos	Coeficiente de correlación	0,584(**)	1,000
		Sig. (bilateral)	0,003	.
		N	23	23

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

Como se aprecia el valor de significancia es 0,003, que al ser menor de 0,05 permite determinar que existe una relación significativa entre las variables, lo que permite corroborar la hipótesis formulada.

Por otro lado, a fin de determinar cuál es el factor interno que genera mayor variabilidad o incidencia sobre la competitividad se ejecuta la prueba de regresión múltiple, cuyo resultado es:

Tabla 33. Análisis de Varianza del modelo de regresión múltiple

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
Modelo	4,19654	3	1,39885	4,08	0,0214
Residuo	6,5078	19	0,342516		
Total (Corr.)	10,7043	22			

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

Tabla 34. Cálculo del valor de significancia por factor

Parámetro	Estimación	Error Estándar	Estadístico T	Valor-P
CONSTANTE	2,3846	0,514786	4,63221	0,0002
Capacidad comercial y de ventas	-0,184819	0,36297	-0,509186	0,6165
Gestión del Recurso Humano	0,465479	0,310125	1,50094	0,1498
Gestión Financiera	0,180042	0,200687	0,89713	0,3809

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

Donde:

- R-cuadrada = 39,2041 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 29,6048 por ciento
- Error estándar del est. = 0,585249
- Error absoluto medio = 0,395759
- Estadístico Durbin-Watson = 1,6035 (P=0,1437)

- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = 0,193477

La estructura del modelo estadístico a partir del ajuste del modelo de regresión lineal múltiple para describir la relación entre Competitividad y 3 variables independientes, permite calcular la siguiente ecuación del modelo ajustado:

$$\text{Competitividad} = 2,3846 - 0,184819 * \text{Capacidad comercial y de ventas} + 0,465479 * \text{Gestión del Recurso Humano} + 0,180042 * \text{Gestión Financiera}$$

Como se aprecia, dado que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0,05, existe una relación estadísticamente significativa entre las variables con un nivel de confianza del 95,0%.

Por otro lado, el estadístico R-Cuadrada indica que el modelo así ajustado explica 39,2041% de la variabilidad en Competitividad.

Para determinar si el modelo puede simplificarse, note que el valor-P más alto de las variables independientes es 0,6165, que corresponde a Capacidad comercial y de ventas, por lo que se sugiere que se elimine del modelo.

Bajo esta consideración, se realiza una nueva prueba de regresión múltiple, siendo los nuevos resultados:

Tabla 35. Análisis de Varianza del modelo de regresión múltiple

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
Modelo	4,10774	2	2,05387	6,23	0,0079
Residuo	6,59661	20	0,32983		
Total (Corr.)	10,7043	22			

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

Tabla 36. Cálculo del valor de significancia por factor

Parámetro	Estimación	Error Estándar	Estadístico T	Valor-P
CONSTANTE	2,34461	0,499249	4,69627	0,0001
Gestión del Recurso Humano	0,355523	0,218429	1,62764	0,1193
Gestión Financiera	0,129787	0,171474	0,756892	0,4579

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

Donde:

- R-cuadrada = 38,3745 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 32,2119 por ciento
- Error estándar del est. = 0,574309
- Error absoluto medio = 0,398422
- Estadístico Durbin-Watson = 1,649 (P=0,1825)
- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = 0,170461

Puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0,05, existe una relación estadísticamente significativa entre las variables con un nivel de confianza del 95,0%.

El estadístico R-Cuadrada indica que el modelo así ajustado explica 38,3745% de la variabilidad en Competitividad.

Para determinar si el modelo puede simplificarse, note que el valor-P más alto de las variables independientes es 0,4579, que corresponde a Gestión Financiera. Puesto que el valor-P es mayor o igual que 0,05, ese término no es estadísticamente significativo con un nivel de confianza del 95,0% o mayor, por lo que se sugiere que se elimine Gestión Financiera del modelo.

Bajo esta consideración, se realiza una nueva prueba de regresión múltiple, siendo los nuevos resultados:

Tabla 37. Análisis de Varianza del modelo de regresión múltiple

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
Modelo	3,91878	1	3,91878	12,13	0,0022
Residuo	6,78556	21	0,323122		
Total (Corr.)	10,7043	22			

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

Tabla 38. Cálculo del valor de significancia por factor

Parámetro	Mínimos Cuadrados	Estándar	Estadístico	Valor-P
	Estimado	Error	T	
Intercepto	2,31051	0,49213	4,69492	0,0001
Pendiente	0,482449	0,138535	3,48251	0,0022

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

Donde:

- Coeficiente de Correlación = 0,605056
- R-cuadrada = 36,6093 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 33,5907 por ciento
- Error estándar del est. = 0,568438
- Error absoluto medio = 0,411867
- Estadístico Durbin-Watson = 1,54936 (P=0,1306)
- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = 0,220331

Puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0,05, existe una relación estadísticamente significativa entre Competitividad y Gestión del Recurso Humano con un nivel de confianza del 95,0%.

El estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 36,6093% de la variabilidad en Competitividad.

Dado estos resultados puede determinarse que el factor interno con mayor incidencia y que determina en un importante grado la competitividad es la gestión del recurso humano, es decir que los procesos de planificación del recurso humano, selección de personal, capacitación, calidad, proyección laboral, cultura organizacional, identidad institucional y políticas de incentivos son fundamentales para garantizar la competitividad de las empresas. Es decir, que los factores de gestión interna relacionados a quienes mueven la organización son aquellos sobre los que la empresa debe poner mayor atención.

Comprobación de hipótesis específicas

5.3.1.1. Primera hipótesis específica

La primera hipótesis específica propone:

H0: La gestión del recurso humano no se relaciona en forma directa con la competitividad de las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna.

H1: La gestión del recurso humano se relaciona en forma directa con la competitividad de las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna.

El contraste de la hipótesis se realiza mediante la prueba de regresión lineal estadística, cuyos resultados son:

Tabla 39. Análisis de Varianza del modelo

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
Modelo	3,23395	1	3,23395	9,09	0,0066
Residuo	7,4704	21	0,355733		
Total (Corr.)	10,7043	22			

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

Donde:

- Coeficiente de Correlación = 0,54965
- R-cuadrada = 30,2116 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 26,8883 por ciento
- Error estándar del est. = 0,596434
- Error absoluto medio = 0,43227

Dado que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0,05, se determina que existe una relación estadísticamente significativa entre Competitividad y Gestión Financiera con un nivel de confianza del 95,0%.

Por otro lado, el estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 30,2116% de la variabilidad en Competitividad. El

coeficiente de correlación es igual a 0,54965, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables.

Dado ello se determina por aprobar la hipótesis alterna formulada.

Adicionalmente, para corroborar la existencia de una relación estadística se ejecutó la prueba Rho-Spearman, esta vez, mediante el uso del programa SPSS Windows XXI, cuyos resultados, permiten corroborar lo expuesto. Así tenemos:

Tabla 40. Prueba de correlación de Rho-Spearman Gestión de RR.HH. y Competitividad

		Gestión del Recurso Humano		Competitividad
Rho de Spearman	Gestión del Recurso Humano	Coeficiente de correlación	1,000	0,632(**)
		Sig. (bilateral)	.	0,001
		N	23	23
	Competitividad	Coeficiente de correlación	0,632(**)	1,000
		Sig. (bilateral)	0,001	.
		N	23	23

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

Como se aprecia el valor de significancia es 0,001, que al ser menor de 0,05 permite determinar que existe una relación significativa entre las variables, lo que permite corroborar la hipótesis formulada.

5.3.1.2. Segunda hipótesis específica

La segunda hipótesis específica propone:

H0: La capacidad comercial y ventas no interviene positivamente en la competitividad de las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna.

H1: La capacidad comercial y ventas interviene positivamente en la competitividad de las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna.

El contraste de la hipótesis se realiza mediante la prueba de regresión lineal estadística, cuyos resultados son:

Tabla 41. Análisis de Varianza del modelo

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
Modelo	2,99999	1	2,99999	8,18	0,0094
Residuo	7,70436	21	0,366874		
Total (Corr.)	10,7043	22			

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

Donde:

- Coeficiente de Correlación = 0,529395
- R-cuadrada = 28,0259 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 24,5985 por ciento
- Error estándar del est. = 0,605701
- Error absoluto medio = 0,450147

Dado que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0,05, se determina que existe una relación estadísticamente significativa entre Competitividad y Capacidad comercial y de ventas con un nivel de confianza del 95,0%.

Por otro lado, el estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 28,0259% de la variabilidad en Competitividad. El coeficiente de correlación es igual a 0,549395, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables. Dado ello se determina por aprobar la hipótesis alterna formulada.

Así mismo, para corroborar la existencia de una relación estadística se procedió a ejecutar la prueba Rho-Spearman, esta vez, mediante el uso del programa SPSS Windows XXI, en donde

resultados permiten corroborar lo expuesto. De este modo tenemos:

Tabla 42. Prueba de correlación de Rho-Spearman Capacidad Comercial y de ventas, y Competitividad

			Capacidad Comercial y de ventas	Competitividad
Rho de Spearman	Competitividad	Coefficiente de correlación	1,000	0,557(**)
		Sig. (bilateral)	.	0,006
		N	23	23
	Capacidad comercial y de ventas	Coefficiente de correlación	0,557(**)	1,000
		Sig. (bilateral)	0,006	.
		N	23	23

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

Como se aprecia el valor de significancia es 0,006, que al ser menor de 0,05 permite determinar que existe una relación significativa entre las variables, lo que permite corroborar la hipótesis formulada.

5.3.1.3. Tercera hipótesis específica

La tercera hipótesis específica propone:

H0: La gestión financiera no influye significativamente en la competitividad de las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna.

H1: La gestión financiera influye significativamente en la competitividad de las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna.

El contraste de la hipótesis se realiza mediante la prueba de regresión lineal estadística, cuyos resultados son:

Tabla 43. Análisis de Varianza del modelo

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
Modelo	3,23395	1	3,23395	9,09	0,0066
Residuo	7,4704	21	0,355733		
Total (Corr.)	10,7043	22			

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

Donde:

- Coeficiente de Correlación = 0,54965
- R-cuadrada = 30,2116 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 26,8883 por ciento
- Error estándar del est. = 0,596434
- Error absoluto medio = 0,43227

Dado que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0,05, se determina que existe una relación estadísticamente significativa entre Competitividad y Gestión Financiera con un nivel de confianza del 95,0%.

Por otro lado, el estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 30,2116% de la variabilidad en Competitividad. El coeficiente de correlación es igual a 0,54965, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables.

Dado ello se determina por aprobar la hipótesis alterna formulada.

Adicionalmente, para corroborar la existencia de una relación estadística se ejecutó la prueba Rho-Spearman, esta

vez, mediante el uso del programa SPSS Windows XXI, cuyos resultados, permiten corroborar lo expuesto. Así tenemos:

Tabla 44. Prueba de correlación de Rho-Spearman Gestión Financiera y Competitividad

			Gestión Financiera	Competitividad
Rho de Spearman	Competitividad	Coeficiente de correlación	1,000	0,574(**)
		Sig. (bilateral)	.	0,004
		N	23	23
	Gestión Financiera	Coeficiente de correlación	0,574(**)	1,000
		Sig. (bilateral)	0,004	.
		N	23	23

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

Como se aprecia el valor de significancia es 0,004, que al ser menor de 0,05 permite determinar que existe una relación significativa entre las variables, lo que permite corroborar la hipótesis formulada.

5.3.1. Resultados

Factores internos

Los factores internos lograron una cualificación del 65%, lo que refleja valoraciones regulares. Es decir, que las empresas vitivinícolas afrontan dichos factores, en su conjunto, en un grado regular. Dicha variable fue medida por tres dimensiones, los cuales tienen a la gestión de recursos humanos como la mejor calificada con un 69% de cumplimiento, es decir un alto cumplimiento.

Por otro lado, la capacidad comercial y de ventas logró una calificación de 62,2%, que es indicador de un rendimiento regular de las empresas en relación a dicho factor.

En tanto, la gestión financiera presenta las menores calificaciones, con un 56,6% que son indicador de niveles regulares de cumplimiento.

En la siguiente tabla se presenta el resumen de resultados correspondiente a dicha variable.

Tabla 45. Resumen de evaluación de los Factores internos

DIMENSION	INDICADORES	GRADO DE CUMPLIMIENTO %	CUALIFICACIÓN
GESTIÓN DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA	Planificación de recursos humanos	68,6	Alto
	Criterio de selección del personal	65,2	Regular
	Capacitación	63,4	Regular
	Calidad de los recursos humanos	71,4	Alto
	Protección laboral	78,2	Alto
	Cultura organizacional	72,2	Alto
	Identidad institucional	74,8	Alto
	Política de incentivos al personal	57,4	Regular
	Media de gestión de colaboradores de la empresa	69,0	Alto
	CAPACIDAD COMERCIAL Y DE VENTAS	Estudio de mercado	53,0
Competidores		60,8	Regular
Preferencia del consumidor		70,4	Alto
Publicidad de productos		68,6	Alto
Eficacia de la Investigación de mercado		58,2	Regular
Media de capacidad comercial y de ventas		62,2	Regular
Capacitación y actualización financiera		61,8	Regular
ADMINISTRACIÓN DE LOS RECURSOS DE LA EMPRESA	Información financiera	75,6	Alto
	Proyección de ventas, caja y beneficios	67,8	Alto
	Indicadores de Gestión financiera	53,0	Regular
	Pago a tiempo	58,2	Regular
	Condiciones de financiación	56,6	Regular
	Media de los recursos de la empresa	62,2	Regular
	Media general	65,0	Regular

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

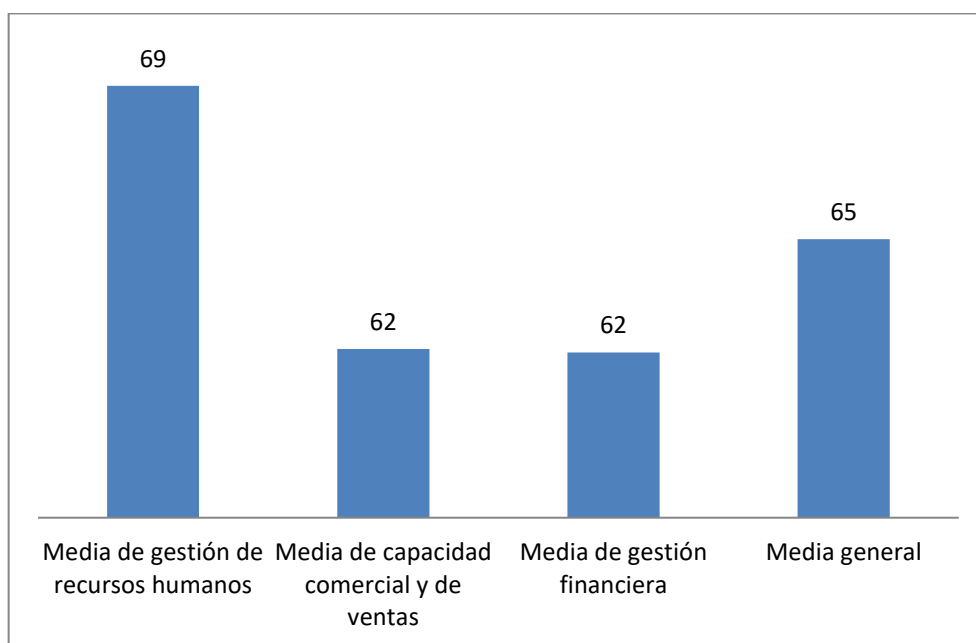


Figura 6. Evaluación de los Factores internos

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

Competitividad

La competitividad obtuvo una calificación alta, a partir de un grado de cumplimiento del 79%, el mismo que se justifica según sus dos dimensiones evaluadas.

La dimensión calidad fue la mejor calificada con un 88% de cumplimiento, lo que indica un muy alto grado, seguido por la innovación con el 67% de cumplimiento, es decir un regular grado.

En la siguiente tabla se presenta el resumen de resultados correspondiente a dicha variable.

Tabla 46. Resumen de evaluación de los Factores internos

DIMENSIÓN	INDICADORES	GRADO DE CUMPLIMIENTO %	CUALIFICACIÓN
CALIDAD	Comunicación	91	Muy Alto
	Conciencia de los empleados	90	Muy Alto
	Costos	90	Muy Alto
	Certificación de calidad	80	Alto
	Beneficios de sistema de calidad	89	Muy Alto
	Beneficios de la certificación de calidad	87	Muy Alto
	Media de calidad	88	Muy Alto
INNOVACIÓN	Personal abocado a I+D	68	Regular
	Actividades en I+D	67	Regular
	Importancia de I+D	71	Alto
	Elaboración y alianza con entidades externas en actividades I+D	63	Regular
	Media de innovación	67	Regular
	Media general	79	Alto

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

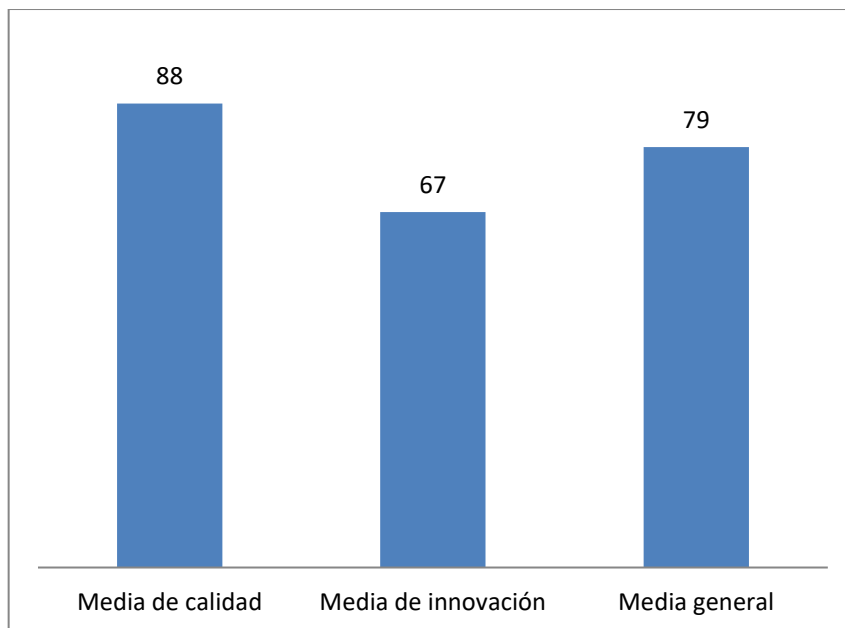


Figura 7. Evaluación de los Factores internos

Fuente: Encuestas dirigidas a los empresarios vitivinícolas

5.3.2. Discusión de resultados

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alternativa general que establece que los factores internos son los que inciden en la competitividad de las empresas vitivinícolas en la provincia de Tacna.

Estos resultados guardan relación con lo que sostienen Ruiz (2015) en Mypes de la Región Callao y Aragón & Rubio (2005) en pymes industriales en España, quienes señalan que los factores como Gestión de recursos humanos, capacidad comercial y la gestión financiera influyen en la competitividad de las empresas.

Estos autores expresan que dichos factores, se refieren a las variables propias de cada empresa, a los recursos físicos, técnicos, financieros, y a las habilidades y conocimientos tecnológicos, organizativos, directivos. Para que una organización logre obtener ventajas competitivas deberá realizar el análisis de sus recursos, habilidades y conocimientos, valorando dichas variables no sólo en sí mismas, sino teniendo en cuenta a los competidores. Aquellos recursos o habilidades que muestren un mayor potencial competitivo serán considerados como críticos o estratégicos y las empresas deberán realizar las inversiones necesarias para mantenerlos y desarrollarlos en el medio y largo plazo. El examen de los trabajos que analizan la importancia relativa de los factores internos frente a los externos, evidencia que son las variables internas las que más peso tienen en la competitividad de las organizaciones. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

La competitividad obtuvo una calificación alta, a partir de un grado de cumplimiento del 79%, el mismo que se justifica según sus dos dimensiones evaluadas. La dimensión calidad fue la mejor calificada con un 88% de cumplimiento, lo que indica un muy alto grado, seguido por la innovación con el 67% de cumplimiento, es decir un regular grado.

Los autores Marin (2016), Aragón & Rubio (2005), y Ruiz (2015), en el resultado de sus investigaciones consideran la calidad y la innovación altamente influyentes para el desarrollo de la competitividad en una organización.

Por otro lado, los resultados de las variables que inciden en la competitividad de las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna, reportan que, con relación al factor interno de gestión de recursos humanos como mayor grado de cumplimiento en las empresas vitivinícolas en Tacna, con un 69%, considerándose como un valor alto.

De forma similar se puede ver en los resultados obtenidos por Aragón & Rubio (2005), que las mejores pymes de la industria en España, las empresas que alcanzan mejores resultados aplican muy por encima del conjunto de pyme los procesos de recursos humanos

de reclutamiento y selección (71,5%), valoración del rendimiento (54,0%), formación y capacitación del personal (84,2%), crecimiento y promoción de su personal (42,1%) y gestión retributiva (68,2%). En las empresas, según Ruiz (2015) una correcta y adecuada gestión del capital humano es una fortaleza interna que requiere mayores esfuerzos de control y administración. Así, por ejemplo, la planificación del personal, contar con una cultura por objetivos, con un plan de carrera, incentivos, o planes de formación son elementos que dotan a los recursos humanos de una mayor solidez, redundando en el beneficio global de la empresa.

Entonces, las empresas deben establecer los mecanismos que permitan atraer candidatos cualificados, retener y motivar a los actuales empleados y establecer fórmulas que los ayuden a crecer y desarrollarse dentro de la empresa. No dar el valor requerido a la gestión de los recursos humanos constituye la principal causa de fracaso en las pymes, según Aragón & Rubio (2005)

Con lo que respecta al factor interno capacidad comercial y de ventas y su incidencia en la competitividad, en los resultados se tiene que tiene un grado de cumplimiento regular, siendo el indicador con menor grado de cumplimiento el estudio de mercado con un

53%. En comparación con el estudio de Ruiz (2015), existe un mayor cumplimiento de este factor con un 79%, a lo que el autor indica que una adecuada orientación al mercado y al cliente junto con buenas capacidades de marketing se convierten en elementos diferenciadores para las empresas, ayudándolas a adquirir una mayor agilidad y capacidad de respuesta a los cambios del entorno. Disponer de un departamento de ventas (marketing), contar con información actualizada de mercado y de los clientes, controlar los canales de venta, promociones, publicidad, atención al cliente, etc. son todos elementos que permiten a la empresa alcanzar importantes ventajas competitivas de mercado frente a los competidores.

La gestión financiera tiene menor grado de cumplimiento en las empresas vitivinícolas en Tacna con un 65%, considerándose como un valor regular. Este bajo resultado de cumplimiento también ha sido obtenido en sus investigaciones por Ruiz (2015), donde explica que la gran debilidad de los balances en la pyme hace necesaria una correcta y minuciosa planificación financiera a corto plazo, que evite uno de sus problemas más frecuentes: la falta de liquidez. Habitualmente el poder de negociación con entidades de crédito es

inversamente proporcional al tamaño, por lo que a menor tamaño peor acceso a las fuentes de financiación ajenas. Para aumentar las posibilidades de acometer las inversiones necesarias para el desarrollo de la organización y crear una base financiera más sólida es vital constituir reservas o fondos que permitan una disminución de costes financieros. También menciona que se hace preciso un alto conocimiento de la oferta financiera y saber aprovechar las ayudas oficiales existentes (subvenciones a la explotación, subvenciones de capital, bonificaciones fiscales, subvenciones del tipo de interés, etc.) para lograr el éxito competitivo.

A comparación con Aguilar (2015), considera de importancia para analizar la competitividad el estudio de otras variables como factores productivos, factores socioeconómicos, disponibilidad de proveedores, competencia, precio y calidad denominados como factores externos. Donde las variables analizadas se relacionan de manera directa con la competitividad, las variables tierra, nivel educativo, edad, ingreso de nuevos competidores presentan una influencia negativa en la competitividad de los productores asociados; por otro lado, las variables trabajo, tecnología, nivel de ingresos, precio y calidad influyen en manera positiva.

Así como también Aragón & Rubio, considera en su investigación el análisis de la variable tecnología, además de los recursos humanos, I +D y la calidad. Puesto que, el estudio de la competitividad de la empresa es muy amplio, ya que son muchas las variables implicadas en ésta, aun cuando, como en el caso que nos ocupa, nos hemos limitado únicamente a aquellas variables internas a la propia empresa, sin embargo, realizando la comparación con las diferentes investigaciones realizadas sobre el tema de competitividad, se ha encontrado factores que se repiten como es el caso de calidad, recursos financieros, marketing, entre otros, que se encuentran presentes dentro del presente estudio.

Considerándose así, a la gestión de recursos humanos, la capacidad comercial y de ventas y a la gestión financiera como influyentes en la competitividad de las empresas vitivinícolas en la ciudad de Tacna, validando de esta manera las hipótesis específicas alternativas planteadas para la investigación.

Así mismo con el hallazgo de estos resultados se ha podido demostrar que dentro de los factores internos que inciden en la competitividad de las empresas vitivinícolas de Tacna, el factor que se debe reforzar en mayor medida es, la gestión financiera, con

mayor incidencia en los indicadores de la Gestión financiera el cual presenta menor grado de cumplimiento.

CONCLUSIONES

1. La investigación permitió identificar y determinar la incidencia de los factores internos en la competitividad de las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna, determinándose la existencia de una relación significativa entre las mismas según un valor de significancia menor de 0,05 y cuya incidencia se sostiene en el R-cuadrado que indica que la competitividad tiene una variabilidad del 36,58% a causa de los factores internos de las empresas vitivinícolas. Ello quiere decir que los factores internos sean Gestión de recursos humanos, Capacidad comercial y de ventas y Gestión financiera influyen en la competitividad de las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna.
2. La gestión del recurso humano incide de forma significativa sobre la competitividad de las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna, a partir de la determinación del valor de significancia menor de 0,05 y un R-cuadrado que explica que la competitividad se ve afectada por la gestión del recurso humano en un 30,21%. Es decir que una correcta y adecuada gestión de su capital humano, así por ejemplo con una planificación de recursos humano, uso de criterio para la selección del personal, capacitación, protección laboral, cultura e identidad

organizacional o política de incentivos, son elementos que dotan a los recursos humanos de una mayor solidez, redundando en un beneficio global de la empresa.

3. La capacidad comercial y ventas tienen una incidencia en la competitividad de las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna, lo que es comprobable a partir del valor de significancia calculado menor de 0,05, y que a partir del R-cuadrado de 28,02%, indican que la competitividad depende en gran medida de la capacidad comercial y de ventas que tienen las empresas vitivinícolas, es decir, una adecuada orientación al mercado y al cliente junto con buenas capacidades comerciales y de ventas se convierten en elementos diferenciadores para otras empresas.
4. La gestión financiera incide en la competitividad de las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna, según el valor de significancia calculado menor de 0,05, y en el que también se determina que la competitividad de las empresas vitivinícolas está fuertemente condicionada por la gestión financiera, el mismo que es sustentado dado el R-cuadrado de 30,21% que indica el nivel de variabilidad de la competitividad. Ello es indicador que, con una adecuada capacitación y actualización financiera, información financiera, proyección de

ventas, caja y beneficios, indicadores de gestión financiera, pago a tiempo o tener condiciones favorables de financiación, contribuye a dotar de una posición financiera más sólida a las empresas, independientemente de su tamaño.

RECOMENDACIONES

1. Controlar la gestión se convierte en una metodología eficaz para guiar a la empresa hacia el logro de los objetivos y en un instrumento para evaluarla, es por esta razón que resulta necesario que las empresas vitivinícolas cuenten con directivos que prioricen la gestión dentro de sus actividades.
2. Resulta necesario el desarrollo, por parte de las empresas, la mejora de sus procesos con respecto a la calidad, lo cual le permitirá acceder a los mercados con una ventaja competitiva, entendiéndose a la calidad como la satisfacción del cliente.
3. Las empresas deben de tener una mayor preocupación para capacitarse en el tema de la gestión financiera, ya que es un factor muy importante al momento de la toma de decisiones.
4. Los gerentes y/o dueños de las empresas deben promover capacitaciones permanentes en temas de I+D para optimizar la competitividad de las empresas vitivinícolas de la Provincia de Tacna.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, L. E. (2015). Determinantes de la Competitividad de los Productos Asociados de Aceituna en la Region de Tacna. Economía Agraria. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Aguirre, R. (2015). Gestión empresarial: ¡12 pilares para lograr crecimiento! Recuperado 21 de diciembre de 2018, de <https://www.gestionar-facil.com/gestion-empresarial/>
- Aragón, A., y Rubio, A. (2005). Factores asociados con el éxito competitivo de las PYME industriales en España. *Universia Business Review*, (8), 38-51. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43300803>
- Castaño, L., y Gutierrez, A. (2011). Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del area metropolitana centro occidente AMCO. Universidad Tecnologica de Pereira.
- Chávez, J. (2004). Competitividad de las empresas que exportan fresa a los Estados Unidos de América, ubicadas en el Valle de Zamora, Michoacán. Instituto Politécnico Nacional.
- Collis, D., y Montgomery, C. (1995). *Competing on Resources: Strategy in the 1990s*. Recuperado 19 de diciembre de 2018, de <https://hbr.org/1995/07/competing-on-resources-strategy-in-the-1990s>
- GEO Tutoriales. (21 de Mayo de 2015). Estadística. Obtenido de GEO Tutoriales Web Site: <https://www.gestiondeoperaciones.net/estadistica/como-se-relaciona-el-coeficiente-de-correlacion-de-pearson-r-y-el-coeficiente-de-determinacion-r-cuadrado-r%C2%B2/>
- Herrera, R., y Gutierrez, J. M. (2011). Sistema de innovación, conceptos y aplicación. Conocimiento, innovación y desarrollo, 73-98. Recuperado de http://www.casatic.org/wp-content/uploads/2015/03/RafaelHerreraCR_conocimiento.pdf

- Jiménez, M. (2006). Modelo de Competitividad empresarial. Fundación Dialnet, 9, 115-125.
- Lopez, D. (2010). Gastos de investigación y desarrollo (I+D). Recuperado 20 de diciembre de 2018, de <https://economipedia.com/definiciones/gastos-de-investigacion-y-desarrollo-id.html>
- Martinez, R., Charterina, J., y Araujo, A. (2010). Un Modelo Causal de Competitividad Empresarial Planteado Desde la VBR : Capacidades Directivas , de Innovación , Marketing y Calidad PLANTEADO DESDE LA VBR : CAPACIDADES DIRECTIVAS , DE INNOVACIÓN , MARKETING Y CALIDAD. Universidad del Pais Vasco, 16(May), 165-188. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60117-8](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60117-8)
- Ministerio de la Produccion. (2013). Plan Nacional Ambiental del Sector Industrial Manufacturero. Lima - Peru.
- Miranda, R. (2005). Gestión Empresarial de las Mypes, 8, 7-17. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/9365>
- Porter, M. (1982). Estrategia Competitiva; «Técnicas para el Analisis de los Sectores Industriales y de la Competencia». (Compañía Editorial Continental S.A., Ed.) (1.^a ed.). Mexico.
- Porter, M. (1985). Ser competitivo. En Ser competitivo (Ediciones, pp. 164-202). España.
- Porter, M. E. (1990). La Ventaja Competitiva de las Naciones. (P. y J. EDITORES, Ed.), Harvard Business School (Traducida, Vol. 91). Buenos Aires - Argentina. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- PROCHILE. (2017). Mercado de Vinos en Perú. Pro Chile; imagina, crece, exporta.
- Rodriguez, A. G. (2015). Analisis de los Factores que Influyen en el nivel de Competitividad de las Empresas Agroexportadoras Instaladas en el Distrito de Tacna. Economía Agraria. Universidad Nacional Jorge

Basadre Grohmann.

- Ruiz, J. (2015). Factores que Inciden en la Competitividad de las MYPES de la Region Callao. Universidad Nacional del Callao.
- Saavedra, M. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración, 6276, 93-124.
- Sabino, C. (1991). Diccionario de economía y finanzas. (Cedice, Ed.) (1.^a ed.). Venezuela.
- Schuurman, H. (1998). Promocion de la Calidad para Mejorar la competitividad, 24.
- Sociedad Nacional de Industrias. (2018). Reporte sectorial N° 05-2018. Lima.
- Vargas, B., y Del Castillo, C. (2008). Competitividad sostenible de la pequeña empresa: Un modelo de promoción de capacidades endógenas para promover ventajas competitivas sostenibles y alta productividad. The bi-annual academic publication of Universidad ESAN, 13(24), 59-81. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1697>
- Viteri, G. (2012). Definiciones Del Termino Globalizacion. Recuperado 20 de diciembre de 2018, de [http://www.eumed.net/libros-gratis/2008b/389/DEFINICIONES DEL TERMINO GLOBALIZACION.htm](http://www.eumed.net/libros-gratis/2008b/389/DEFINICIONES_DEL_TERMINO_GLOBALIZACION.htm)
- Weinberger, K. (2009). Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Junio, 152. Recuperado de http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_PLAN_DE_NEGOCIOS.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUM.
<p>Problema general</p> <p>¿Qué factores internos son los que inciden en la competitividad de las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna?</p> <p>Problemas específicos</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Identificar y determinar la incidencia de los factores internos en la competitividad de las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Determinar la incidencia del factor recurso humano en la competitividad de las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna. 	<p>Los factores estratégicos de la gestión son los que inciden en la competitividad de las empresas vitivinícolas en la provincia de Tacna.</p>	<p>VARIABLES</p> <p>Variables:</p> <p>Variable dependiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Competitividad - Calidad 	<p>Método y Diseño</p> <p>La investigación a desarrollar será de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de tipo descriptivo; y según el periodo y secuencia de la investigación, el estudio es de tipo corte transversal.</p>	<p>Población</p> <p>La población en estudio estará constituida por las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna, según la dirección regional de la producción Tacna, existe un total de 29 empresas distribuidas en los 11 distritos.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra para la siguiente investigación constará de 29</p>	<p>Instrumentos</p> <p>Observación</p> <p>- Cuestionario.</p>

<ul style="list-style-type: none"> · ¿Cuál es la incidencia del factor recurso humano en la competitividad de las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna? · ¿Cómo incide la capacidad comercial y ventas en las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna? · ¿Cuál es la incidencia del factor gestión financiera en las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna? 	<ul style="list-style-type: none"> · Determinar la incidencia de la capacidad comercial y ventas en la competitividad de las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna. · Determinar la incidencia del factor gestión financiera en la competitividad de las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna. 	<ul style="list-style-type: none"> - Innovación <p>Variables independientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Factores internos - Factores estratégicos de gestión 	<p>empresas ubicadas dentro de la provincia de Tacna, es decir se tomará a todo el universo de la población.</p>	
---	---	---	--	--

Anexo 2. Relación de agroindustrias vitivinícolas de Tacna

	N° RUC	RAZON SOCIAL	COD. CHU	AÑO DE CREACION	DIRECCION
1	20368533794	AGROINDUSTRIAS CUNEO S.R.LTDA	15520	09/23/1997	A.B. LEGUIA
2	10004659428	GAMEZ ZEVALLOS ZENON FERNAN ORLANDO	15520	04/29/1993	CELESTINO VARGAS
3	10004783901	GARCIA CUTIPA SONIA GREGORIA	15520	04/29/1993	ZELA
4	10004120375	GARCIA AROCUTIPA MODESTO GILBERTO	15520	04/30/2015	CAPLINA
5	20495286712	AGROINDUSTRIA CASTILLO S.R.L	15520	02/23/1999	JORGE BASADRE GROHMANN
6	20119313679	BODEGA SAN ANTONIO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGA SAN ANTONIO S.A.C.	15520	04/29/1993	ALTO LIMA
7	10004082490	ALFEREZ TALACE FELIX	15520	04/29/1993	BOLOGNESI
8	20535090701	BODEGA TACNA S.A.C.	15520	09/15/2000	TACNA
9	10004768057	SANTOS CONDORI WALTER AURELIO	15520	06/11/2013	SANTA ROSA
10	10004015661	VALDIVIA MENDOZA RICARDO	15518	07/03/1993	TACNA
11	20119216479	BODEGA EL PARRON S.R.LTDA	15520	02/06/1995	ENRIQUE QUIJANO
12	20157217748	VITIVINICOLA VINOS DON MIGUEL EIRLTD	15520	07/23/1993	CAPLINA
13	15119291337	SUCESION CHURA YUFRA MAXIMILIANO	15520	04/29/1993	VICTOR R.HAYA DE LA TORRE
14	20519661552	AGROINDUSTRIAS ARENAS E.I.R.L.	15520	01/23/2002	GIL HERRERA
15	20119563519	MAGOLLO AGROINDUSTRIA S.A.	15520	04/29/1993	PANAMERICANA SUR
16	10004781312	ROJAS ROCABADO HECTOR CONFESOR	15520	04/29/1993	PAGO SOBRYA
17	10004172651	PACHECO HUAMANI PASTOR VICTORIANO	15520	10/25/2002	COLPA-LA PAZ
18	20535133361	AGROINDUSTRIAS B & Q SOC.COM.DE RESP.LTD	15518	10/10/2000	CUSCO
19	10005152149	CASARETTO ROJAS FABRIZZO RENATTO	15520	04/16/1997	DANIEL ALCIDES CARRION
20	20519990530	AGROINDUSTRIAS PELIPOR SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	15520	10/28/2005	GENERAL VARELA
21	10004680591	GIRON AVENDAÑO ROSA CONSUELO	15520	06/01/1994	CELESTINO VARGAS
22	15519691032	GARCIA AROCUTIPA GREGORIO FELIPE	15520	05/08/2002	GENERAL VARELA
23	20532327874	AGROINDUSTRIAS DE LOS MELLIZOS ARENAS E.I.R.L.	15520	12/29/2008	C. FAUCHEUX
24	20600736168	YEANINA DEL CARMEN SUMRAN SUAREZ E.I.R.L.	15520	10/15/2015	AV. HERMANOS REYNOSO S/N
25	20532754861	AGROINDUSTRIAS SANTA ELENA S.R.L.	15520	08/12/2011	F.A. ZELA
26	20532755671	HERMANOS CASARETTO E.I.R.L.	15520	08/15/2011	CIRCUNVALACION SUR OESTE
27	20532788090	VIÑA DE MS VIEJOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - VIÑAMV S.A.C.	15520	10/17/2011	VIÑANI
28	20533016732	AGROPECUARIA Y AGROINDUSTRIA EL ALAMO SOCIEDAD RESPONSABILIDAD LIMITADA	15520	12/14/2012	TACNA
29	20533258400	AGROINDUSTRIAS ROCCHETTI E.I.R.L.	15518	05/09/2014	EJERCITO

Fuente: Dirección Regional de Producción de Tacna

Anexo 3. Cuestionario

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

FACTORES INTERNOS QUE INCIDEN EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS VITIVINÍCOLAS, EN LA PROVINCIA TACNA, PERIODO 2018

Se entiende la competitividad como la capacidad que tiene una organización para producir bienes y/o servicios de forma eficiente, manteniendo y aumentando su posición en el mercado y obteniendo unos resultados superiores.

Tras un análisis de los estudios existentes acerca de la competitividad y sus factores, se han destacado una serie de ámbitos de mejora de competitividad sobre los que se pretende profundizar a través de la realización del presente cuestionario y poder llegar a los factores concretos que inciden en la competitividad.

OBJETIVO:

Recoger información verídica concerniente a los factores internos que inciden en la competitividad de las empresas vitivinícolas.

INSTRUCCIONES:

- Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir **SOLO UNA**.
- Marque con una equis “**X**” la opción elegida.
- Cada opción representa un nivel de medición.

Estimado señor (a), recuerde que no hay respuestas correctas ni incorrectas, únicamente deseamos que refleje la realidad. Cada una de sus respuestas será confidencial y anónima.

Agradecemos su colaboración.

CUESTIONARIO

N°	Preguntas	Alternativa de respuesta				
	CALIDAD					
	¿Conocen los trabajadores en su área de trabajo, todo acerca de la calidad de la empresa, y las normas están documentadas y disponibles para los trabajadores?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Pocas veces	Nunca
	¿Qué tan importante es la calidad para todo el personal de la empresa?	Muy importante	Importante	Regularmente	Poco importante	Sin importancia
	¿Qué tan importante es para la empresa invertir en la mejora continua de la calidad?	Muy importante	Importante	Regularmente	Poco importante	Sin importancia
	¿Buscan certificar sus procesos de calidad, así como la de sus proveedores?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Pocas veces	Nunca
	¿Considera importante tener sistemas de calidad en su empresa?	Muy importante	Importante	Regularmente	Poco importante	Sin importancia
	¿Considera que es importante para la empresa tener una certificación de calidad en su proceso?	Muy importante	Importante	Regularmente	Poco importante	Sin importancia
	INNOVACIÓN					
	¿Existe personal dedicado a la creación de un sistema formal y eficiente para el diseño y desarrollo de nuevos productos?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Pocas veces	Nunca

Continúa en la página siguiente

Viene de la página anterior

¿La empresa realiza actividades en I+D como la promoción de ideas de mejoramiento de procesos, equipos, tecnología y productos?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Pocas veces	Nunca
¿La innovación es incorporada en los diferentes procesos y se considera de vital importancia para la supervivencia de la empresa?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Pocas veces	Nunca
¿Realizan actividades de I+D en colaboración con otras empresas, universidades, clientes, alianzas, etc?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Pocas veces	Nunca
GESTION DE RECURSOS HUMANOS					
¿En su empresa se realiza una planificación de las necesidades de recurso humano a corto/mediano/largo plazo?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Pocas veces	Nunca
¿Usted efectúa la selección del personal bajo criterios como sus habilidades, experiencias, expectativas salariales, etc. a los candidatos para ocupar el puesto de trabajo?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Pocas veces	Nunca
¿En su empresa invierten en capacitación del recurso humano?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Pocas veces	Nunca
¿Su empresa cuenta con recursos humanos proactivos y que se adaptan a los cambios?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Pocas veces	Nunca
¿Su empresa posee personal con protección laboral (seguros)?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Pocas veces	Nunca
¿En su empresa fomentan actividades de integración para fortalecer la cultura organizacional?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Pocas veces	Nunca
¿En su empresa fomentan actividades de integración para fortalecer la identidad institucional?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Pocas veces	Nunca
¿En su empresa se desarrolla políticas de incentivos enfocadas a la motivación de los trabajadores y la consecución de objetivos?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Pocas veces	Nunca
CAPACIDAD COMERCIAL Y DE VENTAS					
¿Su empresa se preocupa por realizar estudios de mercado?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Pocas veces	Nunca
¿Su empresa dispone información actualizada sobre la evaluación frente sus competidores (en cuanto a reputación, calidad de su producto y servicio y sus canales de distribución)?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Pocas veces	Nunca
¿Su empresa dispone de información actualizada sobre sus clientes y los factores que guían sus decisiones de compra?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Pocas veces	Nunca

Continua en la página siguiente

Viene de la página anterior

¿Qué tan importante considera la inversión en publicidad de sus productos?	Muy importante	Importante	Regularmente	Poco importante	Sin importancia
¿Se realiza una evaluación detallada de la eficacia de las investigaciones de mercado (por ejemplo, se evalúa periódicamente la efectividad de las inversiones publicitarias y las promociones)?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Pocas veces	Nunca
GESTIÓN FINANCIERA					
¿Usted se capacita y actualiza en el manejo financiero empresarial?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Pocas veces	Nunca
¿Su empresa, dispone de información financiera y económica formulada en forma oportuna y confiable?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Pocas veces	Nunca
¿En su empresa se genera periódicamente la información mínima necesaria para tomar decisiones (balances, pérdidas y ganancias, informes de producción, de costos, de cartera)?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Pocas veces	Nunca
¿Su empresa utiliza indicadores de gestión financiera?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Pocas veces	Nunca
¿Su gestión de caja le permite pagar sus préstamos en el tiempo establecido?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Pocas veces	Nunca
¿Su empresa accede a condiciones favorables de financiación ajena?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Pocas veces	Nunca

Anexo 4. Validación de Cuestionario



Sr. Experto especialista, por medio de la presente me permito requerir su opinión respecto al instrumento de medición (encuesta) formulado por mi persona para el desarrollo de la Tesis. "FACTORES INTERNOS QUE INCIDEN EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS VITIVINICOLAS, EN LA PROVINCIA TACNA, PERIODO 2018"

INSTRUMENTO PARA VALIDAR EL CUESTIONARIO DE LA TESIS

CRITERIOS	APRECIACION CUALITATIVA		
	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X		
Claridad en la redacción	X		
Pertinencia de la pregunta con los objetivos	X		
Factibilidad de aplicación	X		

Nombre y apellido: DAVID BONZANO RUBIRA OTAZOLA
 D.N.I.: 40547724
 Profesión: Ing. Economista
 Especialidad/ Maestría: MBA - Dirección y Gestión Empresas
 Institución donde trabaja: Universidad Nacional Jorge B. Grohmann de Tacna
 Cargo que desempeña: Docente
 Antigüedad en el cargo: 04 años
 Resultado de la validación del instrumento: _____
Es válido para la encuesta

Cuestionario formulado por: Bach. LUZ MARINA CONDORI HUANACUNI


 Firma del Experto



Sr. Experto especialista, por medio de la presente me permito requerir su opinión respecto al instrumento de medición (encuesta) formulado por mi persona para el desarrollo de la Tesis. "FACTORES INTERNOS QUE INCIDEN EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS VITIVINICOLAS, EN LA PROVINCIA TACNA, PERIODO 2018"

INSTRUMENTO PARA VALIDAR EL CUESTIONARIO DE LA TESIS

CRITERIOS	APRECIACION CUALITATIVA		
	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X		
Claridad en la redacción	X		
Pertinencia de la pregunta con los objetivos	X		
Factibilidad de aplicación	X		

Nombre y apellido: MS GRACE CRISTINA CEJANO ALEGONDO

D.N.I.: 42374301

Profesión: Ingeniero en Economía Agraria

Especialidad/ Maestría: DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Institución donde trabaja: UNJBS - ESEA

Cargo que desempeña: DOCENTE

Antigüedad en el cargo: 2014

Resultado de la validación del instrumento: _____

ES VALIDADO PARA LA INVESTIGACIÓN

Cuestionario formulado por: Bach, LUZ MARINA CONDORI HUANACUNI


 Firma del Experto

Anexo 5. Confiabilidad del instrumento por Alfa de Cronbach

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	23	100,0
	Excluidos(a)	0	0,0
	Total	23	100,0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,952	29

Nota. Calculado en SPSS Windows